



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO
SUPERIOR TÉCNICO CETURGH PERÚ EN LOS ALUMNOS
DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA, PIURA, 2022

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:

Analiz Peña Rodriguez

Asesora:

Maestra Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez

Perú

2022

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre branding y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022. Asimismo, la metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo, investigación de tipo aplicada, con diseño de investigación no experimental, de corte transversal y de nivel transaccional correlacional, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, en una población de 100 estudiantes de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú. Los resultados indicaron que existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, con un nivel de significancia de 0.00 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.696 que indicó correlación alta y directa, estos resultados revelan que aplicar correctamente el branding en tu institución te permitirá posicionarte en la mente de tus alumnos.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, educación, imagen, calidad, identidad.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between branding and positioning of the Higher Technical Institute Ceturgh Peru in the students of the Gastronomy career, Piura, 2022. Likewise, the methodology used corresponds to a quantitative approach, applied type research, with a non-experimental, cross-sectional and correlational transactional level research design, the survey technique was used and the structured questionnaire with a Likert scale was used as a data collection instrument, in a population of 100 gastronomy students from the Ceturgh Technical Higher Institute. Peru. The results indicated that there is a significant relationship between the branding and the positioning of the Higher Technical Institute Ceturgh Peru, with a significance level of 0.00 and a Rho Spearman correlation coefficient of 0.696, which indicated a high and direct correlation, these results reveal that applying correctly branding in your institution will allow you to position yourself in the minds of your students.

Keywords: Branding, positioning, education, image, quality, identity.

Dedicatoria

Dedicado a Dios, a mis padres y a mi hija por ser mi motivación para superarme día con día.

Agradecimientos

Mi agradecimiento a mi asesora por su dedicación y compromiso que me ha brindado en el desarrollo de la investigación, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula | i |
| Resumen..... | ii |
| Abstract..... | iii |
| Dedicatoria y agradecimiento..... | iv |
| Tabla de contenidos | v |
| Índice de tablas y figuras..... | vii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| I.1. Realidad problemática..... | 1 |
| I.2. Pregunta de investigación | 2 |
| I.2.1. Pregunta general | 2 |
| I.2.2. Preguntas específicas | 3 |
| I.3. Objetivos de la investigación | 3 |
| I.3.1. Objetivo general | 3 |
| I.3.2. Objetivos específicos | 3 |
| I.4. Justificación de la investigación..... | 3 |
| I.5. Alcance de la investigación..... | 4 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| II.1. Antecedentes | 5 |
| II.1.1. Antecedentes internacionales | 5 |
| II.1.2. Antecedentes nacionales..... | 7 |
| II.1.3. Antecedentes locales..... | 9 |
| II.2. Bases teóricas..... | 11 |
| II.2.1. Branding | 11 |
| II.2.2. Posicionamiento | 15 |
| II.3. Marco conceptual (terminología)..... | 18 |
| III. HIPÓTESIS..... | 17 |
| III.1. Declaración de hipótesis..... | 17 |
| IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS | 20 |
| IV.1. Tipo de investigación..... | 20 |
| IV.2. Nivel de investigación..... | 20 |

| | |
|---|----|
| IV.4. Método de investigación | 20 |
| IV.5. Población | 21 |
| IV.6. Técnicas de recolección de datos | 21 |
| IV.6.1. Técnica..... | 21 |
| IV.6.2. Instrumento..... | 22 |
| V. RESULTADOS | 23 |
| VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES | 36 |
| VI.1. Discusión | 36 |
| VI.2. Conclusiones..... | 20 |
| VI.3. Recomendaciones | 40 |
| Lista de referencias | 41 |
| Apéndice | 44 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. Variable Branding | 18 |
| Tabla 2. Variable Posicionamiento | 19 |
| Tabla 3. Confiabilidad..... | 22 |
| Tabla 4. Personalidad de marca | 23 |
| <i>Tabla 5. Personalidad de marca</i> | <i>24</i> |
| Tabla 6. Logotipo de marca | 24 |
| Tabla 7. Paleta Cromática..... | 25 |
| Tabla 8. Tono de comunicación..... | 25 |
| Tabla 9. Reconocimiento de marca | 26 |
| Tabla 10. Recuerdo de marca..... | 26 |
| <i>Tabla 11. Beneficios de marca.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Tabla 12. Grado de asociación de marca.....</i> | <i>27</i> |
| Tabla 13. Nivel de Branding..... | 28 |
| Tabla 14. Atributos clave | 29 |
| Tabla 15. Diferenciador competitivo | 29 |
| Tabla 16. Conexión con la marca..... | 30 |
| Tabla 17. Nivel de Posicionamiento | 30 |
| Tabla 18. Correlación entre identidad de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 31 |
| Tabla 19. Correlación entre imagen de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 31 |
| Tabla 20. Correlación entre notoriedad de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 32 |
| Tabla 21. Correlación entre calidad percibida y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 32 |
| Tabla 22. Correlación entre asociaciones de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 32 |
| Tabla 23. Correlación entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú | 34 |

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Contar con estudios superiores es de vital importancia para las personas, ya que, esto les permite incrementar sus conocimientos, aumentar sus posibilidades de conseguir empleo y desempeñarse correctamente en el mercado laboral que se vuelve cada vez más exigente. Estudiar te da la oportunidad de crecer como persona y comprender situaciones complejas que usualmente se suelen ignorar.

Según Organización de las Naciones Unidas, (2020) cerca de 1600 millones de niños y jóvenes se encuentran fuera de la escuela debido a esta nueva pandemia llamada Covid19. Dichos datos sin duda son alarmantes, ya que, según la ONU la educación es la principal fuente de la movilidad socioeconómica ascendente en el mundo y es clave para salir de la pobreza.

Los jóvenes se encuentran inmersos en una sociedad que les plantea diversos retos tanto sociales como tecnológicos por ello al culminar su etapa secundaria es muy común que no tengan decidido en qué institución llevar sus estudios superiores y que busquen una entidad que no solo les brinde herramientas de formación profesional sino también que les genere un horizonte de oportunidades laborales que les permitan insertarse a un puesto de trabajo de manera eficaz. Ante esto el Ministerio de Educación, (2020) promulgó una ley titulada “Ley de institutos y escuelas de educación superior”, esta ley tiene como finalidad mejorar la calidad en la enseñanza en escuelas de educación superior tecnológicas, escuelas de educación superior pedagógicas e institutos de educación superior tecnológica de todo el país.

Además de brindar un servicio de calidad, las instituciones buscan gestionar su marca de forma estratégica. La revista Forbes MX, (2021) resalta que el branding es el proceso para la creación de una marca, desde su nombre, su logo, su cultura organizacional, su filosofía y sus valores los cuales representarán la esencia de la empresa. Asimismo, el branding es todo aquello que haga que una persona reconozca tu institución.

Por ende, crear correctamente una marca atraerá más clientes a la entidad. Según la revista El Economista, (2019) una necesidad presente en el sector educativo es la de construir marcas que puedan responder a una estrategia que vaya alineada

directamente con los objetivos de la institución. Es deber de una institución de educación superior asegurar que la identidad e imagen que utilicen representen la esencia y los valores institucionales.

Si una institución desea posicionarse en la mente del consumidor y hacer que este la elija sobre la competencia es importante que conecte su oferta con la experiencia que vive el cliente, también debe promover el branding interno ya que una identidad potente puede ser una estrategia de engagement que trasciende al mismo entorno y facilita su difusión hacia el exterior. (El Economista, 2019)

Para elegir una institución de educación superior influyen diversos factores uno de los principales es que la institución sea reconocida a nivel regional y/o nacional, el diario El Regional Piura, (2020) publicó un ranking de cinco institutos que se encuentran licenciados en el departamento de Piura, en este ranking se encuentran: Nuestra Señora del Carmen de Talara, Ceturgh Perú de Piura, IPAE, IDAT y Alas Peruanas, el proceso de licenciamiento busca ordenar el sistema educativo y asegurar que dichas instituciones brindan un servicio de calidad en las condiciones adecuadas. Con el licenciamiento las instituciones mencionadas se ubican como una buena opción para cursar estudios superiores en el departamento de Piura.

Ceturgh Perú es el primer instituto que enseña gastronomía, hotelería y turismo en la región Piura, esta entidad cuenta con reconocimiento nacional e internacional y es una de las instituciones mejor posicionada en la región, por ello se genera la necesidad de investigar si existe relación entre el branding y el posicionamiento de dicho instituto de educación superior técnico en la región Piura.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es 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?

I.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022?
2. ¿Cuál es nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022?
3. ¿Cuál es la relación que existe 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?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. 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.

I.3.2. Objetivos específicos

1. Medir el nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.
2. Medir el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.
3. Determinar 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.

I.4. Justificación de la investigación

La investigación permitirá construir una organización cuyo nombre no solo genere un valor monetario sino también una personalidad que es capaz de comunicarse con el mercado meta de manera diferenciable.

Teóricamente la investigación requiere una amplia revisión de la literatura con la cual se pudo profundizar en cada una de las variables de estudio y sus respectivos indicadores, asimismo los resultados obtenidos fueron constatados con cada una de las teorías recogidas.

Metodológicamente esta propuesta brindará resultados estadísticos que responderán a los objetivos planteados en la investigación. Además, servirá no solo como fuente de información teórica sino también se verificará o denegará si el estudio ayudó a resolver la problemática planteada.

En relación a la justificación social, la presente investigación será un aporte para la institución Ceturgh Perú y para otras instituciones del mismo rubro, ya que los encargados de sus respectivas áreas de marketing contarán con información sobre la relación que existe entre el branding y el posicionamiento.

En el aspecto práctico se espera que esta investigación sea un aporte para futuras investigaciones que aborden el mismo tema, así como se busca conocer si existe relación entre las variables planteadas en el presente estudio con la finalidad de que los resultados encontrados sean un aporte para la sociedad.

I.5. Alcance de la investigación

El presente estudio es aplicado no experimental que busca establecer la relación que existe entre la variable branding y posicionamiento, así como medir el nivel de las variables planteadas desde el punto de vista de los alumnos del primer ciclo de la carrera de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, el mismo que viene aplicando diversas estrategias para posicionarse como el primer y único instituto licenciado que enseña gastronomía y hotelería en la región Piura.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se precisan los antecedentes los cuales indican el rigor científico de cada una de las variables de estudio, asimismo se presentan las diferentes teorías relacionadas que sustentan la investigación, así como el marco conceptual con definiciones relacionadas al tema.

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Maza-Maza et al., (2020) en su artículo escrito en Ecuador titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” tuvo como objetivo analizar la importancia de renovar una marca corporativa utilizando estrategias de branding permitiendo con ello proyectar el posicionamiento que la empresa tendrá en el mercado. El estudio fue de tipo cuantitativo, se aplicó una encuesta dividida en dos secciones una para clientes de la empresa y otra para los ciudadanos. Los autores encontraron que la marca no se encuentra posicionada en las personas que fueron encuestadas ya que indicaron no reconocerla, dichos usuarios consideran que la marca debe renovarse y tener un valor diferencial, creen que la nueva marca debe ser innovadora, expresiva e interactiva. Los autores concluyen que se debe plantear una nueva estrategia de branding que ayude a fortalecer y dar valor a la marca estudiada.

El presente artículo permite conocer la importancia que tiene el branding para los clientes de una organización y como este impacta en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Carrasco, (2019) en su investigación escrita en Ecuador se tuvo como objetivo investigar el branding y su impacto en la atención al cliente de una marca ecuatoriana, la investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio con un diseño no experimental. La autora consideró una población de 300 personas con una muestra de 169, se empleó la encuesta como herramienta de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Se obtuvo como resultado se obtuvo que el 86% de los encuestados recuerdan con facilidad la marca estudiada mientras que para el 12% de los encuestados es difícil recordarla asimismo se

encontró que el 17% de los encuestados consideran que la marca cuenta con una imagen “regular”. Carrasco concluye indicando que el branding es una herramienta de marketing que bien empleada beneficia a la marca y la posiciona en la mente de sus consumidores.

La investigación realizada por Carrasco, (2019) demuestra que cuando una marca aplica correctamente el branding sus consumidores la recordaran con facilidad.

Sapien et al., (2019) en su artículo escrito en México titulado “Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas” tienen como objetivo diseñar un modelo estratégico de comunicación para posicionar las universidades tecnológicas del estado de Chihuahua. El estudio tuvo un enfoque híbrido con un diseño no experimental, un nivel correlacional y de corte transversal. Se emplearon diversos casos tomando en cuenta el nivel de matrícula de los estudiantes de dichas universidades. Los autores aplicaron encuestas a padres de familia, alumnos, rectores, responsables del área de comunicación, mandos medios y superiores de las instituciones. Este estudio concluyó en que es de vital importancia contar con un modelo estratégico de comunicación que contenga: tecnologías de información, ventaja competitiva, gestión de marca e imagen corporativa, eventos, protocolos, mapas públicos y relaciones públicas.

El artículo presentado por los autores Sapien et al., (2019) demuestra que la imagen de una institución educativa se ha convertido en un factor muy importante para sus clientes, por ello las instituciones deben considerar modelos estratégicos que ayuden mejorar y posicionar su imagen.

Del Rio Cortina et al., (2017) en su artículo escrito en Colombia titulado “Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria” se tiene como objetivo presentar una visión potencial del marketing dando a conocer la importancia que tiene el branding para la alta dirección de una corporación, tomando en cuenta el branding universitario y la generación de interés es los estudiantes. Los autores pudieron concluir que contar con una imagen corporativa, una misión corporativa, una visión corporativa, una marca estructurada y un lema comercial son los factores más

importantes y que determinan el posicionamiento de las universidades en el mercado.

El artículo escrito por Del Rio Cortina et al., (2017) brinda una visión más amplia de como el branding aplicado correctamente considerando misión, visión, lema, entre otros factores generará interés en los estudiantes.

Valencia, (2017) en su tesis escrita en Colombia tuvo como objetivo identificar la influencia del posicionamiento de una marca en la decisión de compra de un consumidor de ropa de lujo por ello está dispuestos a pagar más dinero en Pereira. La investigación fue de tipo cuantitativa en la cual el autor empleó el método descriptivo. Asimismo, se consideró una muestra de 625 personas tomando en cuenta un margen de error de 4%. El autor obtuvo como resultados que tanto mujeres como varones perciben la ropa de lujo como ropa de mejor calidad, sin embargo, el posicionamiento de la marca es muy importante y es un factor clave para la elección. Finalmente, el autor pudo identificar que el posicionamiento de una marca tiene una gran influencia en la decisión de compra del consumidor de Pereira.

La tesis escrita por el autor Valencia permite reconocer como un posicionamiento le traerá muchos beneficios a una marca uno de ellos es que influirá en la decisión de compra del consumidor final.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Cieza, (2020) en su tesis tuvo como objetivo diagnosticar la relación que existe entre branding y posicionamiento de una institución educativa en Chiclayo. Dicho estudio fue de tipo correlacional, no experimental, contando con una población de 60 padres de familia, para la recolección de datos se desarrolló y aplicó un cuestionario. La autora encontró que, si existe relación entre las variables estudiadas con una correlación de Pearson de 0.654. La investigación concluye que a pesar de que la institución educativa estudiada tiene tiempo en el mercado, aún no ha logrado posicionarse como una marca atractiva para los padres de familia, asimismo se pudo identificar que la entidad no brinda promociones o beneficios que atraigan clientes, por ello recomienda considerar los elementos del branding que se relacionen con el posicionamiento para alcanzar los objetivos de la institución.

La tesis de la autora Cieza demuestra que, si existe relación entre el branding y posicionamiento de la universidad estudiada, sin embargo, aunque la institución tenga mucho tiempo en el mercado, no necesariamente cuenta con una marca posicionada en la mente del consumidor, por ello es importante emplear los elementos del branding.

Seminario, (2020) en su tesis tuvo como objetivo medir la influencia que tiene el branding sobre la percepción de los estudiantes de diseño gráfico de un instituto superior tecnológico. La investigación tuvo un diseño no experimental-correlacional, para el recojo de la información se utilizó la encuesta y se aplicó en una muestra de 205 estudiantes de la carrera de diseño gráfico. El autor encontró que el instituto debe poner énfasis en la aplicación del branding si desea influir en la percepción de los estudiantes, ya que se pudo comprobar que el branding influye significativamente en su percepción, por ello se recomendó reforzar la gestión de branding considerando la identidad visual del instituto, con ello se asegura que la percepción del alumnado aumentará en forma positiva y la institución logrará posicionar su marca en el mercado.

La tesis del autor Seminario demuestra que el branding influye significativamente en la percepción que un estudiante tiene sobre una institución educativa, si se refuerza de forma adecuada los estudiantes tendrán una percepción positiva sobre la entidad.

Neyra, (2020) en su investigación planteó como objetivo medir el nivel de posicionamiento de los estudiantes de una universidad en Chimbote con respecto a la identificación de la marca corporativa. Para la recolección de datos se desarrolló y aplicó una encuesta en una muestra de 361 estudiantes de una población de 3075, para contrastar la hipótesis es utilizó un diseño no experimental-correlacional. La autora pudo medir las variables encontrando que, los estudiantes ubican el posicionamiento de la universidad en un 77.4% lo que indica que es bueno mientras que ubican la imagen corporativa de la universidad con un 81.4% lo que indica que es muy bueno, dichos resultados demostraron que la institución debe poner mayor énfasis en su posicionamiento. Asimismo, se encontró que existe relación entre la variable imagen corporativa y posicionamiento.

La tesis escrita por Neyra presenta una evaluación del posicionamiento de una universidad y su imagen corporativa, demostrando que existe relación entre ambas variables, mientras mejor sea su imagen corporativa mejor se posicionará la universidad en la mente de los estudiantes.

Fernández et al., (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el branding interno y el posicionamiento de una escuela profesional. Dicho estudio fue cuantitativo con un diseño no experimental, transaccional. La muestra se realizó a 35 colaboradores haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los autores obtuvieron como resultado que si existe una relación directa y muy alta entre ambas variables es decir que el buen uso del branding interno genera un posicionamiento favorable en la escuela de la institución estudiada.

La investigación presentada por Fernández y otros autores indican que el branding interno de una institución también es de vital importancia, ya que, a largo plazo genera un posicionamiento favorable en los estudiantes.

Villanueva, (2020) en su investigación se tuvo como objetivo general determinar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de una marca de transportes. La investigación fue descriptiva de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, se tuvo como población y muestra a los clientes de la marca estudiada. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta obteniendo como resultados que existe una relación directa y significativa entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca.

La autora de la investigación aportó a la presente investigación con sus resultados obtenidos al correlacionar las variables branding y posicionamiento, demostrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

II.1.3. Antecedentes locales

Adrianzen y Rodriguez, (2019) en su tesis tuvieron como objetivo conocer el posicionamiento actual de una universidad en Piura. La investigación es de tipo descriptiva tomando en cuenta la percepción de los estudiantes y padres de familia de la entidad. Las autoras encontraron que el posicionamiento de la universidad está enfocado en la formación integral del alumnado, así también se

identificó que las variables más valoradas para los estudiantes son: calidad educativa, prestigio, convenios internacionales, infraestructura y precio, mientras que en los padres de familia se encontraron variables similares con la diferencia de que ellos priorizaron la empleabilidad sobre la infraestructura. La investigación concluye indicando que la institución estudiada es reconocida en la ciudad de Piura por fortalecer la formación integral que les brinda a sus educandos, este valor es su principal diferenciador frente a la competencia y permite que se posicione como una de las mejores opciones para realizar estudios superiores.

La tesis escrita por las autoras Adrianzen y Rodriguez identificaron que la universidad de Piura se encuentra posicionada en la mente de los estudiantes gracias a sus esfuerzos con en los cuales buscan fortalecer la formación integral de sus estudiantes.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Branding

El branding o también llamado creación de una marca es un proceso que tiene como objetivo construir marcas poderosas, que sean reconocidas, que asocien elementos positivos, pero sobretodo sean deseadas y adquiridas por los consumidores. Dentro del branding se toman en cuenta diversos aspectos tales como: la definición de la imagen o identidad que quiere mostrar la empresa al mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena que tiene la marca hacia su público objetivo de tal manera que esta sea relevante y rentable a través del proceso de compra y recompra. (Hoyos, 2016)

Para Healey, (2009) El branding es todo un proceso en el cual se debe hacer concordar de modo sistemático la identidad o imagen creada a partir de conceptos estratégicos con el objetivo de fomentar expectativas y con ello atraer clientes buscando satisfacer sus requerimientos.

Entonces Healey, (2009) afirma también que el branding en una empresa es muy importante porque tu marca es lo que los consumidores creen que es, el trabajo de una marca es asegurarse de que los consumidores tengan la impresión correcta de ella, ya que son ellos los que hacen que la marca exista.

Mientras que para la Asociación Española De Empresas De Branding, (2020) el branding es una gestión inteligente, estratégica y creativa donde todos los elementos diferenciadores de una identidad de marca aportan para la construcción de una promesa de marca única, relevante, convincente, sostenible y completa. Asimismo, la AEBRAND indica que el branding no es un servicio que se debe ofrecer, el branding es una metodología de trabajo que coloca a la marca en el centro de todas las actuaciones.

León, (2020) sugiere que el branding se trata de construir una marca que cuente con personalidad propia, que el público objetivo la reconozca con facilidad y se pueda identificar con esta. Uno de los principales objetivos del branding es ingresar en la mente del consumidor, de esta forma se la marca pueda atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Del mismo modo que Arista et al., (2019) mencionan que el branding conlleva todo un proceso tanto de hacer como de construir una marca o también llamada brand equity que a través de una administración estratégica de todos sus elementos le permiten al consumidor identificar de manera directa la marca y sus atributos.

Por su parte Adrianzen y Condori, (2021) el branding es un instrumento que le permite a la empresa gestionar eficientemente la identidad de su marca, en el cual se emplean variables internas y externas que garantizan a largo plazo un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, (Sosa, 2020) indica que el branding se encuentra presente en todas parte, en diversos lugares y de diferentes formas, el branding forma parte de la vida de una marca por lo cual se puede encontrar diferentes tipos de branding los cuales son: branding comercial, branding personal, branding político, branding social, branding digital y branding emocional.

Se encontró también que Ruiz Del Campo, (2022) define al branding como el proceso de creación de una marca que ayuda a la empresa a estructurar su imagen corporativa, le permite comunicar de manera eficaz el concepto de esta haciendo que se posicione en la mente del consumidor.

Sterman, (2012) indica que el branding es una metodología de análisis, desarrollo e implementación de marcas que se crean para trabajar con grandes compañías, que usualmente manejan grandes presupuestos y recursos a nivel mundial. El branding también es una disciplina de trabajo que se simplifica y adapta para que un emprendedor, un equipo de gerencia, un empresario de una pequeña o mediana empresa sepan cómo presentar su marca en un mercado exigente.

El branding surge de la necesidad trabajar conceptos estratégicos más duraderos para las campañas de comunicación, para ello se utiliza la creatividad tomando en cuenta la estrategia de la marca.

Hoyos, (2016) expone que la marca de un producto o servicio es un activo clave en una organización para generar ingresos e impactar en el mercado. Mediante la publicidad una marca tiene la capacidad de generar estímulos sensoriales, racionales y emocionales en los consumidores con la finalidad de que estos coloquen a la marca en su lista de preferencia de consumo. Por otro lado para

Healey, (2009) una marca es una promesa de satisfacción que la empresa hace a los consumidores y que debe ser cumplida.

Pacheco et al., (2017) definen la marca como un nombre, señal, símbolo, diseño o la combinación de alguno de ellos que ayuda a identificar un producto, servicio o experiencia. La marca es un intangible con un alto valor estratégico para las organizaciones, y es de vital importancia porque hoy en día con un mercado tan competitivo puede llegar a ser difícil diferenciarse de la competencia. Sin embargo, el branding te permite constituir un intangible que es capaz de establecer una conexión entre la empresa y el consumidor, logrando no solo captarlos, sino retenerlos y fidelizarlos a largo plazo.

Para Ramírez, (2015) una marca es un signo que le permite a los consumidores distinguir productos, servicios, comerciales, establecimientos, etc. Su principal característica es su carácter distintivo que la hace capaz de diferenciarse de otras marcas que existan en el mercado con el fin de que el consumidor pueda diferenciar un producto o servicio de una marca con el de otra que tenga uno similar. Un consumidor satisfecho con el producto o servicio que adquirió es propenso a querer comprar nuevamente en la misma empresa por ello es importante que esta que la marca se pueda identificar y diferenciar de la competencia.

Las marcas más poderosas producen un beneficio más grande y se con ello reducen riesgos, actualmente la marca se ha convertido en un mecanismo esencial que asegura la ventaja competitiva de una organización. Asimismo, la principal fortaleza de una marca es que simboliza la promesa de la organización y la emite al mercado, permitiendo que los consumidores puedan elegir con confianza, comodidad y beneficio ante una gran variedad de ofertas con características y técnicas indiferenciadas. (Velilla, 2010)

Sterman, (2012) menciona cinco dimensiones para la construcción de una marca

Identidad de marca

Sterman, (2012) define la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que una empresa crea, mantiene y proyecta hacia los

consumidores. Las asociaciones simbolizan lo que la marca significa y dan a conocer la promesa de la organización hacia los consumidores.

Asimismo, la identidad de marca es una apuesta estratégica que es desarrollada para generar valor en una determinada marca

Imagen de marca

La imagen de marca a diferencia de la identidad de marca que conlleva todo un proceso con objetivos estratégicos, es cómo los consumidores perciben realmente a la marca. Mientras que la identidad da respuesta a una apuesta más estratégica, la imagen es una impresión real, es un estado actual de las apreciaciones, opiniones y percepciones de los consumidores. (Stermán, 2012)

Notoriedad de marca

Keller, (1993) define la notoriedad de marca como la capacidad que tienen los consumidores para identificar una marca bajo distintas condiciones.

Mientras Stermán, (2012) indica que una marca manifiesta notoriedad cuando se encuentra presente en la mente de los consumidores. Las empresas pueden conocer si se encuentran en la mente del consumidor mediante la aplicación de encuestas, focus groups, testeos, etc.

Stermán, (2012) menciona que dentro de esta dimensión se encuentra el reconocimiento y el recuerdo.

Calidad percibida

Stermán, (2012) menciona que la calidad percibida es un elemento fundamental que ayuda a determinar el valor que tiene una marca en el mercado. Usualmente la calidad percibida se encuentra vinculada a diversos elementos tales como los beneficios funcionales de la marca y la identidad de la misma.

Para Keller, (1993) la calidad percibida de una marca se define como el efecto diferencial que tiene una marca sobre el consumidor en respuesta a las estrategias de marketing que se han utilizado.

Asociaciones de marca

Sterman, (2012) indica que las asociaciones de marca son un conjunto de relaciones que tiene el consumidor con una marca. Estas asociaciones pueden incluir un color, un símbolo, una celebridad, alguna característica del producto, un atributo de la personalidad, etc. Es importante que los consumidores asocien la marca con algo que los identifique eso le permitirá a la empresa ser recordada.

Keller, (1993) clasifica las asociaciones de marca en tres categorías: se consideran los atributos, los beneficios y las actitudes.

II.2.2. Posicionamiento

Sterman, (2012) define el posicionamiento como la parte esencial de una identidad de marca. El posicionamiento de una marca incluye un objetivo de comunicación claro para un target determinado. El autor también indica que el posicionamiento no es la declaración de la misión y la visión de la compañía, ni una estrategia de negocio, tampoco es un slogan de una publicidad y mucho menos la descripción de un producto o la oferta del mismo, el posicionamiento va más allá de todo lo mencionado, es una idea unificada que se desea ubicar en la mente del público objetivo, así como una descripción del propósito estratégico, la personalidad, el estilo y todas las competencias de la organización.

Según Paris, (2014) el posicionamiento es una manera en la que los consumidores ubican en su mente un producto y/o servicio a partir de los atributos que estos consideren importantes.

Por su parte Mija, (2022) define al posicionamiento como una estrategia creativa que propone fijar a una marca en la mente del público objetivo. El posicionamiento es un método de comunicación que busca de forma práctica y eficaz alcanzar una presencia consecuente de la marca en los deseos de los consumidores. Antes de usar la razón el consumidor posiciona en su mente los elementos que lo rodean para posteriormente reconocerlos y almacenar dicha experiencia física y palpable utilizando sus sentidos convenciendo a su memoria.

Para Siguenza-Peñañiel et al., (2020) el posicionamiento consiste en crear valor agregado un producto o servicio y hacerlo extensivo a los consumidores mediante medios de comunicación, para lograrlo la empresa debe conseguir alianzas estratégicas con proveedores con los cuales pueda conseguir

promociones o descuentos significativos que servirán como ancla para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Avila, (2020) define el posicionamiento como una red de asociaciones de la memoria del consumidor que les permite identificar atributos de una marca, por lo cual si la empresa desea influir en las decisiones de compra del consumidor debe crear estrategias enfocadas en su mente implícita considerando el diseño del producto o servicio como el factor fundamental del posicionamiento.

Mientras que Ries y Trout, (2002) indican que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, con la intención que ocupe un lugar único y diferenciable en la mente de un consumidor del mercado objetivo.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong, (2013) definen el posicionamiento como el arreglo que existe entre la oferta de un mercado para que ocupe un lugar distintivo, claro y deseable con productos competidores en la mente del público objetivo.

Al posicionar querer posicionar una marca, la empresa debe identificar primero cuales son las ventajas que brinda su marca sobre la competencia y cuáles son los beneficios que va percibir el consumidor. La organización puede ofrecerle un mayor valor al cliente cobrándole un precio más bajo que la competencia u ofreciendo otros beneficios que justifiquen tener un precio más elevado que la competencia.

Es importante que las empresas consideren cumplir su promesa de valor, ya que eso les permitirá posicionarse mejor en la mente del consumidor. Lograr un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación

Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: la marca debe centrarse en entregar un valor diferencial si lo que busca es posicionarse, también debe dar pasos firmes para entregar y comunicar su posición a su público objetivo.

Para Kotler y Keller, (2012) “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones” (pág. 276).

“Los especialistas en marketing suelen centrarse en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios” (Kotler y Keller, 2012, pág. 283).

Pasos para una estrategia de posicionamiento

Stanton et al., (2007) determina que la estrategia de posicionamiento debe considerar los siguientes pasos:

1. Elegir el concepto del posicionamiento: el vendedor debe determinar que es importante para el mercado meta.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: hay que tomar la decisión de la mejor manera que comunicará el posicionamiento.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia: todas las variables del mix de marketing deben comunicar y completar la posición deseada.

Por otro lado para Kotler, (2001) el posicionamiento consiste en crear la oferta de tal modo que la organización pueda ocupar un lugar en la mente del consumidor. En su libro el autor presenta tres dimensiones que abarcan el posicionamiento.

Posicionamiento por atributos

Kotler, (2001) menciona que el posicionamiento por atributos consiste en emplear un atributo diferenciador en la oferta que se base en el mercado meta que se desea alcanzar, cuando el consumidor adquiera el producto o servicio debe detectar este atributo y elegir esta marca sobre las demás.

Posicionamiento por competidores

Kotler, (2001) menciona que el posicionamiento por competidores se da cuando la empresa tiene factores diferenciadores positivos sobre la competencia, es decir, puede dar a conocer que es mejor que la competencia en diversos factores por ello el consumidor debe elegirla.

Posicionamiento por usuario

Para Kotler, (2001) este tipo de posicionamiento busca generar una conexión directa con el consumidor ya sea a partir de su estilo de vida, ocasiones de compra, gustos, preferencias, cómo y dónde utiliza el producto que se ofrece, etc.

II.3. Marco conceptual (terminología)

- **Público Objetivo**

Según Schiffman y Kanuk, (2010) el público objetivo se define como un proceso de dividir el mercado en subgrupos de consumidores que cuentan con necesidades o características similares o varios segmentos para llegar a ellos utilizando diversas estrategias de marketing.

- **Valor de marca**

Según Keller, (1993), el valor de marca se puede definir como el efecto diferencial que tiene la marca en respuesta a diversas acciones de marketing realizadas para atraer clientes.

- **Mercado**

Stanton et al., (2007) definen el mercado como la base y enfoque del marketing y el conjunto de esfuerzos para entender cómo llegar al mismo. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones que se tomen en el área de marketing de una empresa.

Para Kotler y Armstrong, (2013) el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

- **Gestión estratégica**

Betancourt, (2002) menciona que la gestión estratégica se puede definir como el arte de anticipar y gerencia un cambio con estrategias que permitan garantizar el futuro de la empresa.

- **Símbolo de marca**

Stanton et al., (2007) define el símbolo de marca como la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca puede ser reconocido por los consumidores a la vista, pero no se puede expresar cuando el consumidor menciona a la marca.

- **Marca**

Según Stanton et al., (2007) una marca es un nombre o símbolo con el que se busca identificar un producto o servicio de un vendedor o un grupo de vendedores y con ello diferenciarlo de la competencia.

Para Kotler y Keller, (2012) una marca es un producto o un servicio cuyas características lo diferencian, de alguna forma, de los demás productos o servicios destinados a satisfacer una misma necesidad existente en el mercado. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles y se relacionan principalmente con el desempeño del producto de una marca.

- **Calidad**

Kotler y Keller, (2012) indican que la calidad es la totalidad de los rasgos y características que tiene un producto o servicio y esto influye en su capacidad de satisfacer las necesidades concretas o latentes. La calidad está centrada en la satisfacción de un cliente.

Por otro lado para Kotler y Armstrong, (2013) La calidad se da cuando los clientes deciden regresar y nuestros productos no lo hacen.

- **Campaña de comunicación**

Kotler, (2001) menciona que una campaña de comunicación es una estrategia no personal poderosa para dar a conocer ideas, bienes o servicios en el mercado. Su principal objetivo es informar, persuadir y ser recordada por las personas.

- **Atributos**

Los atributos son todas las características que conforman un producto o servicio, estos aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, es la capacidad para satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. (Kotler, 2001)

Según la Real Academia Española, (2021) RAE un atributo es el conjunto de características o cualidades de un producto o servicio.

- **Lealtad de marca**

Jacoby y Chestnut, (1978) define la lealtad de marca como la conducta en la cual los consumidores tienen a adquirir en repetidas ocasiones en la misma marca que realizan sus compras, esto responde a un acto de consciencia del consumidor hacia la marca.

- **Estrategia de posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong, (2013) la estrategia de posicionamiento es ubicar un producto o servicio en la mente de los consumidores quienes en base a distintos atributos seleccionan una determinada marca sobre la competencia.

- **Reconocimiento de marca**

Según Keller, (1993) el reconocimiento de marca es la capacidad de identificar diversos elementos gráficos de una marca en presencia física de un producto o servicio.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

H1: Existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

H0: No existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

III.2. Operacionalización de variables

Sterman, (2012) indica que el branding es una metodología de análisis, desarrollo e implementación de marcas que se crean para trabajar con grandes compañías, que usualmente manejan grandes presupuestos y recursos a nivel mundial. El branding también es una disciplina de trabajo que se simplifica y adapta para que un emprendedor, un equipo de gerencia, un empresario de una pequeña o mediana empresa sepan cómo presentar su marca en un mercado exigente.

Esta variable fue medida por cinco dimensiones que son: identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Kotler, (2001) define el posicionamiento como la acción que consiste en crear la oferta de tal modo que la organización pueda ocupar un lugar en la mente del consumidor. En su libro el autor presenta tres dimensiones que abarcan el posicionamiento.

Esta variable fue medida por tres dimensiones que son: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Tabla 1. Variable Branding

| Variable | Tipo de Variable | Operacionalización | | Dimensiones (Sub-variables) | Indicador | Nivel de Medición |
|---|------------------------------|---|---|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| | SEGÚN SU NATURALEZA | Definición Conceptual | Definición Operacional | | | |
| Branding | Variable Cualitativa | Stermán, (2012) indica que el branding es una metodología de análisis, desarrollo e implementación de marcas que se crean para trabajar con grandes compañías, que usualmente manejan grandes presupuestos y recursos a nivel mundial. El branding también es una disciplina de trabajo que se simplifica y adapta para que un emprendedor, un equipo de gerencia, un empresario de una pequeña o mediana empresa sepan cómo presentar su marca en un mercado exigente. | Esta variable fue medida por cinco dimensiones que son: identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú. | Identidad de marca | Personalidad de marca | ORDINAL |
| | | | | | Promesa de marca | |
| | | | | Imagen de marca | Logotipo de marca | |
| | | | | | Paleta cromática | |
| | | | | | Tono de comunicación | |
| | | | | Notoriedad de marca | Reconocimiento de marca | |
| | | | | | Recuerdo de marca | |
| Calidad percibida | Beneficios de la marca | | | | | |
| Calidad percibida Asociaciones de marca | Grado de asociación de marca | | | | | |

Tabla 2. Variable Posicionamiento

| Variable | Tipo de Variable | Operacionalización | | Dimensiones (Sub-variables) | Indicador | Nivel de Medición |
|-----------------|----------------------|---|--|--|--|-------------------|
| | SEGÚN SU NATURALEZA | Definición Conceptual | Definición Operacional | | | |
| Posicionamiento | Variable Cualitativa | Kotler, (2001) define el posicionamiento o como la acción que consiste en crear la oferta de tal modo que la organización pueda ocupar un lugar en la mente del consumidor. | Esta variable fue medida por tres dimensiones que son: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú. | Posicionamiento por atributo | Atributo más valorado Atributo menos valorado | Ordinal |
| | | | | Posicionamiento en función al competidor | Diferenciador competitivo | |
| | | | | Posicionamiento por usuario | Conexión con la marca | |

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, según Hernández, (2010) consiste en mantener los conocimientos ya existentes y a través de ellos hallar respuestas para posibles interrogantes que se presenten.

Asimismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que emplea la recolección de datos para probar una hipótesis basándose en una medición numérica y haciendo uso del análisis estadístico con la finalidad de probar teorías. (Hernández et al., 2014)

IV.2. Nivel de investigación

En base a lo mencionado por Hernández, (2010) se puede decir que la presente investigación tiene un nivel transaccional correlacional debido a que se describe la relación existente entre dos o más variables en un momento determinado.

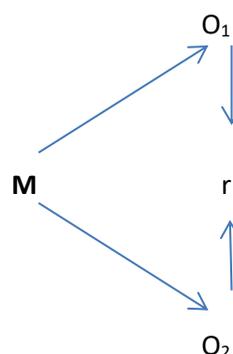
Del mismo modo Tamayo Tamayo, (2007) indica que la metodología correlacional consiste en plasmar teorías ya existentes partiendo de una hipótesis, haciéndose necesario obtener una muestra representativa para con ella determinar si existe o no relación entre las variables de estudio.

IV.3. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental debido a que no se manipulará deliberadamente ninguna de las variables estudiadas, solo se observarán fenómenos en su ambiente natural. (Hernández et al., 2014)

IV.4. Método de investigación

Para la presente investigación se consideró el siguiente esquema



Donde:

M: Muestra

O1: Medición de la variable branding

O2: Medición de la variable posicionamiento

r: Coeficiente de correlación

Se considera adecuado este tipo de diseño porque se ajusta a los objetivos planteados y es importante corroborar existe alguna relación entre las ambas variables.

IV.5. Población

La población es el conjunto de personas que deben cuantificarse para un determinado estudio, se le denomina población porque abarca en su totalidad del fenómeno. (Tamayo, 2007)

La población del presente estudio está conformada por los estudiantes de primer ciclo de la carrera de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, siendo actualmente un total de 100 estudiantes. Al contar una población reducida la muestra empleada fue la misma por lo que no se consideró muestreo.

- **Criterios de inclusión**

Estudiantes del primer ciclo de la carrera de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

- **Criterios de exclusión**

Estudiantes que no se encuentren en el primer ciclo de la carrera de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

IV.6. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados se detallan a continuación:

IV.6.1. Técnica

Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta debido a su efectividad y a que le permite al investigador dar respuestas a la problemática que planteó.

IV.6.2. Instrumento

Como instrumento de recolección de datos se preparó un cuestionario conformado por 51 ítems que permitirá medir la variable branding y la variable posicionamiento, así como determinar si existe o no relación entre ellas.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto a 15 personas con criterios similares a los de la población del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, los resultados fueron procesados por el programa SPSS V.25 obteniendo un el Alfa de Cronbach que dio como resultado 0,976 lo que significa que el cuestionario es confiable.

Tabla 3. Confiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,976 | 51 |

Fuente: Prueba piloto analizados en el SPSS V.25 para el estudio.

En cuanto a la validez se tuvo en cuenta el criterio de 3 jueces expertos quienes aportaron con su experiencia la validación de los cuestionarios utilizados en la investigación.

Para analizar e interpretar los datos que se recolectaron durante la encuesta se empleó la técnica de la valoración positiva o también llamada Top Two Box, este método se utiliza como indicador en estudios de satisfacción, calidad, entre otros, en el cual se seleccionan las dos medidas más altas creando de estas un solo número. Su principal objetivo es analizar y comparar resultados de manera eficiente, evitando sesgos. (López y Peñalosa, 2021)

V. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de cada objetivo planteado en la investigación desde el objetivo general hasta los objetivos específicos en función a las variables, dimensiones y ítems correspondientes.

Nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

Para medir el nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía se consideraron los siguientes resultados.

Tabla 4. Personalidad de marca

Las tablas deben tener un título en cursiva agrega a todas

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Alegría, solidaridad, visión | 100 | 81% | 4.03 | 1.087 |
| Rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Cultura, tradición, potenciar lo nuestro | 100 | 89% | 4.22 | 1.088 |
| Rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Confianza, clase, éxito | 100 | 84% | 4.15 | 1.114 |
| Rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Armonía, respeto, cultura | 100 | 86% | 4.14 | 1.11 |
| Rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Solidaridad, inteligencia, resiliencia | 100 | 84% | 4.08 | 1.089 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión identidad de marca considerando el indicador personalidad de marca, se encontró una valoración positiva 89% en la alternativa dos, lo que indica que para los alumnos los rasgos que transmite la personalidad de la marca son: cultura, tradición y potenciar lo nuestro, siendo esta la opción correcta, esto demuestra que en su mayoría los estudiantes sí reconocen la personalidad de la marca del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Tabla 5. Personalidad de marca

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|--|-----|---|-------|------------------------|
| Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Generar chefs reconocidos | 100 | 86% | 4.16 | 1.08 |
| Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Formar profesionales en el rubro de la gastronomía | 100 | 91% | 4.39 | 1.053 |
| Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Generar embajadores de la gastronomía que representen lo nuestro | 100 | 92% | 4.35 | 1.048 |
| Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Ser reconocidos como la mejor opción para aprender gastronomía | 100 | 86% | 4.22 | 1.097 |
| Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Llegar a más alumnos a nivel nacional | 100 | 87% | 4.24 | 1.093 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión identidad de marca considerando el indicador promesa de marca la alternativa tres obtuvo un 92% siendo esta valoración la más alta, estos resultados indican que para los alumnos la promesa de la marca Ceturgh Perú es: generar embajadores de la gastronomía que representen lo nuestro. La alternativa con la valoración positiva más alta es la correcta por lo que se demuestra que en su mayoría los alumnos encuestado conocen la promesa de marca de dicho instituto superior técnico.

Tabla 6. Logotipo de marca

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|--|-----|---|-------|------------------------|
| Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 1 | 100 | 43% | 3.16 | 1.346 |
| Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 2 | 100 | 50% | 3.3 | 1.291 |
| Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 3 | 100 | 52% | 3.37 | 1.383 |
| Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 4 | 100 | 80% | 4.02 | 1.223 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión imagen de marca considerando el indicador logotipo de marca, la opción con la valoración positiva más alta es la alternativa

cuatro con un 80% siendo el logotipo 4 el correcto, estos resultados demuestran que en su mayoría los estudiantes encuestados conocen el logo de la marca Ceturgh Perú.

Tabla 7. Paleta Cromática

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Rojo, blanco, verde | 100 | 54% | 3.46 | 1.321 |
| Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Gris, negro, rojo | 100 | 36% | 2.96 | 1.154 |
| Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Blanco, verde, gris | 100 | 22% | 2.78 | 1.06 |
| Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Rojo, gris, blanco | 100 | 41% | 3.06 | 1.205 |
| Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Amarillo, verde, rojo | 100 | 20% | 2.64 | 1.159 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión imagen de marca considerando el indicador; paleta cromática, se encontró una valoración positiva 54% en la alternativa uno, indicando que para los estudiantes encuestados los colores que representan la marca Ceturgh Perú son: rojo, blanco y verde, siendo esta la una alternativa incorrecta. Los colores que representan a Ceturgh Perú son: rojo, gris y blanco, esta opción tuvo la segunda valoración positiva más alta con un 41%. Estos resultados demuestran que en su mayoría los alumnos de gastronomía de dicho instituto no se encuentran del todo familiarizados con los colores de la marca.

Tabla 8. Tono de comunicación

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Es el slogan de la marca Ceturgh: El futuro está en nuestras manos | 100 | 56% | 3.5 | 1.299 |
| Es el slogan de la marca Ceturgh: Hay muchas cosas que van a seguir pero con una nueva visión | 100 | 37% | 3.15 | 1.167 |
| Es el slogan de la marca Ceturgh: Formando profesionales apasionados | 100 | 81% | 4.17 | 1.016 |
| Es el slogan de la marca Ceturgh: Activa tu potencial | 100 | 50% | 3.37 | 1.3 |
| Es el slogan de la marca Ceturgh: Porque cuando llega el trabajo llega la independencia | 100 | 41% | 3.2 | 1.303 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión imagen de marca considerando el indicador tono de comunicación, la opción con la valoración positiva más alta es la alternativa tres con un 81%, dichos resultados indican que para los estudiantes el slogan del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú es: formando profesionales apasionados, este slogan es el correcto, por ello se puede afirmar que en su mayoría los estudiantes encuestados reconocen el slogan de su institución.

Tabla 9. Reconocimiento de marca

| Ítem | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Reconoce con facilidad la marca del instituto | 100 | 85% | 4.17 | 0.995 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión notoriedad de marca considerando el indicador reconocimiento de marca, los resultados indican que con una valoración positiva de 85% los estudiantes de gastronomía indican que reconocen con facilidad la marca de Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Tabla 10. Recuerdo de marca

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Cevatur | 100 | 45% | 3.21 | 1.192 |
| Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Ceturgh Perú | 100 | 92% | 4.43 | 0.956 |
| Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: La Escuela Del Cheff - Campus Gastronómico | 100 | 45% | 3.25 | 1.123 |
| Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Interprise | 100 | 17% | 2.7 | 0.969 |
| Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Isa | 100 | 38% | 3.12 | 1.057 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión notoriedad de marca considerando el indicador beneficios de marca la alternativa dos obtuvo un 92% siendo esta valoración la más alta, estos resultados indican que en su mayoría los estudiantes recuerdan con facilidad la marca Ceturgh Perú sobre sus competidores.

Tabla 11. Beneficios de marca

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|--|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Percibe como beneficio de Ceturgh Perú: Sus convenios internacionales | 100 | 85% | 4.26 | 0.97 |
| Percibe como beneficio de Ceturgh: Su metodología de enseñanza | 100 | 89% | 4.26 | 0.895 |
| Percibe como beneficio de Ceturgh: La forma práctica en la que enseñan | 100 | 89% | 4.28 | 0.9 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión calidad percibida, considerando el indicador beneficios de marca, los resultados indican que con una valoración positiva de 89% su buena metodología de enseñanza y su forma práctica de en la que enseñan son beneficios que los estudiantes perciben del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, siendo estos los principales beneficios que dicha institución desea brindar a sus educandos.

Tabla 12. Grado de asociación de marca

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Precio Justo | 100 | 67% | 3.71 | 0.88 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Prestigio | 100 | 91% | 4.25 | 0.88 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Equipamiento | 100 | 88% | 4.19 | 0.884 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Trayectoria | 100 | 87% | 4.21 | 0.913 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Una buena metodología de enseñanza | 100 | 93% | 4.26 | 0.824 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Atención activa | 100 | 87% | 4.22 | 0.883 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Docentes calificados | 100 | 88% | 4.33 | 0.954 |
| Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Oportunidades laborales | 100 | 91% | 4.34 | 0.867 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión asociaciones de marca, considerando el indicador grado de asociación de marca, los resultados indican que con

una valoración positiva de 93% una buena metodología de enseñanza es el atributo con el que los estudiantes de la carrera de gastronomía asocian al Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, siendo este el atributo con el que dicha institución busca ser asociada, por lo que se puede afirmar que en su mayoría los alumnos encuestados están asociando a la marca con el atributo correcto.

Tabla 13. Nivel de Branding

| Nivel de Branding | | |
|--------------------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 4 | 4% |
| Medio | 6 | 6% |
| Alto | 90 | 90% |
| Total | 100 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados presentados en la tabla 13 el nivel de Branding es alto con un 90%. Después de haber analizado las dimensiones e indicadores de la variable Branding, se puede afirmar que existe un nivel alto de asociación entre los diferentes elementos de la marca y los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Nivel de Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

Para medir el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía se consideraron los siguientes resultados.

Tabla 14. Atributos clave

| Ítems | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|--|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Ceturgh Perú cuenta con: Precios Justos | 100 | 75% | 3.8 | 0.865 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Convenios Internacionales | 100 | 93% | 4.32 | 0.898 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Prestigio | 100 | 90% | 4.21 | 0.902 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Una marca posicionada en tu localidad | 100 | 83% | 4.07 | 0.946 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Docentes capacitados y calificados | 100 | 89% | 4.33 | 0.965 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Una buena infraestructura | 100 | 85% | 4.19 | 0.992 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Equipamiento adecuado para sus clases | 100 | 87% | 4.25 | 0.968 |
| Ceturgh Perú cuenta con: Una buena metodología de enseñanza | 100 | 88% | 4.26 | 0.981 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión posicionamiento por atributo, considerando el indicador atributos clave, los resultados indican que con una valoración positiva de 97% convenios internacionales es el atributo que cuenta con mejor desempeño mientras que metodología de enseñanza tiene un posicionamiento intermedio puesto que no es uno de los atributos con mejor desempeño, cabe resaltar que el Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú busca posicionarse como la institución con la mejor metodología de enseñanza.

Tabla 15. Diferenciador competitivo

| Ítem | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Considera que el instituto Ceturgh Perú brinda un servicio que lo diferencie de otras instituciones del mismo rubro | 100 | 88% | 4.17 | 0.954 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión posicionamiento en función al competidor considerando el indicador diferenciador competitivo, con una valoración positiva de 88% los estudiantes de gastronomía indican que el Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú brinda un servicio que lo diferencia de otras instituciones del mismo rubro.

Tabla 16. Conexión con la marca

| Ítem | N | Valoración Positiva (Top Two Box) | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-----------------------------------|-------|---------------------|
| Considera que el servicio que brinda instituto Ceturgh Perú se encuentra alineado a sus objetivos profesionales | 100 | 89% | 4.23 | 0.993 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados obtenidos en la dimensión posicionamiento por usuario considerando el indicador conexión con la marca, los resultados indican que con una valoración positiva de 89% los estudiantes de gastronomía indican que el Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú se encuentra alineado a sus objetivos profesionales.

Tabla 17. Nivel de Posicionamiento

| Nivel de Posicionamiento | | |
|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 8 | 8% |
| Medio | 64 | 64% |
| Alto | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, Piura 2022.

Nota. Según los resultados presentados en la tabla 17 el nivel de posicionamiento es medio con un 64%. Después de haber analizado las dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento, se puede afirmar que existe un nivel medio de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en la mente de sus estudiantes de gastronomía.

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.

Para determinar la relación que existe 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 se consideraron los siguientes resultados.

Tabla 18. Correlación entre identidad de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|--------------------|----------------------------|-----------------|
| Identidad de marca | Coeficiente de correlación | 0.648 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 16 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.648, este valor demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento.

Tabla 19. Correlación entre imagen de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Imagen de marca | Coeficiente de correlación | 0.356 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 17 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.355, este valor demuestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento.

Tabla 20. Correlación entre notoriedad de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|---------------------|----------------------------|-----------------|
| Notoriedad de marca | Coeficiente de correlación | 0.455 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 18 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.455, este valor demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión notoriedad de marca y la variable posicionamiento.

Tabla 21. Correlación entre calidad percibida y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|-------------------|----------------------------|-----------------|
| Calidad percibida | Coeficiente de correlación | 0.658 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 19 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.658, este valor demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión calidad percibida y la variable posicionamiento.

Tabla 22. Correlación entre asociaciones de marca y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|
| Asociaciones de marca | Coeficiente de correlación | 0.821 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 20 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.821, este valor demuestra que existe una correlación positiva alta entre la dimensión asociaciones de marca y la variable posicionamiento.

Después de haber analizado la correlación de las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento, se puede afirmar que sí existe relación entre las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

Relación entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

Para 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 se consideraron los siguientes resultados.

Tabla 23. Correlación entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú

| | | Posicionamiento |
|----------|-----------------------------|-----------------|
| Branding | Coefficiente de correlación | 0.696 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 100 |

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Datos procesados en SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 21 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.696, este valor muestra que existe una correlación positiva moderada, mientras que el nivel de significancia es 0.000.

Contrastación de Hipótesis

La relación entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía es significativa.

Para la contratación de hipótesis se analiza el valor del signo que acompaña a la variable altamente correlacionada, para escoger esta variable se consideró el siguiente criterio de selección:

Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

H1: Existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

H0: No existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

El nivel de significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0.05, por ende, según la regla de decisión rechaza la H_0 , y se acepta la H1. Estos resultados permiten afirmar que existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos con las investigaciones previas y las fuentes teóricas.

En la presente investigación se buscó como primer objetivo específico medir el nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, tomando en cuenta los aportes dados por Sterman, (2012) donde indica que el branding es una disciplina de trabajo que se simplifica y adapta para que todos los equipos de trabajo comprendan cómo presentar su marca en un mercado exigente, asimismo el branding se compone por diversos elementos tales como personalidad de marca, promesa de marca, logotipo de marca, paleta cromática, tono de comunicación, reconocimiento de marca, recuerdo de marca, beneficios de la marca y grado de asociación de marca.

Al respecto, se encontró que los estudiantes de gastronomía del instituto superior técnico con una valoración positiva del 89% reconocieron los rasgos que transmite la personalidad de la marca de su institución, con una valoración positiva del 92% reconocieron la promesa de la marca, con una valoración positiva de 80% los estudiantes identificaron el logo de su institución, mientras que con una valoración positiva de 41% reconocieron los colores que identifican a su institución, asimismo con una valoración positiva de 81% identificaron el slogan de su institución, con una valoración positiva de 85% los estudiantes recuerdan a su institución, mientras que con una valoración positiva de 92% reconocen a Ceturgh Perú sobre la competencia, con un 89% los estudiantes si perciben los beneficios brindado por su institución, finalmente con una valoración positiva de 93% los estudiantes asocian correctamente la marca de las institución con una buena metodología de enseñanza.

Estos resultados permiten establecer un alto nivel de branding en el Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú es alto, debido a que en su mayoría los estudiantes de gastronomía encuestados reconocen los elementos de la marca Ceturgh Perú. Dichos resultados se asemejan a los expuestos por Seminario, (2020) donde en su mayoría los estudiantes de su institución lograron responder activamente a los elementos desarrollados mediante una estrategia de branding empleada por la marca. Del mismo modo los resultados de la presente investigación coinciden con los hallazgos de Carrasco, (2019) quien descubrió que el 86% de los consumidores recuerdan con

facilidad la marca estudiada gracias al que esta ha empleado el branding de manera adecuada. Asimismo los resultados permiten afirmar los aportes dados por Del Rio Cortina et al., (2017) en su artículo donde resaltan la importancia del branding para las instituciones de educación superior, para dichos autores los elementos del branding tales como la imagen, el slogan, la visión y los valores de la marca son factores determinantes para que la institución pueda llegar a su mercado meta.

Como segundo objetivo específico se planteó medir el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, tomando en cuenta lo dicho por Kotler y Armstrong, (2013) el posicionamiento es el arreglo que existe entre la oferta de un mercado para que esta ocupe un lugar distintivo, claro y deseable con productos competidores en la mente del público objetivo, asimismo el posicionamiento se compone por tres elementos que son; atributos clave, diferenciador competitivo y conexión con la marca.

Al respecto, se encontró que el Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú aún no ha posicionado del todo a su atributo clave puesto que metodología de enseñanza cuanta con un desempeño intermedio, asimismo con una valoración positiva de 88% los estudiantes de gastronomía consideran que su institución brinda un servicio que los diferencia de la competencia, finalmente con una valoración positiva del 89% dichos estudiantes consideran que su institución se encuentra alineada a sus objetivos profesionales.

Estos hallazgos permiten establecer un nivel de posicionamiento medio del Instituto Superior Técnico Ceturgh en sus alumnos de gastronomía, por lo que dichos resultados difieren de los obtenidos por varios autores tal como Neyra, (2020) quien obtuvo un puntaje de 77% siendo este un buen posicionamiento en la institución estudiada, del mismo modo los resultados de la presente investigación difieren con los de Adrianzen y Rodriguez, (2019) debido a que la institución se encuentra muy bien posicionada tanto en la mente de los estudiantes como en la de los padres de familia, de la misma forma los resultados discrepan de los obtenidos por Maza-Maza et al., (2020) puesto que la marca estudiada por los autores tiene un posicionamiento muy frágil debido a que lo las personas que han tenido relación directa con la entidad la recuerdan y pueden emitir un buena opinión. Asimismo, los resultados también difieren de los obtenidos por Sapien et al., (2019) debido a que los autores concluyen con que las universidades tecnológicas estudiadas no se encuentran posicionadas en

la mente de los estudiantes. Para Valencia, (2017) posicionarse en la mente del consumidor es de vital importancia debido a que esto influye en la decisión de compra del consumidor, lo dicho por el autor concuerda con los hallazgos de la presente investigación.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar 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. Para Sterman, (2012) el branding cuenta con cinco dimensiones las cuales son; identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Al respecto se encontró que la dimensión asociaciones de marca tiene una correlación positiva alta con la variable posicionamiento, mientras que las dimensiones identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida tienen una correlación positiva moderada con la variable posicionamiento, finalmente en la dimensión imagen de marca se encontró una correlación muy baja con la variable posicionamiento.

Por su parte Fernández et al., (2020) encontró una relación positiva alta entre la dimensión identidad corporativa y la variable posicionamiento, dicho resultado difiere de los resultados de la presente investigación debido a que se obtuvo una correlación positiva moderada.

Como objetivo general se planteó 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, al respecto se encontró que si existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.696. Dichos hallazgos coinciden con los resultados de Cieza, (2020) quien obtuvo que si existe relación entre la variable branding y la variable posicionamiento de su institución, asimismo los resultados coinciden con los obtenidos por Fernández et al., (2020) donde demostró que existe una relación positiva muy alta entre el branding interno y el posicionamiento de su institución. Finalmente, estos resultados coinciden con los expuestos por Villanueva, (2020) quien obtuvo que existe relación directa y significativa entre las variables estudiadas.

Por lo mencionado es importante resaltar que se ha demostrado que 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 logran poco a poco posicionarse en la mente de sus estudiantes.

VI.2. Conclusiones

Como resultado de todo lo recopilado en el marco teórico y de los datos obtenidos producto de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un nivel alto de asociación entre los diferentes elementos de la marca y los estudiantes de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, debido a que en su mayoría dichos alumnos reconocieron con facilidad los elementos representativos de su institución.

Existe un nivel medio de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en la mente de sus estudiantes de gastronomía, debido a que en algunos estudiantes la institución aún se ha podido posicionar con su atributo clave. El Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú busca que se le reconozca como una institución con la mejor metodología de enseñanza.

Existe relación moderada entre las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, debido a que en su mayoría sus dimensiones se relacionan positivamente con la variable posicionamiento, siendo este el caso de asociaciones de marca, identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida, mientras que en la dimensión imagen de marca tiene una relación muy baja con la variable posicionamiento

Existe relación moderada significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.696.

VI.3. Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación se recomienda lo siguiente:

Se recomienda a los centros de educación superior que aún no se encuentran posicionadas en la mente de sus estudiantes tener clara su razón de ser y trabajar el branding de su marca con profesionales capacitados en el área de marketing.

Se recomienda a los centros de educación superior que ya tienen trabajada su marca plantear estrategias de branding claras, tomando en cuenta los principales elementos del branding los cuales son; identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y beneficios de marca.

Se recomienda al Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú reforzar sus estrategias de branding para así lograr posicionarse como la institución con la mejor metodología de enseñanza a nivel nacional.

Se recomienda a futuros investigadores que deseen profundizar un poco más en el tema, ampliar su muestra para con ello adquirir mayor información que con la que podrán tener mejores resultados.

Lista de referencias

- Adrianzen, J., y Condori, J. (2021). *Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática* .
- Adrianzen, S. M., y Rodriguez, 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&isAllowed=y
- Arista Valdivia, J. J., Postigo Cerpa, D. M., Zeballos Riveros, J. C., M. V. (2019). *Branding*. Universidad Autónoma San Francisco.
- Asociación Española De Empresas De Branding. (2020). *Branding* . <https://aebrand.org/>
- Avila Najar, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* .
- Betancourt, J. R. (2002). *Gestión Estratégica*.
- Carrasco, A. (2019). *El Branding y su impacto en la atención a la marisquería "Brisa y Mar"* .
- 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/Esperanza En Mano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56746](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/Esperanza%20En%20Mano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56746)
- 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>
- El Economista. (2019). *La importancia del branding en el sector educativo*.
<https://www.economista.es/economista/noticias/9785373/03/19/La-importancia-del-branding-en-el-sector-educativo.html>
- El Regional Piura. (2020). *Solo cinco institutos superiores tienen licenciamiento en la región Piura*.
<https://elregionalpiura.com.pe/index.php/nacionales/154-politica/40090-solo-cinco-institutos-superiores-tienen-licenciamiento-en-la-region-piura>
- 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>
- Forbes MX. (2021). *Branding • Red Forbes • Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-5-claves-para-mejorar-tu-branding/>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (E. G. Gili (ed.)).
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. S. Fe

- (ed.); 6a ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding* (ECO E (ed.)). <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jacoby, J., y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de Marketing*, 57(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Pearson (ed.); 8a ed.).
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (ed.); 11e ed.).
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson (ed.)).
- León, P. (2020). *Guía del branding. Tipos de branding con ejemplos reales*.
<https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>
- López, D. M., y Peñalosa, M. E. (2021). RELACIÓN ENTRE LA ACTITUD AMBIENTAL Y LA COMPRA DE PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN LOS CONSUMIDORES DE MEDELLÍN, COLOMBIA. *Scielo*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.22267/RTEND.202102.152>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mija, A. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba*.
- Ministerio de Educación. (2020). *Ley de Institutos | Minedu*. <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/>
- Neyra, C. E. (2020). *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*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Educación - Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Pacheco, G., Murillo, H., y Vida, P. (2017). *Branding corporativo* (Primera).
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo* (La Plata (ed.); 1a ed.). Delta Publicaciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/170136?page=159>
- Ramírez, A. (2015). Estudio de las marcas. En *Investigación de marcas* (p. 68).
- Real Academia Española. (2021). *¿Qué es un Atributo?* <https://conceptodefinicion.de/atributo/>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (McGraw-Hill. (ed.); 2a ed.).
- Ruiz Del Campo Pablo Aurelio. (2022). Branding y su efecto en el posicionamiento de mercado

- de la microempresa “D´Roxy” pastelería. En *Material Safety Data Sheet* (Vol. 33, Número 1).
http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienvironment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf
- 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>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Pearson (ed.)).
- 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>
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Sosa, A. (2020). *Tipos de Branding - Agencia de Publicidad y Marketing*.
<https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Mcgraw-Hill/Interamericana (ed.)).
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. En *Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko*. (1e ed.).
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (S. A. Limusa (ed.); 4a ed.).
www.noriega.com.mx
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.
- Velilla, J. (2010). *Branding : tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- 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_YYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Anexo 1. Validación de expertos

Trujillo, 08 de Febrero de 2022

Señor(a) : Dra. Elva Sandoval Gómez

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022** Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Investigadora(a)

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

| ITEMS | PREGUNTA | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|-------|---|-------------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento responde al planteamiento del problema? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento responde a los objetivos del problema? | X | | |
| 3 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | X | | |
| 5 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | X | | |
| 6 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | X | | |
| 7 | ¿El número de ítems es el adecuado? | X | | |
| 8 | ¿Los ítems del instrumento son válidos? | X | | |
| 9 | ¿Se debe incrementar el número de ítems? | X | | |
| 10 | ¿Se debe eliminar algunos ítems? | X | | |

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna



Dra. Elva Sandoval Gómez
Fecha: 15/02/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Dra. Elva Sandoval Gómez
Especialidad: Marketing estratégico
Fecha: 15/02/2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

Adecuada

2. CONTENIDO:

Pertinente

3. ESTRUCTURA:

Adecuada

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Dra. Elva Sandoval Gómez
Fecha: 15/02/2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y Nombres del Experto: Sandoval Gómez Elva
- I.2 Grado académico: Doctor en administración
- I.3 Áreas de experiencia profesional: Marketing de servicios y relacional, Marketing estratégico, Comunicación integral de marketing, Marketing internacional
- I.4 Cargo e Institución donde labora: Coordinadora de Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas UCV Piura
- I.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022
- I.6 Autor del Instrumento: Analiz Peña Rodríguez

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 –20 % | Regular 21– 40 % | Bueno 41– 60 % | Muy bueno 61– 80 % | Excelente 81–100 % |
|--------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado el alcance de ciencia y tecnología | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | X | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Piura, 15 de Febrero de 2022

Trujillo, 08 de Febrero

Señor(a) : GOMEZ GUERRERO JESUS EDUARDO

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022** Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Investigadora(a)

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y Nombres del Experto: GOMEZ GUERRERO JESUS EDUARDO
- I.2 Grado académico: Mg. GESTION PUBLICA
- I.3 Áreas de experiencia profesional: Proyectos Productivos, sociales, ambientales y de Gobernabilidad, Docente Universitario
- I.4 Cargo e Institución donde labora: Gestor Gobernabilidad/ CEDEPAS Norte
- I.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico CETURGH Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022
- I.6 Autor del Instrumento: Analiz Peña Rodríguez

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20 % | Regular 21-40 % | Bueno 41- 60 % | Muy bueno 61- 80 % | Excelente 81-100 % |
|--------------------|---|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado el alcance de ciencia y tecnología | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Permitirá establecer el posicionamiento de la empresa y los valores que establece la
marca CETURHG PERÚ en los estudiantes.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

98%

Trujillo, 10 de febrero del 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

| ITEMS | PREGUNTA | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|-------|---|-------------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento responde al planteamiento del problema? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento responde a los objetivos del problema? | X | | |
| 3 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | X | | |
| 5 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | X | | |
| 6 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | X | | |
| 7 | ¿El número de ítems es el adecuado? | X | | |
| 8 | ¿Los ítems del instrumento son válidos? | X | | |
| 9 | ¿Se debe incrementar el número de ítems? | X | | |
| 10 | ¿Se debe eliminar algunos ítems? | X | | |

Aportes y/o sugerencias:

.....
.....
.....
.....



Mg. Jesús E. Gómez Guerrero
Fecha: 10/02/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: GOMEZ GUERRERO JESUS EDUARDO
Especialidad: ING. AGRONOMO, MG. GESTIÓN PÚBLICA.
Fecha:10/02/2022.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Existe una concordancia con los objetivos, las hipótesis y las variables
del estudio.....
2. CONTENIDO:
Se evidencia una elección correcta de los indicadores que están en
desarrollo, así como una conceptualización clara de los mismos...
.....
3. ESTRUCTURA:
Estructuralmente está planteado con la capacidad y exactitud de
la realidad logrando la consistencia y estabilidad de la medición...

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Mg. Jesús E. Gómez Guerrero
Fecha: 10/02/2022

Trujillo, 08 de Febrero

Señor(a) : Mg.Jorge Rubiños Montero

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022** Por tal motivo, recurro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Investigadora(a)

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- I.2 Grado académico:
- I.3 Áreas de experiencia profesional
- I.4 Cargo e Institución donde labora:
- I.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022
- I.6 Autor del Instrumento: Analiz Peña Rodríguez

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 –20 % | Regular 21– 40 % | Bueno 41– 60 % | Muy bueno 61– 80 % | Excelente 81–100 % |
|--------------------|--|-----------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado el alcance de ciencia y tecnología | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Lima, 18 de febrero de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

| ITEMS | PREGUNTA | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|-------|---|-------------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento responde al planteamiento del problema? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento responde a los objetivos del problema? | X | | |
| 3 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | X | | |
| 5 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | X | | |
| 6 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | X | | |
| 7 | ¿El número de ítems es el adecuado? | X | | |
| 8 | ¿Los ítems del instrumento son válidos? | X | | |
| 9 | ¿Se debe incrementar el número de ítems? | X | | |
| 10 | ¿Se debe eliminar algunos ítems? | X | | |

Aportes y/o sugerencias:

.....
.....
.....
.....



Jorge Armando Rubiños Montero
Fecha: 18/02/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Branding y Posicionamiento del Instituto superior técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la
carrera de Gastronomía, Piura, 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Jorge Armando Rubiños Montero
Especialidad: Ingeniería Industrial - Especialista en Marketing
Fecha: 18.02.2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
NINGUNA
2. CONTENIDO:
NINGUNA
3. ESTRUCTURA:
NINGUNA

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Jorge Armando Rubiños Montero
Fecha: 18/02/2022

Anexo 2. Matriz de Consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA | |
|---|--|---|-------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Problema General | 1. Objetivo General | 1. Hipótesis General | Variable 1 | 1. Tipo de Investigación | |
| ¿Cuál es 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? | 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. | Existe relación directa significativa entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022. | Branding | Cuantitativa | |
| | | | | 2. Nivel de la investigación | |
| | | | | Correlacional | |
| 3. Diseño de la investigación | | | | | |
| Descriptivo transversal | | | | | |
| 2. Problemas específicos | 2. Objetivos específicos | | Variable 2 | 4. Método | |
| ¿Cuál es nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022? | Medir el nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022. | | | Posicionamiento | Deductivo |
| ¿Cuál es nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022? | Medir el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022. | | | | 5. Marco Muestral |
| | | | | | Base de datos de los alumnos del primer ciclo de la carrera de gastronomía de Ceturgh Perú. |
| ¿Cuál es la relación que existe 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? | Determinar 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. | | | | 6. Población |
| | | | | | Estudiantes del primer ciclo de la carrera de gastronomía de Ceturgh Perú. |
| | | 7. Muestra | | | |
| | | Se considera toda la población en estudio. | | | |
| | | 8. Unidad de Estudio | | | |
| | | Estudiantes del primer ciclo de la carrera de gastronomía de Ceturgh Perú. | | | |
| | | 9. Técnica de Recolección | | | |
| | | Encuesta | | | |
| | | 10. Instrumento de Recolección | | | |
| | | Cuestionario | | | |
| | | 11. Indicadores | | | |
| | | Branding: personalidad de marca, promesa de marca, logotipo de marca, paleta cromática, tono de comunicación, reconocimiento de marca, recuerdo de marca, beneficios de la marca y grado de asociación de marca | | | |
| | | Posicionamiento: atributos clave, diferenciador competitivo y conexión con la marca | | | |

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Branding y Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022”

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; donde me encuentro realizando mi tesis titulada “Branding y Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022”, por lo que solicitaría su valiosa participación respondiendo el siguiente cuestionario cuya duración máxima es de siete minutos. Se agradece de antemano su participación.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD

SEXO

 M H

INSTRUCCIONES. Te en cuenta que toda información proporcionada será solo de las personas encargadas de la presente investigación por ende sus repuestas deben ser objetivas.

- No deje preguntas sin contestar.
- Seleccione la alternativa que usted considere correcta en cada una de las afirmaciones:

| | | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---|
| (1) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | (2) EN DESACUERDO | (3) NEUTRAL | (4) DE ACUERDO | (5) COMPLETAMENTE DE ACUERDO |
|--|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---|

| IDENTIDAD DE MARCA | | Escala de Valoración | | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Son rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Alegría, solidaridad, visión | | | | | |
| 2 | Son rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Cultura, tradición, potenciar lo nuestro | | | | | |
| 3 | Son rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Confianza, clase, éxito | | | | | |
| 4 | Son rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Armonía, respeto, cultura | | | | | |
| 5 | Son rasgos que transmiten la personalidad de la marca: Solidaridad, inteligencia, resiliencia | | | | | |
| 6 | Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Generar chefs reconocidos | | | | | |
| 7 | Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Formar profesionales en el rubro de la gastronomía | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|-----------------------------|--|--|--|--|
| 8 | Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Generar embajadores de la gastronomía que representen lo nuestro | | | | | |
| 9 | Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Ser reconocidos como la mejor opción para aprender gastronomía | | | | | |
| 10 | Es la promesa de la marca Ceturgh Perú: Llegar a más alumnos a nivel nacional | | | | | |
| IMAGEN DE MARCA | | Escala de Valoración | | | | |
| 11 | Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 1 | | | | | |
| 12 | Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 2 | | | | | |
| 13 | Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 3 | | | | | |
| 14 | Es el logo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú: Logo 4 | | | | | |
| 15 | Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Rojo, blanco, verde | | | | | |
| 16 | Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Gris, negro, rojo | | | | | |
| 17 | Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Blanco, verde, gris | | | | | |
| 18 | Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Rojo, gris, blanco | | | | | |
| 19 | Son los colores que representan a Ceturgh Perú: Amarillo, verde, rojo | | | | | |
| 20 | Es el slogan de la marca Ceturgh Perú: El futuro está en nuestras manos | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|-----------------------------|
| 21 | Es el slogan de la marca Ceturgh Perú: Hay muchas cosas que van a seguir pero con una nueva visión | | | | | |
| 22 | Es el slogan de la marca Ceturgh Perú: Formando profesionales apasionados | | | | | |
| 23 | Es el slogan de la marca Ceturgh Perú: Activa tu potencial | | | | | |
| 24 | Es el slogan de la marca Ceturgh Perú: Porque cuando llega el trabajo llega la independencia | | | | | |
| NOTORIEDAD DE MARCA | | | | | | Escala de Valoración |
| 25 | Reconoce con facilidad la marca del instituto | | | | | |
| 26 | Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Cevatur | | | | | |
| 27 | Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Ceturgh Perú | | | | | |
| 28 | Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: La Escuela Del Cheff - Campus Gastronómico | | | | | |
| 29 | Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Interprise | | | | | |
| 30 | Recuerda con facilidad los siguientes institutos de gastronomía: Isa | | | | | |
| CALIDAD PERCIBIDA | | | | | | Escala de Valoración |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|-----------------------------|--|--|--|--|
| 31 | Percibe como beneficio de Ceturgh Perú: Sus convenios internacionales | | | | | |
| 32 | Percibe como beneficio de Ceturgh Perú: Su metodología de enseñanza | | | | | |
| 33 | Percibe como beneficio de Ceturgh Perú: La forma práctica en la que enseñan | | | | | |
| ASOCIACIÓN DE MARCA | | Escala de Valoración | | | | |
| 34 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Precio Justo | | | | | |
| 35 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Prestigio | | | | | |
| 36 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Equipamiento | | | | | |
| 37 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Trayectoria | | | | | |
| 38 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Una buena metodología de enseñanza | | | | | |
| 39 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Atención activa | | | | | |
| 40 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Docentes calificados | | | | | |
| 41 | Asocia la marca Ceturgh Perú con los siguientes atributos: Oportunidades laborales | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

| POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO | | Escala de Valoración | | | | |
|---|---|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Ceturgh Perú cuenta con: Precios Justos | | | | | |
| 2 | Ceturgh Perú cuenta con: Convenios Internacionales | | | | | |
| 3 | Ceturgh Perú cuenta con: Prestigio | | | | | |
| 4 | Ceturgh Perú cuenta con: Una marca posicionada en tu localidad | | | | | |
| 5 | Ceturgh Perú cuenta con: Docentes capacitados y calificados | | | | | |
| 6 | Ceturgh Perú cuenta con: Una buena infraestructura | | | | | |
| 7 | Ceturgh Perú cuenta con: Equipamiento adecuado para sus clases | | | | | |
| 8 | Ceturgh Perú cuenta con: Una buena metodología de enseñanza | | | | | |
| POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR | | Escala de Valoración | | | | |
| 9 | Considera que el instituto Ceturgh Perú brinda un servicio que lo diferencie de otras instituciones del mismo rubro | | | | | |

| POSICIONAMIENTO POR USUARIO | | Escala de Valoración | | | | |
|-----------------------------|---|----------------------|--|--|--|--|
| 10 | Considera que el servicio que brinda instituto Ceturgh Perú se encuentra alineado a sus objetivos profesionales | | | | | |

Fuente: Elaboración propia