

Branding para el posicionamiento en una universidad pública

Branding for positioning in a public university

^aRosalinda Melina Mallico Churampi 

¹Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma

Recibido: Septiembre, 2025 / Aceptado: Noviembre 2025 / Publicado: Diciembre 2025

RESUMEN

La investigación se propuso como objetivo principal determinar si existe influencia entre el branding y posicionamiento de la universidad. La metodología que se aplicó consistió en el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, método científico y método inductivo-deductivo, diseño de investigación explicativo-causal. En la población fueron considerados 194 estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria, se seleccionó por conveniencia no probabilística. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta a través del cuestionario; para el procesamiento de datos se recurrió a tablas y figuras, para la estadística descriptiva, recurrimos a la técnica regresión ordinal de las variables, aconteciendo que la variable de branding arrojó un 39,69% que es aceptable y la variable de posicionamiento arrojó un 34,54% siendo aceptable. La incidencia del branding en el posicionamiento es de 84.00% y significancia es $p=0,000$. Por tanto, la investigación conlleva la conclusión que el branding tiene influencia significativa en el posicionamiento de la universidad lo cual si se aplican estrategias de difusión con enfoque en el branding universitario se incrementará el posicionamiento.

Palabras clave: *branding; estudiantes; marca universitaria; posicionamiento.*

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is influence between the branding and positioning of the university. The methodology that was applied consisted of the quantitative approach, type of applied research, scientific method and inductive-deductive method, explanatory-causal research design. The population included 194 students from the 4th and 5th grades of basic education at the secondary level, selected by non-probabilistic convenience. For data collection, the survey was used through the questionnaire; For data processing, tables and figures were used, for descriptive statistics, we resorted to the ordinal regression technique of the variables, which resulted in the branding variable yielding 39.69%, which is acceptable, and the positioning variable yielding 34.54% being acceptable. The incidence of branding on positioning is 84.00% and significance is $p=0.000$. Therefore, the research leads to the conclusion that branding has a significant influence on the positioning of the university, which if dissemination strategies are applied with a focus on university branding, the positioning will increase.

Keywords: *branding; students; university brand; positioning.*

INTRODUCCIÓN

El contexto actual de mercados competitivos ha incrementado la exigencia de los usuarios hacia las instituciones educativas, siendo la educación superior uno de los sectores de mayor demanda (García et al., 2023). En Perú, los egresados de secundaria enfrentan múltiples opciones para continuar su formación, lo que convierte al posicionamiento institucional en un factor determinante para la elección de una universidad (Gamonal, 2022). La gestión educativa en universidades públicas peruanas se centra en la competitividad laboral de los egresados, lo que resalta la importancia de estrategias de branding efectivas (Bambaren et al., 2022).

El branding universitario permite diferenciar la institución y comunicar sus atributos distintivos, facilitando la percepción de calidad y notoriedad de la marca entre los estudiantes (Retamosa, 2018; Fernández et al., 2020; Baque et al., 2022). En el departamento de Junín, la oferta educativa y su difusión influyen directamente en la atracción de egresados de secundaria, destacando la relevancia de diseñar estrategias de marketing que refuercen la visibilidad de la marca (Quiñones, 2022; Vila et al., 2022). La percepción del posicionamiento está asociada al reconocimiento de la universidad, siendo un determinante clave en la decisión de los estudiantes (Muñoz, 2022; Arce et al., 2021).

Diversos estudios internacionales y regionales respaldan la influencia del branding en el posicionamiento, mostrando que la falta de notoriedad o de reconocimiento de la marca limita su efectividad en la percepción de los clientes o usuarios (Gavidia, 2022; Morocho, 2022; Oña, 2021; Gaibor y Vaca, 2023). Estos hallazgos evidencian la necesidad de aplicar estrategias integrales de branding para fortalecer la imagen institucional y la fidelización del público objetivo, y resaltan la pertinencia de analizar este fenómeno en el ámbito universitario, especialmente en instituciones emergentes de provincias peruanas.

En este marco, la presente investigación plantea la pregunta: ¿Cuál es la influencia del branding en el posicionamiento de una universidad pública? El objetivo general es determinar la influencia del branding en el posicionamiento de una universidad pública, según la percepción de estudiantes de 4° y 5° de educación secundaria en una provincia del Perú; la hipótesis general planteada fue que el branding influye positivamente en el posicionamiento de una universidad pública según estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria en una provincia del Perú.

La relevancia de este estudio radica en su contribución a generar conocimientos teóricos, empíricos y prácticos sobre el branding universitario en contextos emergentes, aportando evidencia que puede guiar estrategias institucionales y de marketing educativo. Investigaciones previas sugieren continuar explorando los diseños estratégicos del branding y su impacto en el posicionamiento de instituciones educativas (Maza et al., 2021; Pazmiño et al., 2021), reforzando la necesidad de estudios focalizados en universidades que se

encuentran en proceso de consolidación.

METODOLOGÍA

La investigación ejecuto procesos racionales que consta de un enfoque de investigación cuantitativo para cumplimiento del procesamiento de la información con relevancia en analizar e interpretar los criterios de los hallazgos de la investigación, la investigación de enfoque cuantitativo manifiesta un sistema secuencial para verificar suposiciones, a su vez edificar unos objetivos y preguntas de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

El tipo de investigación es básica debido a que connota un aspecto teórico para incrementar conocimientos, pero no inciden en la aplicación de alguna postura, la investigación de naturaleza básica atribuye parte del marco teórico con determinación en formular teorías en beneficio de la producción conocimientos, pero no ejecutan ningún aspecto práctico (Behar, 2008)

El diseño de la investigación es explicativo-causal por explicar las causas emergentes y relación entre los fenómenos de investigación, el diseño explicativo-causal no solo describen por el contrario buscan dar respuesta del suceso, a través del escenario en que se da y la relación que puedan tener con las variables (Hernández-Sampieri et al., 2014)

El método de investigación es científico debido a la generación de conocimientos científicos que produce en beneficio a la creación de soluciones ante las problemáticas del fenómeno de investigación, el método científico connota medios sistemáticos, con el objetivo de asegurar respuestas ante incertidumbres en informaciones durante el proceso científico (Yuni y Urbano, 2014).

El método de investigación es método inductivo-deductivo, el método inductivo se basa en el razonamiento de criterios sobre constitución de argumentos e instaura las teorías científicas, formula observaciones, estructura y clasifica, con objeto de consolidar conclusiones, a partir del aglomerado de datos del campo de investigación

(Alan y Cortez, 2018), el método deductivo incide en el razonamiento y analogía de formulación de juicios argumentativos para abarcar la formulación de principios sobre postulados, aporta una formulación de principios sobre postulados, contribuye a analizar resultados sobre los principios de investigación (Alan y Cortez, 2018).

La población conforma estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarma, con totalidad de 236 estudiantes, la población representa cierto grupo compuesto de situaciones seleccionas según especificaciones con ciertas pautas metodológicas, dentro de la descripción y abordaje del problema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, se extrajo una parte representativa como muestra de 194 estudiantes aplicando un cuestionario, la muestra es dependiente de un subgrupo de universo específico, basándose en el recojo de datos con criterios representativos, de tipo probabilístico con generación de resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El muestreo es probabilístico debido a la población conformada de los demandantes de servicios de formación de la universidad seleccionados como pertenecientes del proceso, el muestreo probabilístico conforma partes básicas de una población, tiene el principio de posibilidad de ser selectos en el proceso de la muestra, mediante las características de la colectividad, como tamaño y selección durante el procedimiento del muestreo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La técnica que se ha ejecutado es la encuesta siendo que recolecta datos necesarios para el estudio connotando en la colaboración de los estudiantes de educación básica, la encuesta representa una técnica de investigación y conforma un diseño registrado sobre las mediciones mediante la búsqueda y organización con énfasis en el recojo de datos de la investigación, mantiene aproximación no directa en la muestra para el análisis de una realidad (Peña et al., 2017).

El instrumento de investigación aplicado es el cuestionario de 27 ítems con escala tipo Likert, el instrumento del cuestionario es aplicable en todo tipo de encuestas dependiendo de la investigación, los cuestionarios pueden ser ejecutados en procedimientos de las problemáticas en las organizaciones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); para la validez del instrumento fue llevado a opinión de juicios de expertos obteniendo escenarios de aprobación de aplicabilidad del cuestionario, el juicio de expertos es resultados de del juicio instruido de personas con conocimientos fundamentales sobre el asunto global (Escobar y Cuervo, 2008).

La confiabilidad del instrumento de la consistencia denominado Alfa de Cronbach obteniendo para la variable branding 0.935 y para la variable posicionamiento 0.961 contrastan un grado de fiabilidad alto del instrumento y los ítems, la confiabilidad representa relevancia para el instrumento durante un procedimiento del análisis de la asociación establece ciertas escalas que analizan las variables y dimensiones mediante fórmulas para coeficientes de fiabilidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); también para el método de análisis de datos la información se traspasó a la recopilación para la base de datos y baremos en el Software Microsoft Excel y posterior exportación al Statistical Package for Social Sciences con el objetivo de determinar la asociación y a su vez mediante el Alfa de Cronbach en la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados a nivel descriptivo contrastan que el 30.9% de los estudiantes encuestados a menudo identifican la marca universitaria, también el 24.2% consideran a veces identificar la universidad, el 14.9% siempre identifican la universidad, a su vez el 14.9% nunca y algunas veces identifican la universidad, por tanto, se afirma que los estudiantes se identifican moderadamente con la marca universitaria en relación con la variable de investigación.

Las dimensiones de la variable branding contrastan según los estudiantes encuestados que el 34.5% identifican a menudo el producto-servicio, el 22.7% alguna vez identifican la universidad, el 16.5% identifican muy pocas veces la universidad, el 15.5% siempre identifican la universidad y el 10.8% nunca identifican la universidad, por ende, se confirma que la dimensión producto-servicio tiene una inclinación media, pero puede ir mejorando la incidencia hacia el branding de la universidad.

En tanto, el 36.6% algunas veces identifican la identidad visual, el 22.7% siempre identifican la universidad, a su vez 16.5% muy pocas veces la identifican, el 16.0% a menudo identifican la universidad y el 8.2% nunca identifican la universidad, por lo tanto, se confirma que la dimensión de identidad visual se identifica en nivel medio, aunque conlleva a seguir mejorándolo para el desarrollo del branding.

En tanto, la dimensión identidad verbal por un 26.8% siempre identifica la universidad, el 23.7% a menudo identifican la universidad, el 21.6% alguna vez identificaron la universidad, a su vez el 18.6% identifican muy pocas veces la universidad y el 9.3% nunca identifican la universidad, por tanto, se confirma que la dimensión identidad verbal contrasta un nivel debido a que no incide significativamente en la gestión del branding. Los datos establecidos se encuentran en la tabla 1.

Tabla N°01:
Resultados descriptivos de la variable branding y sus dimensiones

		Nivel	F	%
Variable	V1. Branding	Nunca	29	14.9
		Muy pocas veces	47	24.2
		A veces	60	30.9
		A menudo	29	14.9
		Siempre	29	15.1

		Nivel	F	%
Dimensiones	D1. Producto-servicio	Nunca	21	10.8
		Muy pocas veces	32	16.5
		A veces	44	22.7
		A menudo	67	34.5
		Siempre	30	15.5
	D2. Identidad Visual	Nunca	16	8.2
		Muy pocas veces	32	16.5
		A veces	71	36.6
		A menudo	31	16.0
		Siempre	44	22.7
	D3. Identidad verbal	Nunca	18	9.3
		Muy pocas veces	36	18.6
		A veces	42	21.6
		A menudo	46	23.7
		Siempre	52	26.8

Nota: Resultados procesados a tablas de frecuencia del cuestionario aplicado obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

En lo que respecta, la variable posicionamiento arrojan resultados que el 34.5% alguna vez perciben la marca universitaria, el 20.6% a menudo perciben la marca, asimismo el 20.6% perciben la marca universitaria, el 14.4% perciben la marca universitaria y el 9.8% perciben la marca universitaria, por tanto, se afirma que los estudiantes mantienen una percepción media de la marca universitaria en relación con la variable de posicionamiento.

La dimensión precio según los estudiantes el 37,6% alguna vez perciben la marca universitaria, el 24,2% muy pocas veces perciben la marca, a su vez el 13.9% a menudo perciben la marca, asimismo el 12.4% siempre perciben la marca y el 11.9% nunca perciben la marca, por ende, se confirma que la dimensión precio mantiene una atribución media con posibilidad de mejora del posicionamiento; también el 30.5% alguna vez ha percibido la marca, el 23.7% a menudo percibe la marca, asimismo el 18.0% muy pocas veces percibe la marca, a su vez el 14.4% siempre perciben la marca y el 13.4% nunca perciben la marca universitaria, por lo tanto, se afirma que la dimensión competidores es de nivel medio para la incidencia del posicionamiento de la marca universitaria.

En tanto, la dimensión comunicación atribuye que el 30.9% de los estudiantes a menudo perciben la marca universitaria, el 25.3% perciben la marca universitaria, también el 20.1% perciben la marca, a su vez el 13.5% muy pocas veces perciben la marca universitaria y el 10.3% nunca perciben la marca universitaria, por tanto, se afirma que la dimensión comunicación es favorable e índice positivamente en el posicionamiento de la marca universitaria. Los resultados descriptivos se presentan en la tabla 2.

Tabla N°02:
Resultados descriptivos de la variable posicionamiento y sus dimensiones

		Nivel	F	%
Variable	V1. Posicionamiento	Nunca	19	9.8
		Muy pocas veces	40	20.6
		A veces	67	34.5
		A menudo	40	20.6
		Siempre	28	14.4
Dimensiones	D1. Precio	Nunca	23	11.9
		Muy pocas veces	47	24.2
		A veces	73	37.6
		A menudo	27	13.9
		Siempre	24	12.4
	D2. Competidores	Nunca	26	13.4
		Muy pocas veces	35	18.0
		A veces	59	30.5
		A menudo	46	23.7
		Siempre	28	14.4
	D3. Comunicación	Nunca	20	10.3
		Muy pocas veces	26	13.5
		A veces	49	25.3
		A menudo	60	30.9
		Siempre	39	20.1

Nota: Resultados procesados a tablas de frecuencia del cuestionario aplicado obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

Influencia del branding y posicionamiento de la universidad

El propósito de la investigación consiste en determinar la influencia del branding en el posicionamiento de una universidad pública según estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria en una provincia del Perú, por tanto, a través de la prueba regresión logística ordinal con significancia de 0,000 menor a $p < 0,05$, obteniendo un valor de Pseudo R-cuadrado, mediante la prueba de Nagelkerke de 0.426, se confirma que el branding explicaría el 42.6% de la conducta de la variable posicionamiento. Los resultados descriptivos se presentan en la tabla 3.

Tabla N°03:

Resultados de la influencia branding y posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig	Pseudo R cuadrado
Hipótesis nula	74,876	74,876	12	0,000	Cox y Snell 0.405
					Nagelkerke 0.426
General	0,000				McFadden 0.172

Nota. Resultados procesados regresión ordinal obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

Influencia del producto-servicio y posicionamiento

A nivel de las hipótesis específicas se contrastó determinar si existe influencia significativa entre producto-servicio en el posicionamiento de una universidad pública según estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria en una provincia del Perú, obteniendo resultados mediante la prueba regresión logística ordinal, por tanto, mediante de la prueba regresión logística ordinal con Chi cuadrado de 74.876, con significancia de 0,000 menor a $p < 0,05$, obteniendo un valor de Pseudo R-cuadrado, a través de la prueba de Nagelkerke de 0.470, se afirma que el producto-servicio explicaría el 47.0% de la conducta de la variable posicionamiento. Los resultados descriptivos se presentan en la tabla 4.

Tabla N°04:

Resultados de la influencia producto-servicio y posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig	Pseudo R cuadrado
Hipótesis nula	72,611	72.611	12	0,000	Cox y Snell 0.447
					Nagelkerke 0.470
General	0,000				McFadden 0.196

Nota. Resultados procesados regresión ordinal obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

Influencia de la identidad visual y posicionamiento

De la misma manera se ha contrastado determinar si existe influencia significativa entre identidad visual en el posicionamiento de una universidad pública según estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria en una provincia del Perú, obteniendo resultados a través de la prueba regresión logística ordinal, por ente, mediante de la prueba regresión logística ordinal con Chi cuadrado de 45.766, con significancia de 0,000 menor a $p < 0,05$, obteniendo un valor de Pseudo R-cuadrado, mediante la prueba de Nagelkerke de 0.395, se afirma que la identidad visual explicaría el 39.5% de la conducta de la variable posicionamiento. Los resultados descriptivos se presentan en la tabla 5.

Tabla N°05:*Resultados de la influencia identidad visual y posicionamiento*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig	Pseudo R cuadrado
Hipótesis nula	76,830	45.766	12	0,000	Cox y Snell 0.375
					Nagelkerke 0.395
General	31.063				McFadden 0.156

Nota. Resultados procesados regresión ordinal obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

Influencia de la identidad verbal y posicionamiento

Finalmente, se conllevó el propósito de determinar si existe influencia significativa entre identidad verbal en el posicionamiento de una universidad pública según estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria en una provincia del Perú, obteniendo resultados a través de la prueba regresión logística ordinal, por lo cual, mediante de la prueba regresión logística ordinal con Chi cuadrado de 34.065, con significancia de 0,000 menor a $p < 0,05$, obteniendo un valor de Pseudo R-cuadrado, a través de la prueba de Nagelkerke de 0.374, se afirma que la identidad verbal explicaría el 37.4% de la conducta de la variable posicionamiento. Los resultados descriptivos se presentan en la tabla 6.

Tabla N°06:*Resultados de la influencia identidad verbal y posicionamiento*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig	Pseudo R cuadrado
Hipótesis nula	75.084	34.065	12	0,000	Cox y Snell 0.355
					Nagelkerke 0.374
General	41.018				McFadden 0.146

Nota. Resultados procesados regresión ordinal obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 26.

DISCUSIÓN

El branding en las universidades juega un papel estratégico en el posicionamiento de la marca universitaria dentro del sector educativo público. Los resultados obtenidos indican que, aunque existe presencia de branding, su nivel percibido por los estudiantes de 4° y 5° de secundaria es relativamente bajo (44.9%), lo que evidencia que la marca aún no logra un reconocimiento sólido entre los futuros postulantes. Esta situación refleja que las estrategias actuales no están suficientemente alineadas con las expectativas y canales de comunicación de los jóvenes, quienes se encuentran cada vez más influenciados por plataformas digitales y redes sociales. De La Cruz (2022) reportó hallazgos similares (38.6%), lo que sugiere que la falta de visibilidad de la marca es un desafío recurrente en instituciones públicas de

educación superior.

Sin embargo, respecto al posicionamiento de la marca, se observó un nivel más alto (64.9%), indicando que los estudiantes que sí reconocen la marca perciben sus atributos positivos y valoran su propuesta de formación. Esta diferencia entre reconocimiento inicial y percepción positiva resalta la necesidad de fortalecer la difusión de la marca para que más estudiantes lleguen a esta etapa de valoración. En comparación, Seminario et al. (2020) encontraron un alto posicionamiento en Lima, donde la exposición mediática y las estrategias de fidelización están más consolidadas, lo que sugiere que el contexto geográfico y los recursos disponibles influyen en la efectividad del branding.

Se ha determinado dentro del sector de educación de una universidad pública, el branding explica en un el 42.6% de la conducta del posicionamiento de la marca de la universidad. Se recomienda implementar charlas de orientación vocacional gratuitas con estrategias Modelo Logaritmo de la verosimilitud -2 Chi-cuadrado gl Sig. Pseudo R cuadrado Hipótesis nula 75,084 Cox y Snell 0,355 General 41,018 34,065 12 0,000 Nagelkerke 0,374 McFadden 0,146 de marketing como merchandising. Dichos resultados son similares a lo expresado según Fernández et al. (2020) encontró que el branding se asocia con el posicionamiento de la marca de una institución de educación superior de Lima; con una correlación $r = 0,872$. De manera semejante, Arce y Rodríguez (2021) encontró que el branding tiene una relación positiva con el posicionamiento de la marca en una institución de Huancayo; con una relación de chi cuadrado =80,252a.

En términos prácticos, la investigación sugiere que la universidad debe potenciar la difusión publicitaria interactiva mediante redes sociales, resaltar la competitividad y pertinencia de su oferta académica, y organizar visitas al campus que permitan a los estudiantes experimentar directamente la calidad de la institución. Estas acciones no solo incrementan el reconocimiento de la marca, sino que también pueden mejorar la fidelización y la elección final de los estudiantes.

Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda evaluar el branding interno de la universidad, enfocado en el personal administrativo, así como medir el valor de la marca desde la perspectiva de la publicidad persuasiva dirigida a los postulantes. Esto permitiría obtener una visión más completa del impacto del branding en el posicionamiento institucional.

CONCLUSIONES

El branding es una variable fundamental para el posicionamiento de la marca, debido a que explica significativamente el comportamiento de esta variable, por ende, las estrategias deben direccionarse en la percepción de los postulantes en redes sociales a fin de mejorar la demanda de servicios de formación.

El branding es primordial para establecer el posicionamiento de la marca en los

estudiantes de 4° y 5° de educación básica de nivel secundaria, siendo relevante con ello la gestión la identidad verbal, debido a que la promoción de la oferta académica, modalidades de ingreso, convenios y becas con propaganda interactiva que ratifique el propósito de la universidad, es decir la identidad verbal condiciona la percepción de la marca mediante un neuromarketing.

Las universidades públicas al estar direccionadas a la gestión académica e investigación, descuidan la gestión de marca y comunicación interactiva con los postulantes, es por ello que es fundamental ejecutar programas de branding con certificación a fin de mejorar la administración estratégica de la universidad y consolidar competitividad en el sector educativo público universitario.

REFERENCIAS

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Ediciones Deusto
- Alan, D. & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH
- Arce, A. y Rodríguez, A. A. (2021). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2442>
- Atanacio-Timoteo, E. (2021). *Comunicación persuasiva y decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84997>
- Avila, K. y Romero, M. F. (2022). *Brand equity y posicionamiento en Malls de la Región Junín* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional UNCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12894/8368>
- Bambaren-Mata, L. A., Simón-Rosas, A. y Oliveros-Dávila, J. A. (2022). *El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Herminio Valdizá de Huánuco-Perú*. *Educere: Revista Venezolana de Educación*, 26(85), 976-987. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/18367>
- Baque-Villanueva, L. K., Izquierdo-Morán, A. M., y Viteri-Intriago, D. A. (2022). *Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria*. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 47-55. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom

- Chanis-Jaramillo, R., Núñez, M. y Batista-Palacio, N. (2022). Marketing y calidad en las empresas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(1). 124–138. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233750012/>
- De La Cruz, A. H. (2022). El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021 [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3269>
- Fernández-Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón-Cruz, W. E., Mamani-Alanoca, R. N. y Puma-Quecaño, E. (2020). Internal branding and positioning in a Public University of Puno-Peru. *Revista Investigación y Negocios*, 13 (22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gaibor-Viteri, M. R. y Vaca-Almeida, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 390-403. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- Gamonal, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público [tesis de maestría, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17904>
- García-Lechuga, A., Cortés-Robles, G-, Arredondo-Soto, K. C. & MirandaAckerman, M. A. (2023). The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the conceptual design of new productservice systems. *Journal of Cleaner Production*, 415(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137801>
- Gavidia, L. P. (2022). Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa Editora Multicolor [tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217>
- Giraldo-Pérez, W. y Otero-Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179-192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal-Valencia, J. y Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 327-342. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández-Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). McGraw-Hill Interamericana

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (12.ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (8.ª ed.). Pearson Educación
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Editorial Bubok.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman¹, B. D., Benítez-Chávez, A. M. y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkana-social.v4i2.459>
- Mendoza, L. E. y Méndez, K. S. (2022). Branding Digital y Fidelización del Cliente en Tiempos de COVID-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes] Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4335>
- Morocho, R. R. (2022). Gestión de branding para el posicionamiento de la Ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando en la provincia de Zamora Chinchipe [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15870>
- Muñoz, R. (2022). Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77827>
- Olivar-Urbina, N. (2021). The positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Oña, J. L. (2021). Gestión de branding para posicionar la marca de vino “El Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15554>
- Orozco, H. y Lamberto, J. (2021). Ethics in scientific research: considerations from the educational area. *Perspectivas*. *Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, 10(19), 11-21. <https://perspectivas.unermb.web.ve/index.php/Perspectivas/article/view/355>
- Pazmiño-Garzón, D. L., Almeida-López, D. M., Cayambe-Villa, M. L. y Gavilánez-Álvarez, O. D. (2021). Emotional branding and its relationship with brand positioning, case:

- Conferib artisan association, Puyo, Pastaza province. Polo del Conocimiento, 6(9), 1302-1319. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Peña, A. (2022). Branding y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022 [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31875>
- Pierrend-Hernández, S. D. R. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quiñonez, J. C. (2020). El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019 [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión] Repositorio institucional UPEU. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3467>
- Retamosa, M. (2018). University branding capital de marca universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés [tesis de doctorado, Universidad de Castilla La Mancha] Repositorio institucional UCLM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=230535>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L. y Rafael-Pedraza, H. (2020). Positioning strategies in times of covid-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Ágora Revista Científica*, 7(2), 63-69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Urrutia-Ramírez, G. P. y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vila-Hinojo, B. T., Castillo-Mendoza, H. L. y Vilchez-Casas, L. R. (2022). Use of digital marketing innovating the training offer and educational demand for the higher level, in public schools in the province of Satipo 2020-2021. *SENDAS*, 3(2), 1 – 15. <https://doi.org/10.47192/rcs.v3i2.83>
- Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar: Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Editorial Brujas