

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS ADVENTISTAS DE TRUJILLO Y
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONVERTIRLAS EN
LOVEMARKS

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIÓN EN
MARKETING

AUTOR:

BR. RONALD GUEVARA PÉREZ

ASESOR:

MS. RICARDO VERA LEYVA

TRUJILLO – PERÚ
2016

PRESENTACIÓN

Cumpliendo con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en *Lovemarks*”, con la finalidad de obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión Comercial y Comunicaciones del Marketing.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional. Con la expectativa de contar con vuestra aprobación pongo de manifiesto mi agradecimiento.

Br. Ronald Guevara Pérez

DEDICATORIA

A mi esposa, por su apoyo
incondicional.

A mis hijas, por la alegría y el cariño de
todos los días.

Br. Ronald Guevara Pérez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, nuestro Creador, por las innumerables gracias concedidas durante mis afanes estudiantiles.

A mi alma máter, la Universidad Privada Antenor Orrego, por haberme permitidos seguir mis estudios con vocación.

A mis distinguidos profesores, por haber compartido sus conocimientos y experiencias.

A mi asesor, Ms. Ricardo Vera Leyva, por el apoyo brindado.

A mi familia, por alentarme en continuar mis estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

Br. Ronald Guevara Pérez

RESUMEN

El presente trabajo aborda el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo, 2014? El objetivo general fue determinar el nivel de posicionamiento de estas instituciones entre los padres de familia y, a partir de esta información, elaborar una propuesta estratégica para convertirlas en *Lovemarks* y mejorar su nivel de posicionamiento. Como hipótesis se planteó que el nivel de posicionamiento de marca en las instituciones educativas adventistas de Trujillo, 2014, en los padres de familia, es medio - bajo. La investigación es de carácter cuantitativo y el diseño, descriptivo - propositivo. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada, conformada por 128 padres de familia de las instituciones mencionadas. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario con escala de Likert. Entre los principales resultados se obtuvo que el 86% de los encuestados están de acuerdo en que la educación adventista sea de calidad, asimismo, el 84,4 % de padres de familia indicaron que sienten pertenecer a la educación adventista, identificándose con sus principios y filosofía. El 74,2 % de ellos afirmaron también que son fieles a la educación adventista. Se concluyó que los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo la perciben como instituciones que inculcan prioritariamente valores cristianos.

Palabras claves:

Posicionamiento, marca, *lovemark*, educación, adventista.

ABSTRACT

This paper addresses the following research problem: What is the level of brand positioning of Trujillo's 2014 Adventist educational institutions? The general objective was to determine the level of positioning of these institutions among parents and, based on this information, to elaborate a strategic proposal to turn them into *Lovemarks* and improve their level of positioning. As a hypothesis, it was suggested that the level of brand positioning in Trujillo's 2014 Adventist educational institutions in parents is medium to low. The research is of quantitative character and the design, descriptive - propositive. We worked with an intentional non-probabilistic sample, made up of 128 parents of the mentioned institutions. The technique used was the survey and the instrument, a questionnaire with Likert scale. Among the main results, 86% of the respondents agreed that Adventist education is of quality, and 84.4% of parents indicated that they feel they belong to Adventist education, identifying with their principles and philosophy. The 74.2% of them also affirmed that they are faithful to the Adventist education. It was concluded that the parents of the Adventist educational institutions of Trujillo perceive it as institutions that prioritize Christian values.

Keywords:

Positioning, brand, lovemark, education, Adventist.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|-----|
| PRESENTACIÓN..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE | vii |
| LISTA DE TABLAS | ix |
| LISTA DE GRÁFICOS | xii |

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.1. Antecedentes..... | 16 |
| 1.2. Justificación | 19 |
| 1.3. Delimitación del Problema | 20 |
| 1.4. Enunciado del Problema..... | 23 |
| 1.5. Hipótesis..... | 23 |
| 1.6. Objetivos..... | 24 |
| 1.6.1. Objetivo general..... | 24 |
| 1.6.2. Objetivos específicos..... | 24 |

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.1. Marco Teórico..... | 26 |
| 2.2. Marco Conceptual | 29 |
| 2.2.1. Posicionamiento | 29 |
| 2.2.2. Lovemark..... | 37 |
| 2.3. Marco Referencial | 41 |
| 2.3.1. Educación Adventista | 41 |

CAPITULO III: MATERIALES Y METODOS

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.1. Instrumentos..... | 47 |
| 3.1.1. Técnicas | 47 |
| 3.1.2. Instrumentos | 47 |
| 3.2. Procedimientos..... | 48 |
| 3.2.1. Población..... | 48 |
| 3.2.2. Muestra..... | 49 |
| 3.2.3. Criterios de selección | 50 |
| 3.2.4. Variables | 50 |

| | |
|---|-----|
| 3.2.5. Tipo de Estudio..... | 50 |
| 3.2.6. Diseño | 50 |
| 3.2.7. Operacionalización de variables..... | 51 |
| 3.2.8. Tratamiento estadístico | 52 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS | |
| 4.1. Datos sociodemográficos..... | 54 |
| 4.2. Identificación del nivel de posicionamiento de los atributos de marca en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014. | 56 |
| 4.2. Analizar el nivel de posicionamiento de las características comunes entre marca y religión en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014 | 73 |
| CAPITULO V: DISCUSIÓN | |
| 5.1. Discusión de Resultados | 85 |
| CAPITULO VI: PROPUESTA | |
| 6.1. Estrategia de marketing para convertir la educación adventista en <i>Lovemark</i> | 90 |
| 6.1.1. Objetivos..... | 90 |
| 6.1.2. Logros esperados..... | 90 |
| 6.1.3. Gestión de marca | 92 |
| 6.1.4. Gestión del relacionamiento | 92 |
| 6.1.4. Atributos y elementos | 93 |
| 6.1.5. Gestión de la lealtad basada en el misterio | 93 |
| 6.1.7. Gestión del marketing de experiencias | 98 |
| 6.1.8. Gestión de fidelidad | 100 |
| CAPITULO VII: CONCLUSIÓN RECOMENDACIÓN | |
| 7.1. Conclusiones | 105 |
| 7.2. Recomendaciones..... | 107 |
| CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFIA | |
| 8.1. Bibliografía..... | 108 |
| CAPITULO IX: ANEXOS | |
| 9.1. Anexos..... | 111 |

LISTA DE TABLAS

| | | |
|------------|---|----|
| Tabla N°01 | Nivel de posicionamiento de los atributos de marca. | 47 |
| Tabla N°02 | Nivel de posicionamiento de las características común..... | 48 |
| Tabla N°03 | Nivel de posicionamiento de las instituciones educativas adventistas de Trujillo..... | 48 |
| Tabla N°04 | Población del estudio..... | 49 |
| Tabla N°05 | Muestra del estudio | 49 |
| Tabla N°06 | Distribución de frecuencia de PPF de las I.E.A. de Trujillo según edad | 54 |
| Tabla N°07 | Distribución de frecuencia de encuestados de I.E.A. de Trujillo según ingreso promedio..... | 55 |
| Tabla N°08 | Percepción de los encuestados respecto de la calidad educativa de las I.E.A. de Trujillo..... | 56 |
| Tabla N°09 | Opinión de los padres de familia en relación a que la Educación Adventista asegura una vida de fe en Dios. | 57 |
| Tabla N°10 | Concordancia de los padres de familia respecto de que la Educación Adventista respeta la dignidad humana..... | 58 |
| Tabla N°11 | Concordancia de los padres de familia respecto a si la Educación Adventista trasmite un carácter semejante a Dios. | 59 |
| Tabla N°12 | Opinión de los padres de familia sobre la atención del servicio basado en el principio de servicio amoroso | |

| | | |
|-------------|--|----|
| | brindado en los colegios adventistas..... | 60 |
| Tabla N°13 | Opinión de los padres de familia sobre si la Educación Adventista promueve en sus estudiantes la amistad con Dios y sus semejantes. | 61 |
| Tabla N°14 | La Educación Adventista ayuda al crecimiento espiritual y emocional de sus estudiantes. | 62 |
| Tabla N°15 | La Educación Adventista en Trujillo promueve momentos de alegría en sus estudiantes. | 63 |
| Tabla N°16 | La Educación Adventista promueve en el estudiante una vida útil y productiva. | 64 |
| Tabla N°17 | La Educación Adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano..... | 65 |
| Tabla N°18 | La Educación Adventista desarrolla en el estudiante habilidades en comunicación social..... | 66 |
| Tabla N°19 | La educación adventista ofrece estímulos para el pensamiento crítico y creativo. | 67 |
| Tabla N°20 | La Educación Adventista ofrece experiencias que estimulen su talento y don. | 68 |
| Tabla N°21 | La Educación Adventista valora del entorno natural..... | 69 |
| Tabla N°22 | La Educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor. | 70 |
| Tabla N°23 | La Educación Adventista permite usar el tiempo cuidadosamente en el entretenimiento. | 71 |
| Tabla N° 24 | La Educación Adventista ofrece la preparación adecuada para la selección de la carrera | |

| | | |
|-------------|---|----|
| | profesional. | 72 |
| Tabla N°25 | Siento que pertenezco a la Educación Adventista.... | 73 |
| Tabla N°26 | La Educación Adventista. tiene una visión clara y poderosa..... | 74 |
| Tabla N°27 | Soy fiel a la Educación Adventista. No deseo otra educación más que la educación adventista. | 75 |
| Tabla N°28 | La Educación Adventista me ofrece un ambiente religioso atractivo. No hay otro como ella. | 76 |
| Tabla N°29 | Conozco la Educación Adventista por sus historias y narraciones. Las conozco y las transmito a otros. | 77 |
| Tabla N°30 | En la Educación Adventista veo escuelas y templos grandes..... | 78 |
| Tabla N°31 | En la Educación Adventista. cada día hay más seguidores. | 79 |
| Tabla N°32 | Conozco los símbolos de la educación adventista. La puedo identificar con claridad. | 80 |
| Tabla N°33 | En la Educación Adventista percibo ese ministerio divino que atrae a mi familia y a mí. | 81 |
| Tabla N°34 | En la Educación Adventista tenemos ceremonias y actos que nos hacen recordar la razón de por qué estamos aquí. | 82 |
| Tabla N° 35 | Recordación de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo por parte de los padres de familia. | 83 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|---|----|
| Gráfico N° 1 | Desarrollo del posicionamiento..... | 30 |
| Gráfico N° 2 | Amor y Respeto en <i>Lovemarks</i> | 39 |
| Gráfico N° 3 | Base Curricular | 45 |
| Gráfico N° 4 | Distribución de frecuencia de los PPF de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo según edad..... | 54 |
| Gráfico N° 5 | Distribución de frecuencia de los encuestados de las I.E.A. de Trujillo según ingreso promedio. | 55 |
| Gráfico N° 6 | Percepción de los encuestados respecto de la calidad educativa de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo. | 56 |
| Gráfico N° 7 | Opinión de los padres de familia en relación a que la Educación Adventista asegura una vida de fe en Dios. | 57 |
| Gráfico N° 8 | Concordancia de los padres de familia respecto de que la Educación Adventista respeta la dignidad humana..... | 58 |
| Gráfico N° 9 | Concordancia de los padres de familia respecto a si la Educación Adventista trasmite un carácter semejante a Dios. | 59 |
| Gráfico N° 10 | Opinión de los padres de familia sobre la atención del servicio basado en el principio de servicio amoroso en los colegios adventistas..... | 60 |
| Gráfico N° 11 | Opinión de los padres de familia sobre si la Educación Adventista promueve en sus estudiantes la amistad con Dios y sus semejantes. | 61 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Gráfico N° 12 | La Educación Adventista ayuda al crecimiento espiritual y emocional de sus estudiantes. | 62 |
| Gráfico N° 13 | La Educación Adventista en Trujillo promueve momentos de alegría en sus estudiantes. | 63 |
| Gráfico N° 14 | La Educación Adventista promueve en el estudiante una vida útil y productiva. | 64 |
| Gráfico N° 15 | La Educación Adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano..... | 65 |
| Gráfico N° 16 | La Educación Adventista desarrolla en el estudiante habilidades en comunicación social..... | 66 |
| Gráfico N° 17 | La educación adventista ofrece estímulos para el pensamiento crítico y creativo. | 67 |
| Gráfico N° 18 | La Educación Adventista ofrece experiencias que estimulen su talento y don. | 68 |
| Gráfico N° 19 | La Educación Adventista valora del entorno natural. | 69 |
| Gráfico N° 20 | La Educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor | 70 |
| Gráfico N° 21 | La Educación Adventista permite usar el tiempo cuidadosamente en el entretenimiento | 71 |
| Gráfico N° 22 | La Educación Adventista ofrece la preparación adecuada para la selección de la carrera profesional | 72 |
| Gráfico N° 23 | Siento que pertenezco a la Educación Adventista.... | 73 |
| Gráfico N° 24 | La Educación Adventista tiene una visión clara y poderosa..... | 74 |

| | | |
|---------------|---|----|
| Gráfico N° 25 | Soy fiel a la Educación Adventista. No deseo otra educación más que la educación adventista | 75 |
| Gráfico N° 26 | La Educación Adventista me ofrece un ambiente religioso atractivo. No hay otro como ella | 76 |
| Gráfico N° 27 | Conozco la Educación Adventista por sus historias y narraciones. Las conozco y las transmito a otros | 77 |
| Gráfico N° 28 | En la Educación Adventista las escuelas y templos grandes..... | 78 |
| Gráfico N° 29 | En la Educación Adventista cada día hay más seguidores | 79 |
| Gráfico N° 30 | Conozco los símbolos de la educación adventista. La puedo identificar con claridad. | 80 |
| Gráfico N° 31 | En la Educación Adventista percibo ese ministerio divino que atrae a mi familia y a mí | 81 |
| Gráfico N° 32 | En la Educación Adventista tenemos ceremonias y actos que nos hacen recordar la razón de por qué estamos aquí | 82 |

LISTA DE CUADROS

| | | |
|-------------|--------------------------------------|----|
| Cuadro N° 1 | Operacionalización de variables..... | 45 |
|-------------|--------------------------------------|----|

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Después de una búsqueda en bibliotecas y centros de documentación, físicos y virtuales, se han encontrado las siguientes tesis relacionadas con las variables en estudio.

En la tesis de (Tejeda, K., 2016) “Factores predictores de la satisfacción laboral en los docentes de la universidad adventista dominicana y del colegio adventista dominicano en el 2006”. La conclusión principal fue que los docentes de la población en estudio manifestaron una satisfacción laboral favorable y estar satisfechos con el desarrollo de su vocación en su labor, con sus compañeros de trabajo y con el apoyo de sus superiores. A los docentes investigados les resultó importante el lugar de trabajo y ser reconocidos por su desempeño.

La investigación de (Manosalvas)“Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi Ecuador”. El autor concluye que la marca UPEC no permite comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo y sobre todo llegar con un mensaje emocional a todo el público objetivo. Las relaciones que existe con la marca UPEC y sus públicos de interés vinculan las condiciones en las cuales la marca universitaria debe generar conciencia y reconocimiento; y a su vez diferenciación, identificando varias tendencias tales como: Pensar en la marca desde los procesos de organización y desde los directivos de la Universidad. Se puede decir que existe mucha contradicción, ya que en la práctica realmente no se identifica esa cultura y sentido de pertenencia que hay por parte de los integrantes de la Universidad ya que en ella se considera como mayor valor o cualidad, el trabajo en equipo, y sobre todo el espíritu de superación.

Los autores de la propuesta del plan estratégico de marketing para incrementar la demanda del colegio Corazón de Jesús y María en el distrito de San Miguel, Lima concluyen que la institución educativa promueve valores morales y espirituales pero los alumnos no identifican a la institución como formadora de valores.

Como toda organización posee de algunas limitantes en las que la administración debe trabajar para mantenerse siempre en el mercado, entre ellas está la infraestructura que se encuentra en buenas condiciones, pero es pequeña por lo que los alumnos no tienen suficiente espacio para recrearse en sus tiempos libres, además de no contar con el equipo tecnológico para impartir el idioma inglés, descuidando la influencia en los alumnos para que se identifiquen y se sientan parte de la institución.

La investigación de (Quiñones, M., 2014) “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” La autora concluye que al no implementar estrategias de posicionamiento a nivel local e internacional, las escuelas han reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que el público objetivo que son personas que habitan en países de habla no hispana con el deseo o la necesidad de aprender el idioma, desconocen la existencia de estas instituciones y en el caso de las personas del extranjero que visitan la ciudad en busca de una escuela no encuentran diferencias sustanciales entre una y otra.

La investigación de (Arias & Hernández , 2013)“Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá” los autores concluyen que la música ha sido un elemento importante en la decisión de compra online de productos; en muchas ocasiones ha servido para inducir diferentes emociones, logrando influir en la percepción de los consumidores respecto de determinado producto. A pesar de la amplia oferta musical existente, es un reducido

porcentaje de artistas el que de forma organizada presenta su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y posiciona una marca artística de manera estructurada. Este bajo posicionamiento de marca en la música se debe a factores como la poca confianza que tienen los artistas en su producto, el miedo a cambiar sus modelos mentales preestablecidos y la falta de investigación y conocimiento sobre el tema.

La tesis de (Aguirre, F., 2009) Desempeño docente y su relación con la motivación del alumno en la escuela de capacitación adventista salvadoreña, para optar el grado de Maestría Universidad de Montemorelos, México. El autor recolectó datos mediante un instrumento de nivel de desempeño del maestro que constó de 29 ítems y el de grado de motivación del alumno de 20 ítems. La población de estudio estuvo conformada por 194 alumnos de secundaria del ECAS y se tomó como muestra a 172 individuos. La principal conclusión a la que arribó fue la siguiente: La percepción de los alumnos del ECAS del nivel de desempeño del maestro guía obtuvo un grado de bueno. La autopercepción del grado de motivación de los alumnos del ECAS obtuvo un grado casi bueno. Existió una relación significativa moderada entre el nivel de desempeño del maestro guía y el grado de motivación de los alumnos del ECAS.

La investigación de (Fonseca, J. & Jiménez L, 2009) “Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública” Pontificia universidad Javeriana Bogotá – Colombia. Los autores concluyen que Aunque las instituciones educativas del sector público tienen un claro tinte humanístico, es importante que se realicen estrategias de posicionamiento, en donde se comunique claramente el diferencial, para así poder satisfacer las necesidades de la comunidad y desarrollar personas de bien con un fuerte compromiso social para el país. Estos conceptos, aunque, con gran influencia administrativa, en ningún momento van en contra de los conceptos

humanísticos y ayudan a realizar una labor más ordenada y efectiva, para la satisfacción de necesidades de los estudiantes y sus familias.

La investigación de (Merino, M., 2008) “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo”, para acceder al grado de magíster en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. El autor concluye que el plan diseñado para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento se orientó a que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que sea motivo de estudiar en esta Universidad. Las ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo encontradas para establecer el posicionamiento en lugar privilegiado en la mente de los postulantes y que reconozcan las carreras profesionales que brindamos en el mercado son: (a) Lo que piensa de la USAT-Postulante: Atributos de una buena universidad (Buena plana docente, Infraestructura, Enseñanza y Prestigio); Valores y aspiraciones (Posibilidad de encontrar trabajo, ser profesional, prestigio, nivel académico exigente y enseñanza y preparación adecuada). (b) Lo que piensa de la USAT-Estudiante: Atributos de una universidad (Exigencia académica, Enseñanza, Por el prestigio ganado, Formación de buenos profesionales y Buena universidad); Valores y aspiraciones (Exigencia; Enseñanza; Catedráticos capacitados, Buena infraestructura, Alto nivel académico e Incentiva la investigación).

1.2. Justificación

Para cualquier institución, conocer de manera exhaustiva su posicionamiento constituye una condición influyente en la toma de decisiones organizacionales y de marketing.

En el ámbito de la educación, el conocer y poseer un buen

posicionamiento resulta aún un factor más importante, debido a la gran competencia existente entre las instituciones educativas. En este contexto, las instituciones adventistas suelen ser relacionadas, en general, con la formación de valores entre los estudiantes; sin embargo, no existe en Trujillo un estudio que permita conocer de manera rotunda cuál es el posicionamiento que éstas tienen entre su público objetivo. En ese sentido, la presente investigación se justifica plenamente.

Por otro lado, no basta conocer el posicionamiento, sino utilizar esta información para el desarrollo de estrategias de fidelización del cliente. Esta investigación es importante porque a partir de la información recogida, se propone una estrategia de *lovemark* que permita a las marcas de las instituciones adventistas de Trujillo en marcas amadas. Evidentemente se trata de un aporte que podría contribuir a resolver un problema concreto: el alto número de padres de familia adventistas y clientes potenciales que no optan por instituciones denominacionales para la educación de sus hijos.

1.3. Delimitación del Problema

Uno de los aspectos clave del éxito de las organizaciones contemporáneas es poseer un posicionamiento sólido. En un mercado altamente competitivo, la sobrevivencia y desarrollo de cualquier institución está vinculada directamente con su ubicación estratégica – una percepción favorable– en la mente del cliente y/o usuario.

El posicionamiento estratégico expande su actuación a diversos sectores, como el de la educación. Sin embargo, el posicionamiento de marca de las instituciones educativas ha sido poco observado, pese al crecimiento sostenido de la demanda de servicios educativos a nivel global. Esto es aún más evidente en el caso de las instituciones de nivel básico regular.

Ahora bien, aunque el objetivo principal de un programa de posicionamiento es alcanzar el liderazgo en una determinada categoría, ser el primero en conquistar un mercado no es garantía de un éxito permanente. Los productos y servicios son copiables y la competencia no tarda en llegar.

Lo único capaz de consolidar a una marca en la mente del consumidor además el único factor que afianza un posicionamiento de largo plazo, es la capacidad de esa marca para hacerse de un liderazgo permanente en su mercado, lo cual se logra a través de su conversión en una *lovemark*.

Por tanto, uno de los objetivos centrales del marketing y del *branding* en particular es convertir a una marca en una *lovemark*; es decir, en una marca amada. Para (Quiñones, C., 2013) una *lovemark* "(...) es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo), es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él, sentirse como él".

En la actualidad adquirir un producto y/o servicio dejó de ser un proceso exclusivamente racional, pues cuando se elige una marca el proceso es más bien emocional. El *branding* se construye con emociones, de tal manera que todo consumidor compra regido por las emociones, o como lo plantea el *lovemark*: "el amor que esta marca ha conquistado".

Dentro de las organizaciones religiosas, la Iglesia Adventista del Séptimo Día, es una organización con fuerte presencia en los cinco continentes y con una importante red de instituciones educativas que abarcan todos los niveles, desde el preescolar hasta el superior.

Su filosofía educativa apunta a la formación integral del ser humano tomando en cuenta las dimensiones intelectual, física y espiritual, con

énfasis en la formación en valores cristianos. Esta característica es reconocida como uno de los atributos más importantes de la educación adventista, tanto como fuera de la organización. No obstante, no siempre ha existido una buena comunicación de este atributo diferencial.

Precisamente, en la ciudad de Trujillo, existen tres instituciones educativas adventistas: Institución Educativa Adventista José de San Martín, en el distrito de Trujillo, Institución Educativa Adventista Daniel Alcides Carrión, en el distrito de La Esperanza e Institución Educativa Adventista Jesús de Nazareth, en el distrito de El Porvenir. En los tres centros educativos se enseña los niveles de inicial, primaria y secundaria. En cada una de ellas, se ofrece una sólida formación de valores, pero su presencia en medios de difusión masiva (TV, radio, revistas y diarios) es escasa, si no inexistente.

Dentro del público adventista, estas instituciones educativas se han posicionado como instituciones en las que se fomenta y refuerza el desarrollo espiritual de los estudiantes. Sin embargo, la percepción no es favorable en cuanto al nivel académico, lo que afecta la imagen de marca de las instituciones haciendo que su nivel de percepción sea poco atractivo y competitivo pese a que en los últimos años el sistema educativo adventista se ha preocupado por dotar a sus instituciones de un selecto grupo de docentes calificados, infraestructura adecuada y tecnología de punta.

Subsiste en gran parte en la mente de los padres de familia la vieja creencia de que los colegios adventistas son excelentes en valores, pero deficientes en cuanto su nivel académico. Esta idea acarrea como consecuencia que un buen número de padres de familia adventistas opten por matricular a sus hijos en otros colegios, frecuentemente seculares.

La situación local bien puede describirse citando (Murray, K., 1989):

Por años, los líderes de educación habían escuchado a los padres demandando un cambio en las escuelas, pero pocos administradores tomaron una acción definitiva, pensando que con el tiempo se acabarían los problemas. Los padres y aun algunos empleados de la misma iglesia protestaron silenciosamente inscribiendo a sus hijos en otras escuelas privadas que estuvieran cerca del ideal de la educación adventista.

El resultado es, como lo señala (Anderson, S., 2010) que el sistema educativo adventista está decayendo alrededor del mundo con relación a los miembros de iglesia. En 1945, era de 25 alumnos por cada 100 miembros; pero desde 1965 la proporción se ha desplomado estrepitosamente, alcanzando 15 alumnos por cada 100 miembros en el año de 1985 y 9 alumnos por cada 100 miembros en el año 2000.

Por tanto, urge conocer cuál es el nivel de posicionamiento de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y a partir de esta información diseñar una propuesta estratégica de *lovemark*, orientada a mejorar el nivel de posicionamiento en los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo.

1.4. Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo, 2014 en los padres de familia?

1.5. Hipótesis

El nivel de posicionamiento de marca en las instituciones educativas adventistas de Trujillo, 2014, en los padres de familia es medio - bajo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de posicionamiento de los atributos de marca en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014.
- b) Analizar el nivel de posicionamiento de las características comunes entre marca y religión en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014.
- c) Desarrollar la estrategia de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de marca para las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y convertirla en una *lovemark*.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
Y CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

La presente investigación se enmarca en la Teoría de *Lovemarks*, que se basa en una premisa simple: los seres humanos son impulsados por la emoción, no por la razón.

Esta es la esencia del argumento de las *Lovemarks*. Si quieres que la gente tome medidas, ya sea para algo trascendental, como votar por un presidente, o aparentemente mundano, como la compra de una marca de pañuelos de papel hay que apelar a las emociones.

He aquí el papel que cumple el marketing emocional. En palabras de Gobé (2005, p. 99):

El marketing emocional es más que un proceso o una técnica de investigación; se basa en las conexiones interpersonales que trascienden las tablas y los gráficos. Es una cultura y una manera de vivir; es la creencia fundamental de que las personas son la verdadera fuerza en el comercio y de que las empresas y los consumidores no pueden sobrevivir separadas de estos. (p. 99).

El branding emocional es la vía de acceso que conecta a las personas de manera “subliminal” con las marcas y sus productos por medio de la estimulación emocional.

La decisión de tomar las emociones como columna vertebral de la estrategia de mercadeo se convierte en el puente que une la satisfacción del cliente con su lealtad a futuro. Dentro de una estrategia, la emoción juega un papel importante tanto en la creación o desarrollo de una identidad de marca, como en la coordinación de las experiencias que tienen los consumidores con la misma.

En la base de la Teoría de *Lovemarks* se encuentra el Conductismo. Según Watson & MacDougall (1976, p. 122), “el Conductismo es una corriente de la psicología que se basa en el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento

observable (la conducta), considerando al entorno como un conjunto de "estímulos-respuestas".

En otras palabras, somos lo que sentimos. Compramos sin lógica. Priman las emociones en aquel universo de intangibles que se materializa en sentimientos. Las emociones son un elemento esencial de la experiencia del consumidor que las marcas deben abordar para establecer conexiones significativas. Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento.

La mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, pero muy a menudo estas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran. Según Arnold, D. (1992 p. 144), las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas. Las marcas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas. Crear experiencias más positivas, y maximizarlas puede forjar relaciones duraderas; permitiéndoles llegar a esas emociones.

Evans (2002, p. 166) levanta el telón de la duda del escenario emocional: "Existen muchas investigaciones en varias disciplinas que demuestran que los seres humanos no son tan lógicos como nos gustaría pensar. [...] Nosotros nos vemos como personas que tomamos decisiones de manera racional, pero eso es sólo porque ni siquiera somos conscientes de cómo la emoción dirige nuestro comportamiento".

Los resultados demuestran que la emoción es a menudo el principal factor de influencia sobre el posicionamiento de marca y una fuerza poderosa que hace que los clientes permanezcan, se multipliquen y sean evangelizadores. El impacto emocional no alcanza. Debe ser positivo. La marca debe asumir que la construcción de la experiencia

nace de una estrategia definida, un posicionamiento claro, el alinear a todas las personas que interactúan con el cliente en la consistencia de la misma en todos los canales y en generar propuestas inimitables.

Palmero & Martínez (2008, p. 202) mencionan cuatro aspectos principales que pueden utilizarse para hacer que las experiencias sean lo más significativas posibles para el consumidor.

Primero, las marcas pueden controlar el entorno para potenciar el valor sentimental y el contexto en el cual los consumidores están en contacto con el producto o el servicio.

Las interacciones pueden ser menos importantes que la forma en que se llevan a cabo. Por ejemplo, una marca puede comunicar noticias no deseadas en una forma considerada y sensible que los consumidores aprecien.

Segundo, las marcas deberían enfatizar los momentos que son naturalmente los más emocionantes para los consumidores.

Se ha demostrado que hay ciertos momentos claves que son especialmente emocionantes para los consumidores, en particular la finalización de una experiencia. Es más probable que los consumidores recuerden interacciones que ocurren al final de una experiencia que la experiencia en su totalidad.

En la actualidad las marcas prestan más atención a la bienvenida que a la despedida y el viaje del cliente no termina.

Tercero, las marcas deberían intentar conectar con el consumidor a un nivel personal. Venimos mencionando la tendencia de la conexión uno-a-uno. Cada cliente es tu target.

Es necesario recordar que los seres humanos son más sensibles a las experiencias negativas que a las positivas. Es más probable que los consumidores noten las experiencias negativas y experimenten emociones más fuertes acerca de ellas.

Una marca que llega a la mente del consumidor consigue un comportamiento, una marca que llega al corazón consigue un compromiso. Esto último, en estas épocas de poca fidelidad, y de hiperinformación se transforma invariablemente en un factor, clave, decisivo, determinante; y sobretodo rentable.

Las marcas nos necesitan casi tanto más que lo que las necesitamos nosotros a ellas. Por tanto, los productos y servicios más exitosos serán aquellos que tengan significado y riqueza experiencial para el estilo de vida del consumidor.

"El inconsciente", aseguraba Olins (2003, p.115), "está estructurado como un lenguaje" y el ser humano reacciona a los estímulos a través de dicho lenguaje.

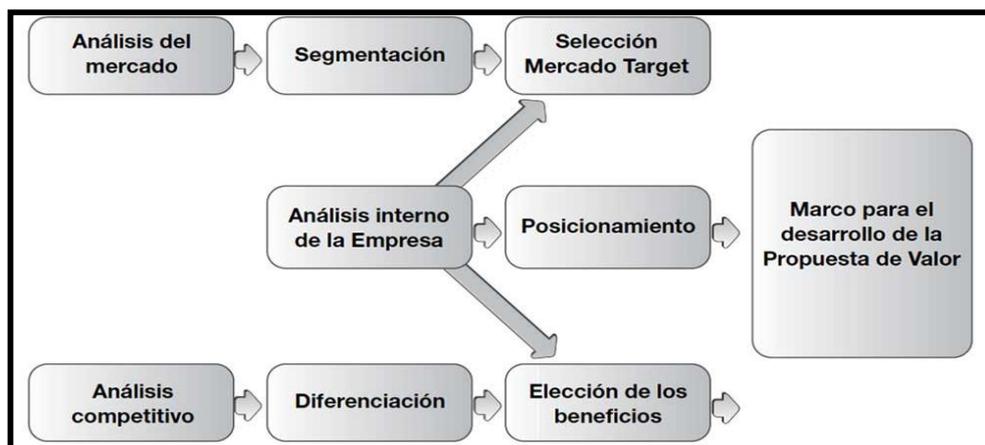
2.2. Marco conceptual

2.2.1. Posicionamiento

Para (Lema, N. & Peláez, A., 2009), el posicionamiento se refiere a la percepción del consumidor en la mente acerca de un producto. En ocasiones el consumidor percibe la marca de una forma, y tal vez la marca quiere que el consumidor tenga otra percepción. Una cosa es cómo el consumidor piensa de la marca y otra como queremos que la perciba.

Gráfico N° 1

Desarrollo del posicionamiento



Según (Serralvo, F. & Furrier, M.). el posicionamiento está en función del objeto posicionado:

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos, mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia”. (..) Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

El concepto de categoría de producto es relevante y se encuentra inmerso en los conceptos de posicionamiento. Se asume que los profesionales de marketing agrupan a su público por los productos a través de categoría, tipos de productos y finalmente mediante marcas.

La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de

decisión, mientras que la profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.

De otra parte, el concepto de marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores a pesar de que usualmente está relacionada con un producto físico, la marca en sí misma es inmaterial. Se trata de una idea transformadora que convierte lo tangible en intangible a través de la transmisión de valores, atributos de imagen y experiencias Kotler, citado en (Regalado, O. & Castañeda, G. , 2009)

2.2.1.1. Posicionamiento de marca

Ciertamente, la cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado. Por esta razón, los competidores contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, a la vez que dejan menos espacios para ser exploradas en segmentos más estrechos, posibles de ser alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. La ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que éste habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing.

Según (Aajer, D., 1996) sostiene que una identidad y una posición de marca bien concebida e implementada en una organización aportan una serie de ventajas a la organización. Éstas son:

a) Orientan y perfeccionan la estrategia de marca.

- b) Proporcionan opciones de expansión de la marca.
- c) Mejoran la memorización de la marca.
- d) Dan significado y concentración a la organización.
- e) Generan una ventaja competitiva.
- f) Ocupan una posición sólida contra la competencia.
- g) Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación.
- h) Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Según (Ries & Trout, 2001) “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para el posicionamiento implica elegir, (Baños & Rodríguez, 2012) optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de público, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

Tomando en cuenta que la llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento, el concepto de posicionamiento de marca para el presente estudio se basa en el utilizado por (Serralvo & Furrier, 2005) Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo.

2.2.1.2. Estrategia de marketing

Según (Ferrell, O. & Michael D., 2012) la estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

En el análisis de Serrat, (2000, p.98), explica que la estrategia es el nivel elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos; es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados.

De acuerdo con lo dicho anteriormente el mismo autor define la estrategia como “el arte de articular entre si las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”.

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. “El secreto de la supervivencia está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso de estos tres poderosos conceptos surgen las *lovemark* que son el futuro más allá de las marcas”. (Roberts, K., 2008)

La consultora Forrester corrobora que las emociones son un elemento esencial de la experiencia del consumidor que las marcas deben abordar para establecer conexiones significativas.

Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento.

La mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, muy a menudo éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran. Si somos lo que sentimos, la conexión emocional entre una marca y un consumidor es tan esencial como la batería para el Smartphone.

El impacto emocional no alcanza. Debe ser positivo. Para ellos la marca debe asumir que la construcción de la experiencia nace de una estrategia definida, un posicionamiento claro, el alinear a todas las personas que interactúan con el cliente, en la consistencia de la misma en todos los canales y en generar propuestas inimitables.

Construir una experiencia es como construir un barco, parafraseando a Antoine De Saint Exupery. Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo, sino que primero has de evocar en los

hombres el anhelo de mar libre y ancho.

Son las personas, las que marcan la diferencia.

Para (Stalman A., 2014), “el marketing sin el *branding* no tiene alma. El *branding* sin marketing es mudo, no tiene voz”.

La mayoría de empresarios creen que fallan en la implementación de su marketing o en el cierre de sus ventas cuando en realidad donde fallan es en los cimientos, en el posicionamiento y desarrollo de su *branding* y de un mensaje coherente.

Según (Scott, T., 2005) lo expresa así: “Una marca que captura tu mente modifica tu comportamiento. Una marca que captura tu corazón, obtiene tu compromiso”.

La visión de los planificadores estratégicos que ven a los *insights* como insumo central de la estrategia creativa, y como motor de la estrategia de comunicación, deja claro su importancia. Mohanbir Sawhney uno de los especialistas en *Customer Insight*, un *Insight* es una “una comprensión fresca y que aún no es evidente de las creencias del cliente, valores, hábitos, deseos, motivaciones, emociones o necesidades que pueden ser la base de una ventaja competitiva”.

Para ellos los *insighters* o cazadores de *Insights* deben recorrer tanto calles virtuales como reales y determinar patrones, observar comportamientos, entrevistar personas y sobretodo hacer uso de su intuición para revelar y accionar *Insights*.

En lo que concierne los *insights*, impulsan una visión de marketing orientada a las personas, fundamentalmente para construir relaciones y no solo transacciones; para conectar y no solo vender.

El termino *Insight* no puede ser sinónimo de “información” y tampoco de justificación para la estrategia si es que no alimenta una real innovación, re conceptualización o mirada alternativa de las marcas. Más que una justificación para el accionar de marketing/publicidad debe ser un gatillador o disparador de ideas.

“Es por esto que si la estrategia de marketing no integra a las personas, no sirve y si no ayuda a hacer negocios, es ineficaz. Construir marca es un camino de doble dirección en el que las personas participan activamente”. (Ghio, M., 2009)

Decimos quienes estamos involucrados en el mundo del *branding* que “marca es la promesa de una experiencia única”. Y que es, en principio y por sobre todo, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo.

Sobre la base de su personalidad, la marca manifiesta la promesa de una experiencia única; se materializa y organiza a través de una cadena de vivencias que involucra a todas las acciones comunicacionales intervinientes en el proceso.

(Neumeier, M., 2003) Sostiene que una marca es el conjunto de buenos sentimientos de una persona en torno a un producto, servicio o compañía. Y afirma que la marca es un buen sentimiento porque en el vínculo que establecemos con ellas somos emocionales e intuitivos a pesar de nuestros esfuerzos por ser racionales.

Una marca debe buscar siempre al consumidor, no se puede contentar con una mirada introspectiva sobre su performance

o su calidad. Es con el consumidor como puede generar más conexiones y el *planner* estratégico es el ingeniero que diseña puentes para acercar marcas y consumidores.

2.2.2. Lovemark

El poder del amor es tan fuerte que puede ser aplicado a las marcas hasta desarrollar con ellas un vínculo emocional, duradero, de lealtad y profundo enamoramiento. En un inicio las marcas nacieron para defender legalmente lo fabricado. Constituían una confluencia de logomarcas y patentes que no tenían conexión emocional con el consumidor. Con el tiempo, algunas marcas dejaron de ser marcas registradas para convertirse en marcas confiables. A este paso evolutivo se le ha denominado "*trustmarketing*".

Muy pocas marcas lograron con el tiempo llegar a ser amadas en base a liderazgo, autenticidad y espíritu emprendedor. Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad mucho más allá de la razón, y eso se llama amor. El amor no nace de la voluntad sino que es algo que surge dentro de nuestro ser (Roberts, K., 2008)

El *lovemark* es una técnica de marketing que va más allá del *top of mind*. *Lovemark* es la unión de dos palabras en inglés, *love* (amor) y *mark* (marca), por lo que se podría traducir como "amor a una marca". El termino es acuñado por Kevin A. Roberts que es CEO Mundial de *Saatchi y Saatchi* y autor del libro "*Lovemarks: The Future Beyond Brands*" en el que se expone esta técnica:

Una *Lovemark* siempre toma los atributos de una marca y los agrega a los elementos de *Lovemarks* y se convierte en algo irresistible que no pertenece a la empresa, sino al consumidor

que los compra. Cuando una marca es amada, llega el momento en que ya no pertenece a la compañía ni a sus accionistas: pertenece a la gente que la consume. Por lo tanto, se debe realizar todas aquellas actividades de comunicación de acuerdo con lo que señalan los clientes, quienes son los verdaderos dueños de la marca.

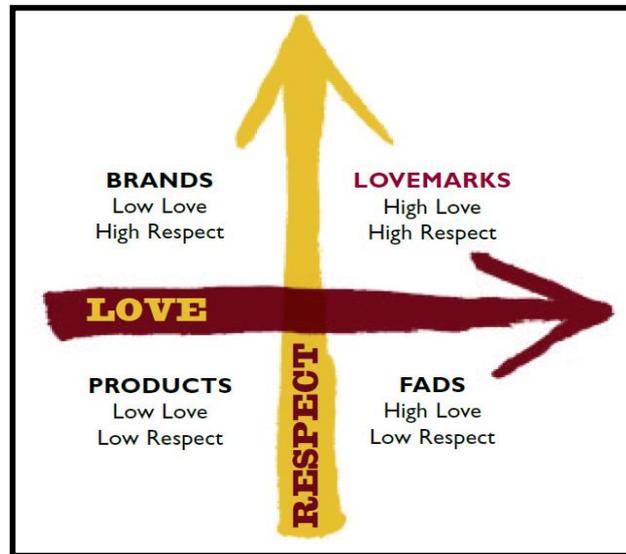
Para (Roberts, K., 2008) el *lovemark* consiste en generar una lealtad que trasciende la razón y para ello basa en tres conceptos que constituyen sus ingredientes:

- a) Misterio: Grandes historias: pasadas, presentes y futura; intrigar, inspirar, etc.
- b) Sensualidad: Utilizar los cinco sentidos.
- c) Intimidad: Empatía, comprometerse con el consumidor y actuar con pasión.

La armonización de esos tres elementos son los que permiten hacer un *branding* emocional, en donde las marcas buscan desplazarse del concepto racional a uno que es más sentimental.

En el presente estudio, se conceptúa *Lovemark* como el posicionamiento de la marca en la mente y en el corazón del consumidor basado en el amor y el respeto.

Gráfico N° 2
Amor y Respeto en *Lovemarks*



Fuente: Roberts, (2005). *The Lovemarks effect*.
Winning in the consumer revolution, p. 22.

Observando el gráfico N° 2 tenemos que:

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es bajo, causa furor, es algo pasajero (moda).
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es un *lovemark*.

2.2.2.1. Los *insights* detrás de *Lovemarks*

Los *insights* del consumidor son aquellas formas ocultas, inconscientes o inconfesables que desea conocer el productor, que son: la forma de pensar, sentir o actuar del consumidor. Estas sugieren oportunidades para una conexión simbólica y profunda entre los consumidores y los productos de su elección, convirtiéndose en la herramienta más eficaz para desarrollar mensajes de éxito.

Para (Quiñones, C., 2013) quien en el Perú difunde el uso de *insights*:

“Los *insights* conectan al consumidor con los productos, logran que un producto pase de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una *lovemark* es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo), es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él, sentirse como él”.

Para crear una *lovemark*, se deberá construir vínculos emocionales con los consumidores, pero previamente la marca debe ser respetada y proyectar un *insights* con el cual el público se sienta identificado. Esta será la diferencia que destaque a toda empresa de la competencia. De esta manera, el trabajo hacía la creación de un *lovemark* reenfoca la comunicación considerando atributos funcionales como la calidad y la seguridad entre otros, y se dirige a crear una relación con los consumidores basados en atributos emocionales como el amor, la amistad y la familia.

Por lo siguiente, las *Lovemarks* dejan claro que cuando se trata de tomar decisiones, la gente piensa con el corazón. Las personas son unos 80% emocionales y 20 % racionales. El neurólogo (Calne, D., 2005), lo resume así: "La diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón conduce a conclusiones". Más emoción, más acción.

Las *Lovemarks* son las marcas carismáticas que recibe la gente emocional sobre, y puede ser cualquier cosa, desde películas a las motos, jabón para los zapatos, cereales a las ciudades. Para llevar una marca y la gente a encontrar un reemplazo. Quita una *lovemark* y la gente protesta.

(Roberts, K., 2008) Expresa: "El idealismo del amor es el nuevo realismo de los negocios".

Para el buen funcionamiento de esta propuesta, ser coherentes con lo que se afirma es de gran trascendencia, pues por más campaña que se realice sin el cumplimiento de las promesas hechas todo deviene en fracaso. Si es posible enumerar los pasos, serían estos: 1) Ganar un sólido respeto construido en años de experiencia en el mercado, 2) Atributos y beneficios reconocidos a través del tiempo, 3) Identificar un *insight* (identificado por el público como propio) para crear el vínculo emocional.

Sin embargo, su finalidad va más allá de hacer publicidad bonita. Su finalidad es poder lograr gestar un *mindset* consumo-céntrico en una organización, vale decir una empresa que sienta, respira y acciones estrategias/productos/marcas teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Educación Adventista

2.3.1.1. Filosofía de la educación adventista

Los adventistas del séptimo día, en el contexto de sus creencias básicas, reconocen que:

- a) Dios es el Creador y Sustentador del universo y todo lo que en él existe.
- b) El creó a seres humanos perfectos, a su propia imagen, con la capacidad de pensar, decidir y actuar.
- c) Dios es el origen de todo lo verdadero, bueno y bello, y ha elegido revelarse a sí mismo a la humanidad.
- d) Los seres humanos, por propia elección, se rebelaron contra Dios y cayeron en un estado de pecado que ha afectado a todo el planeta, involucrándolo en un conflicto cósmico entre el bien y el mal. A pesar de ello, el mundo y los seres humanos todavía reflejan, aunque imperfectamente, la excelencia de su condición original.
- e) La Divinidad enfrentó el problema del pecado por medio del plan de redención.
- f) Este plan tiene el propósito de restaurar a los seres humanos a la imagen de Dios y al universo caído a su estado original de perfección, amor y armonía.
- g) Dios nos invita a aceptar su plan de restauración y a actuar en este mundo de manera creativa y responsable hasta que él intervenga en la historia y cree nuevos cielos y nueva tierra.

La filosofía adventista de la educación es Cristocéntrica. Los adventistas del séptimo día creen que, bajo la dirección del Espíritu Santo, el carácter y los propósitos de Dios pueden entenderse tal como están revelados en la naturaleza, la Biblia y en Jesucristo. Las características distintivas de la educación adventista —basadas en la Biblia y los escritos de Elena G. de White— destacan el propósito redentor de la verdadera educación: *restaurar a los seres humanos a la imagen de su Hacedor.*

Los adventistas del séptimo día creen que Dios es infinitamente amante, sabio, y poderoso. Él se relaciona con los seres humanos de manera personal y presenta su propio carácter como la norma fundamental para la conducta humana y su gracia como el medio de restauración. Los adventistas del séptimo día reconocen, sin embargo, que los motivos, los pensamientos y la conducta de la humanidad se han alejado del ideal de Dios. La educación, en su sentido más amplio, es un medio para que los seres humanos restablezcan su relación original con Dios. Actuando de manera unificada, el hogar, la escuela y la iglesia, cooperan con los agentes divinos a fin de que los estudiantes se preparen para ser ciudadanos responsables en este mundo y llegue a ser ciudadanos del mundo venidero.

La educación adventista imparte mucho más que un conocimiento académico. Promueve el desarrollo equilibrado de todo el ser —espiritual, intelectual, física y socialmente. Se extiende en el tiempo hasta abarcar la eternidad. Fomenta una vida de fe en Dios y de respeto por la dignidad de cada ser humano; procura la formación de un carácter semejante al del Creador; estimula el desarrollo de pensadores independientes en vez de meros reflectores del pensamiento de los demás; promueve una actitud de servicio al prójimo motivado por el amor, en lugar de la ambición egoísta; fomenta el desarrollo máximo; e inspira a valorar todo lo verdadero, bueno y bello.

2.3.1.2. Propósito y misión de la educación adventista

La educación adventista prepara a los estudiantes para una vida útil y feliz, promoviendo la amistad con Dios, el desarrollo integral de la persona humana, los valores bíblicos, y el servicio generoso a los demás, en armonía con la misión mundial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Misión. Preparar a los estudiantes para una vida útil y llena de gozo, desarrollando de manera integral sus capacidades con principios cristianos, para el servicio de Dios y la humanidad.

Visión. Ser por la gracia de Dios, una institución reconocida por su excelencia educativa y por sus principios y valores cristianos con amplia participación en la comunidad.

Valores: Amor, integridad, disciplina, perseverancia, excelencia.

2.3.1.3. Objetivos generales de la educación adventista

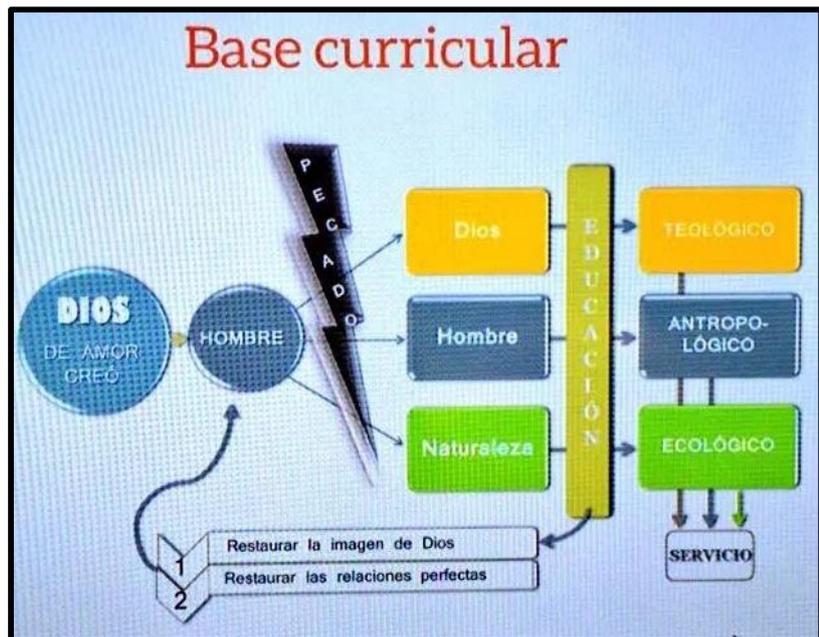
Los objetivos generales de la educación adventista están declarados en el libro “Pedagogía Adventista”, siendo los siguientes:

- a) Promover el reconocimiento de Dios como fuente de toda sabiduría.
- b) Dar oportunidad para el reconocimiento y la aceptación de la Biblia como referencia de conducta.
- c) Estimular el estudio, la protección y la conservación de la naturaleza creada por Dios.
- d) Dar oportunidad al fortalecimiento y al desarrollo de la mente a favor del bien común, teniendo como herramientas las diferentes fuentes de comunicación, información y recursos tecnológicos.
- e) Promover la adquisición de hábitos saludables a través del conocimiento del cuerpo y de las leyes que lo rigen.
- f) Dar oportunidad al desarrollo del sentido crítico, de la creatividad, de la investigación y del pensamiento reflexivo.
- g) Incentivar el servicio desinteresado en los deberes prácticos de la vida diaria, en la sabia elección de la

profesión, en la formación de una familia, en el servicio a Dios y en la sociedad.

- h) Promover la autonomía y la autenticidad, fundamentadas en los valores bíblico-cristianos.
- i) Favorecer el desarrollo de la autoestima positiva, del sentimiento de aceptación y de seguridad.
- j) Estimular el rescate de la práctica de la Regla de Oro en las relaciones interpersonales, que consiste en amar al prójimo como a sí mismo. Para que esto suceda, “la cooperación debería ser el espíritu del aula, la ley de la vida”.

Gráfico N° 3
Base Curricular



Fuente. Plan Anual Maestro, Departamento de Educación DSA, 2015, p.26.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y
MÉTODOS

3.1. Instrumentos

3.1.1. Técnica

La encuesta. Permitió obtener información de primera mano sobre el posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, lo que permitió detallar y exponer de una manera clara la realidad problemática de la presente investigación.

3.1.2. Instrumento

El cuestionario

Se utilizó para medir el nivel de posicionamiento de los padres de familia en relación al servicio educativo adventista. Este cuestionario se diseñó siguiendo la estructura de una escala valorativa de actitud de nivel Likert, la cual consideró cinco niveles de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y en completo desacuerdo. A esta forma de respuesta se le otorgó la siguiente valoración: Muy de acuerdo (5 puntos), de acuerdo (4 puntos), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos), en desacuerdo (2 puntos) y en completo desacuerdo (1 punto).

Tabla N° 1

Nivel de posicionamiento de los atributos de marca.

| Nivel | Puntaje |
|--------------|----------------|
| Alto | 64- 85 |
| Medio | 41 - 63 |
| Bajo | 17 - 40 |

Elaboración propia.

Tabla N° 2

Nivel de posicionamiento de las características comunes.

| Nivel | Puntaje |
|--------------|----------------|
| Alto | 38 – 50 |
| Medio | 24 – 37 |
| Bajo | 10 - 23 |

Elaboración propia.

Tabla N° 3

**Nivel de posicionamiento de las instituciones educativas
adventistas de Trujillo**

| Nivel | Puntaje |
|--------------|----------------|
| Alto | 101 - 135 |
| Medio | 64 - 100 |
| Bajo | 27 - 63 |

Elaboración propia.

Este cuestionario se aplicó a la muestra de padres de familia de las instituciones educativas adventistas siguientes: José de San Martín de la ciudad de Trujillo, Daniel Alcides Carrión de la Esperanza y Jesús de Nazaret de El Porvenir.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por todos los padres de familia, principales consumidores del servicio y aquellos padres de familia que pertenecen a la iglesia pero no matriculan a sus hijos en un colegio adventista en una de las tres instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, según la tabla siguiente:

Tabla Nº 4
Población del estudio

| Instituciones Educativas | Total Padres de familia |
|---|--------------------------------|
| Padres I.E. José de San Martín | 337 |
| Padres I.E. Daniel Alcides Carrión | 367 |
| Padres I.E. I.E. Jesús de Nazareth | 390 |
| Padres que no hacen uso de la I.E. Adventista | 364 |
| Total: | 1458 |

Fuente: Asociación Educativa Adventista Nor Pacífico – Trujillo.

3.2.2. Muestra

La muestra posee un carácter intencionado, por lo tanto, la selección de la muestra es no probabilística intencionada, la cual dicha representatividad se da en base a la opinión o intención particular de quien investiga. En consecuencia, la muestra queda conformada de la manera siguiente:

Tabla Nº 5
Muestra del estudio

| Instituciones Educativas | % | Total Padres de familia |
|--|----------|--------------------------------|
| Padres de la I.E. José de San Martín | 10 | 34 |
| Padres de la I.E. Daniel Alcides Carrión | 10 | 37 |
| Padres de la I.E. I.E. Jesús de Nazareth | 10 | 39 |
| Padres que no hacen uso de la I.E. | 5 | 18 |
| Totales: | | 128 |

Fuente: Asociación Educativa Adventista Nor Pacífico – Trujillo.

3.2.3. Criterios de selección.

- a) Padres de familia del nivel inicial, primaria y secundaria.
- b) Padres que asisten a la institución a dejar y a recoger a sus hijos al colegio.
- c) Padres que van hacer consultas a las oficinas administrativas o a docentes.
- d) Padres de familia que asisten a una iglesia adventista y tienen hijos en edad escolar.

3.2.4. Variables

Variable Independiente: Nivel de posicionamiento de marca.

3.2.5. Tipo de Estudio

La investigación es no experimental, descriptiva.

3.2.6. Diseño

El diseño de investigación es descriptivo.

M : O

Donde:

M = Padres de familia de los Colegios Adventistas de Trujillo

O = Nivel de Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas.

3.2.7. Operacionalización de variables

Cuadro N° 1

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-----------|---|--------------------|---|
| Variable | <p>Posicionamiento de marca: Es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo. (Serralvo & Furrier, 2005:10)</p> | Atributos de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad educativa • Una vida de fe en Dios • Respeto de la dignidad humana • Carácter semejante a Dios • Servicio amoroso • Amistad con Dios y sus semejantes • Crecimiento espiritual y emocional • Momentos de alegría • Vida útil y productiva • Desarrollo integral del ser humano • Habilidades en comunicación social • Estímulo del pensamiento crítico y creativo • Experiencias que estimulen su talento y don • Estímulo de valor del entorno natural • Motivación de la sensibilidad social y amorosa • Uso cuidadoso del tiempo para entretenimiento |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación para la selección de su carrera profesional • Recordación de marca |
| | | Características comunes entre marca y religión | <ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertenencia • Visión • Poder sobre los enemigos • Atractivo sensorial • Narrativas • Grandeza • Evangelismo • Símbolos • Misterio • Rituales |

3.2.8. Tratamiento estadístico

Para el análisis de datos se llevó a cabo con los valores que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de investigación elaborados para la variable de estudio y fueron procesadas de la siguiente forma:

- a) Se elaboró una base de datos para la variable de estudio, con la finalidad de agilizar el análisis de la información y garantizar su posterior uso o interpretación.
- b) Se utilizó el software del SPSS versión 23
- c) Asimismo, se emplearon las tablas de frecuencias: tablas de contingencia, frecuencias absolutas y acumuladas, frecuencias porcentuales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Datos sociodemográficos.

Tabla N° 6

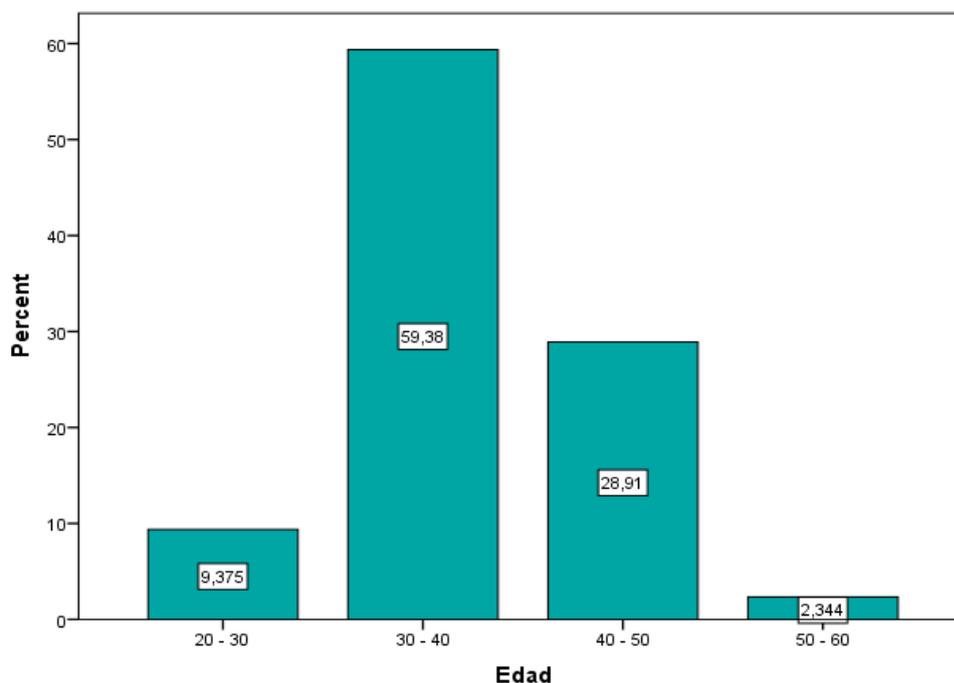
Distribución de frecuencia de los padres de familia de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo según edad

| Edad | | |
|-----------|------------|------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
| 20 – 30 | 12 | 9,4 |
| 31 – 40 | 76 | 59,4 |
| 41 – 50 | 37 | 28,9 |
| 51 - 60 | 3 | 2,3 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 4

Distribución de frecuencia de los padres de familia de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo según edad.



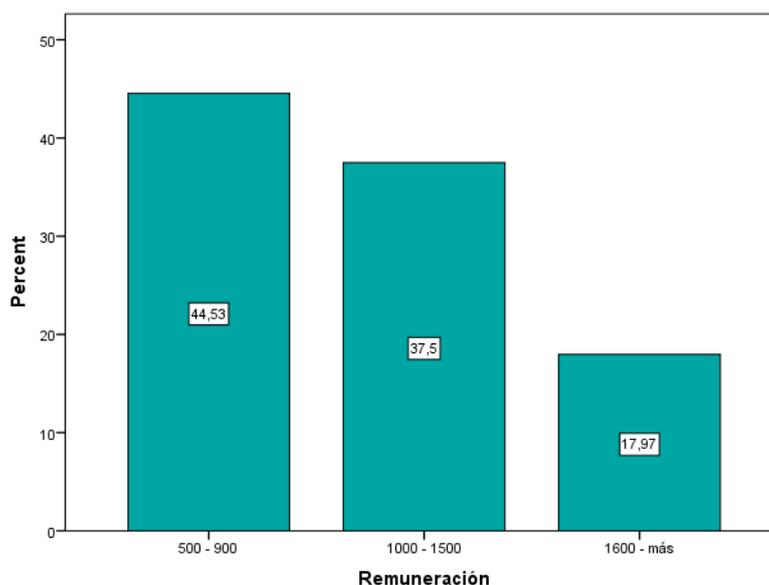
En esta tabla se observa que el 59,4 % de los padres de familia encuestados tienen una edad que fluctúa entre los 31 y 41 años. Otro grupo importante de encuestados 28,9 % fluctúa entre los 41 y 51 años de edad.

Tabla N° 7
Distribución de frecuencia de los encuestados de las
Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo según ingreso
promedio

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 500 - 900 | 58 | 45,3 |
| 1000 – 1500 | 55 | 43,0 |
| 1600 – más | 15 | 11,7 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 5
Distribución de frecuencia de los encuestados de las
Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo según ingreso
promedio.



Del total de padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo en estudio, el 45,3 % señaló tener un ingreso mensual promedio entre 500 y 900 soles, que son la mayor parte de los encuestados. Otro 43 % tiene un ingreso entre 1 000 y 1 500 nuevos soles.

4.2. Identificación del nivel de posicionamiento de los atributos de marca en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014.

Tabla N° 8

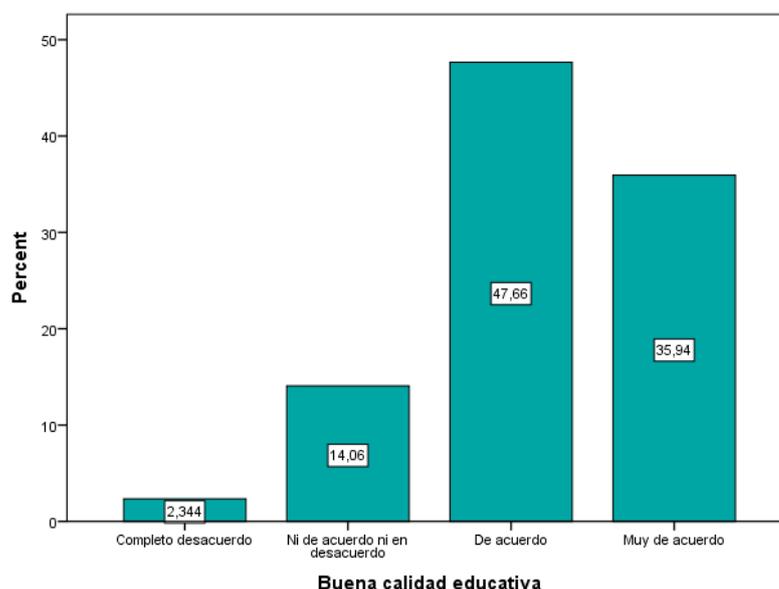
Percepción de los encuestados respecto de la calidad educativa de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 61 | 47,7 |
| Muy de acuerdo | 46 | 35,9 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 6

Percepción de los encuestados respecto de la calidad educativa de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo.



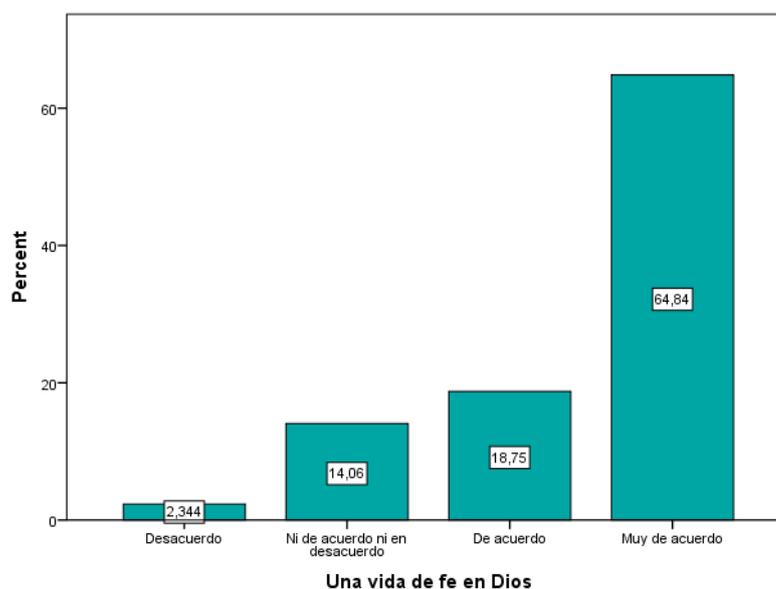
Se observa que el 47,7 % de los encuestados respondió estar de acuerdo que la educación en las instituciones educativas adventistas de Trujillo es de calidad. Los resultados de esta tabla muestran una tendencia favorable o hacia el acuerdo sobre este aspecto, 83,6 %.

Tabla N° 9
Opinión de los padres de familia en relación a que la Educación
Adventista asegura una vida de fe en Dios.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 24 | 18,8 |
| Muy de acuerdo | 83 | 64,8 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Gráfico N° 7
Opinión de los padres de familia en relación a que la Educación
Adventista asegura una vida de fe en Dios.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

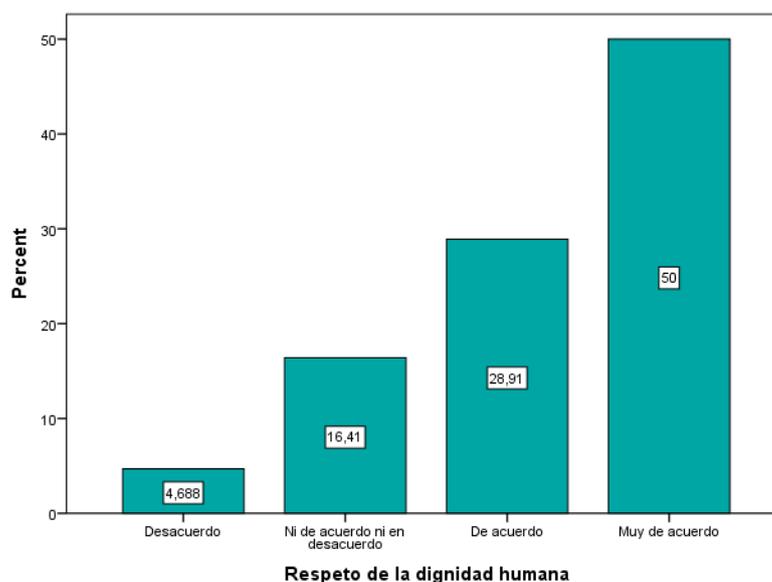
Preguntado los padres de familia encuestados si la educación adventista les asegura una vida de fe en Dios para sus hijos, el 64.8 % indicó estar muy de acuerdo con esa afirmación, seguido del 18.8 % que está de acuerdo. La tendencia de la tabla es hacia el acuerdo sobre este punto 83,6 %.

Tabla N° 10
Concordancia de los padres de familia respecto de que la
Educación Adventista respeta la dignidad humana.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Desacuerdo | 6 | 4,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 16,4 |
| De acuerdo | 37 | 28,9 |
| Muy de acuerdo | 64 | 50,0 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Gráfico N° 8
Concordancia de los padres de familia respecto de que la
Educación Adventista respeta la dignidad humana.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

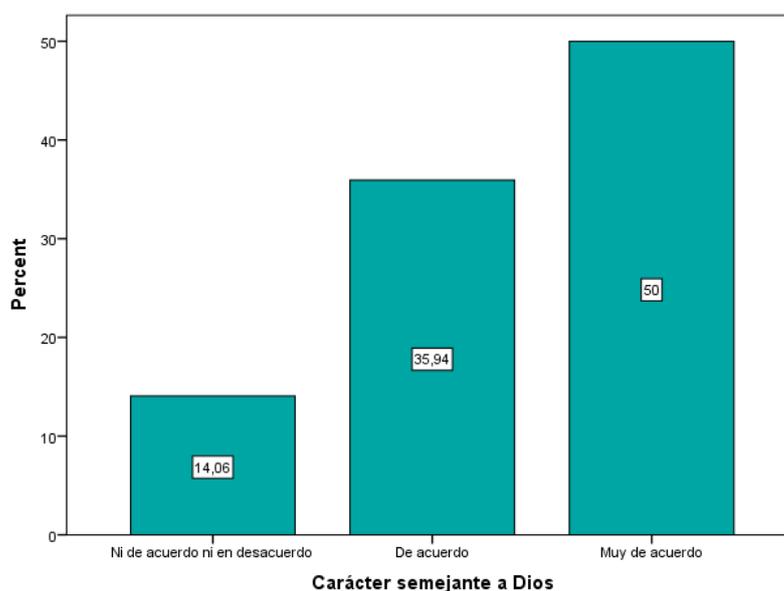
A la preguntar si los padres de familia están de acuerdo que la dignidad humana es parte de su filosofía central, ellos respondieron estar muy de acuerdo 50 % confirmando así el compromiso de fe con su Dios Creador seguido de un 28,9% dice estar de acuerdo. Los resultados muestran un alto nivel de compromiso y respeto por la dignidad humana 78,9 % como valor fundamental de su creencia.

Tabla N° 11
Concordancia de los padres de familia respecto a si la
Educación Adventista trasmite un carácter semejante a Dios.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 46 | 35,9 |
| Muy de acuerdo | 64 | 50,0 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Gráfico N° 9
Concordancia de los padres de familia respecto a si la
Educación Adventista trasmite un carácter semejante a Dios.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

A la pregunta si los padres de familia matriculan a sus hijos en la educación adventista porque esta trasmite el carácter semejante a Dios, un 50% manifestó estar muy de acuerdo mientras que un 35,9 % respondió estar “de acuerdo”. El gráfico muestra una fuerte concordancia de 85,9% que los padres de familia buscan que sus hijos logren un carácter semejante a Dios.

Tabla N° 12

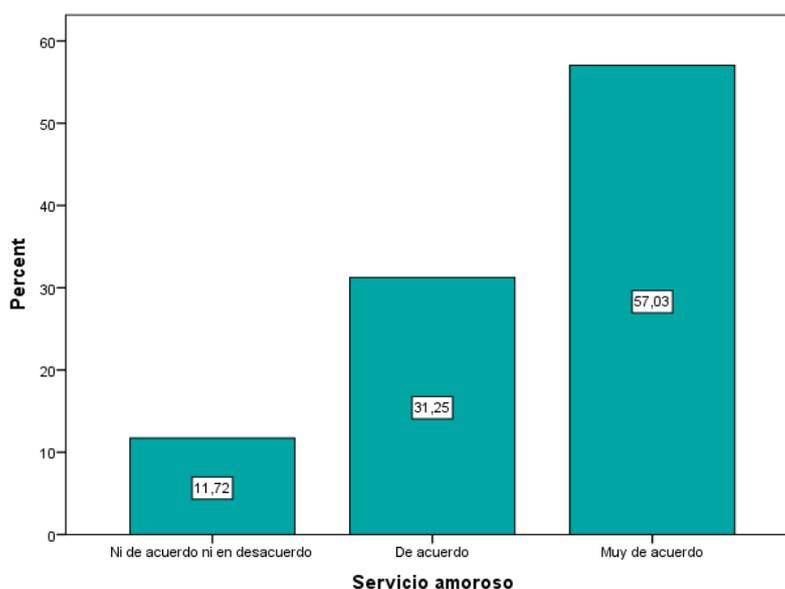
Opinión de los padres de familia sobre la atención del servicio basado en el principio de servicio amoroso brindado en los colegios adventistas.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 11,7 |
| De acuerdo | 40 | 31,3 |
| Muy de acuerdo | 73 | 57,0 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 10

Opinión de los padres de familia sobre la atención del servicio basado en el principio de servicio amoroso brindado en los colegios adventistas



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

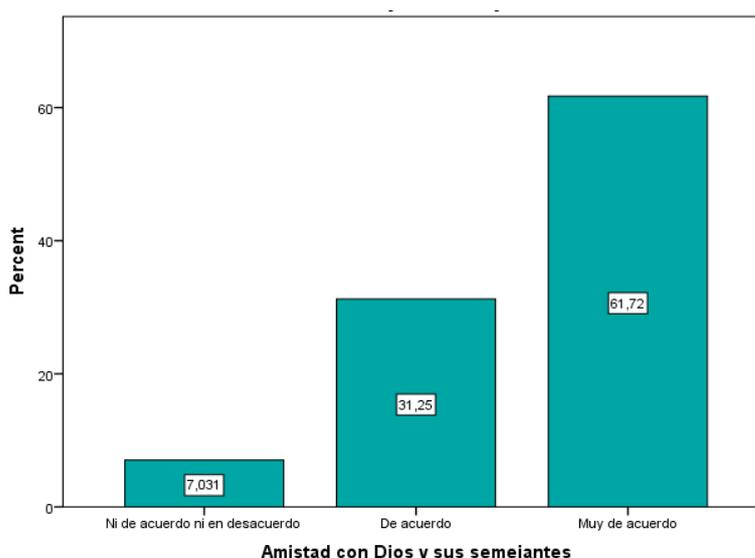
La respuesta de los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo sobre la atención a sus hijos basado en el principio de servicio amoroso muestra que un 57 % está muy de acuerdo, frente a un 31,3 % sienten estar solo de acuerdo. La tabla refleja un alto porcentaje de aprobación 88,3 % en la atención afectiva que se brinda al estudiante.

Tabla N° 13
Opinión de los padres de familia sobre si la Educación Adventista promueve en sus estudiantes la amistad con Dios y sus semejantes.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 7,0 |
| De acuerdo | 40 | 31,3 |
| Muy de acuerdo | 79 | 61,7 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 11
Opinión de los padres de familia sobre si la Educación Adventista promueve en sus estudiantes la amistad con Dios y sus semejantes.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

La respuesta de los padres de familia es contundente: 61,7 % está muy de acuerdo con reconocer que la educación adventista promueve en sus estudiantes la amistad con Dios como valor centrado en su filosofía y un 31,3 % respondió estar de acuerdo con esta afirmación. Para la educación adventista en Trujillo la promoción de la amistad con Dios y sus semejantes se refleja en tendencia alta 93 %.

Tabla N° 14

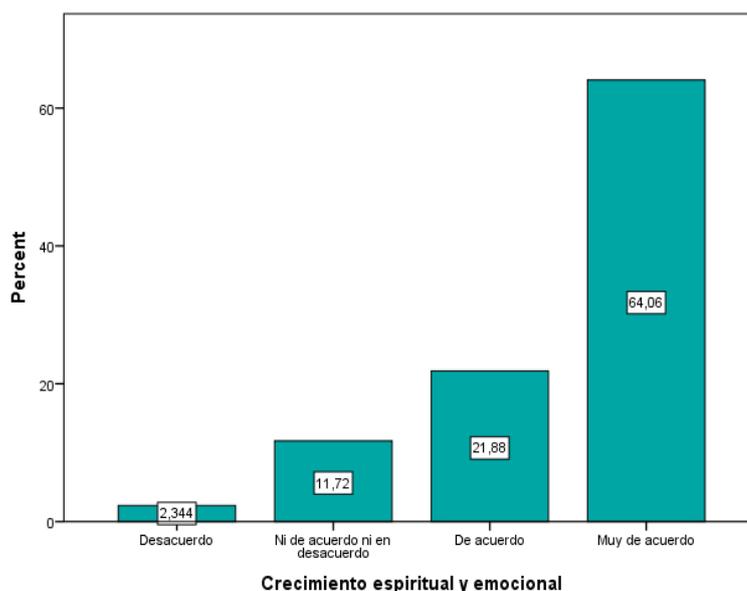
La opinión de la Educación Adventista ayuda al crecimiento espiritual y emocional de sus estudiantes.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 11,7 |
| De acuerdo | 28 | 21,9 |
| Muy de acuerdo | 82 | 64,1 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 12

La opinión de la Educación Adventista ayuda al crecimiento espiritual y emocional de sus estudiantes.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

A la pregunta si estudiar en un colegio adventista ayuda al crecimiento espiritual y emocional de sus hijos, los padres de familia respondieron estar muy de acuerdo 64,1% y otro grupo respondió estar de acuerdo 21,9 %. Esta pregunta nos permite comprender que existe alto nivel de padres 86% que reconocen a la educación adventista como motor del crecimiento espiritual y emocional.

Tabla N° 15

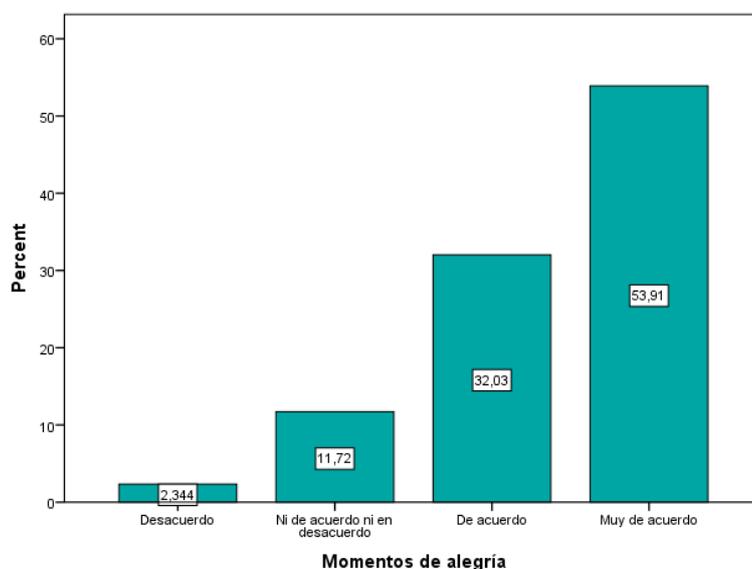
Opinión sobre la Educación Adventista en Trujillo si promueve momentos de alegría en sus estudiantes.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 11,7 |
| De acuerdo | 41 | 32,0 |
| Muy de acuerdo | 69 | 53,9 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 13

Opinión sobre la Educación Adventista en Trujillo si promueve momentos de alegría en sus estudiantes.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

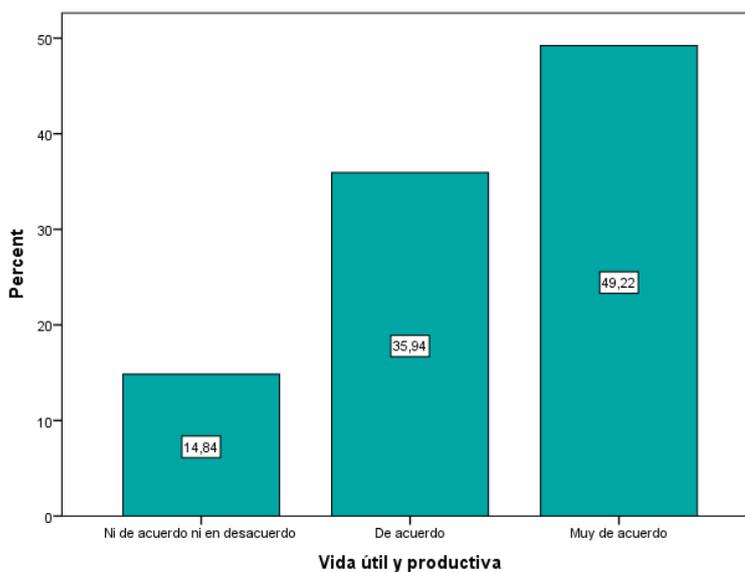
Respecto de si los estudiantes pasan momentos de alegría promovido por la Educación Adventista, los padres de familia contestaron en un 53,9 %, que están muy de acuerdo, seguido por el 32% que indica que está de acuerdo. Se puede concluir que existe un 85,9 de padres de familia que consideran a la educación adventista como promotora de momentos de alegría.

Tabla N° 16
Opinión sobre La Educación Adventista promueve en el
estudiante una vida útil y productiva.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 14,8 |
| De acuerdo | 46 | 35,9 |
| Muy de acuerdo | 63 | 49,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 14
Opinión sobre La Educación Adventista promueve en el
estudiante una vida útil y productiva.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

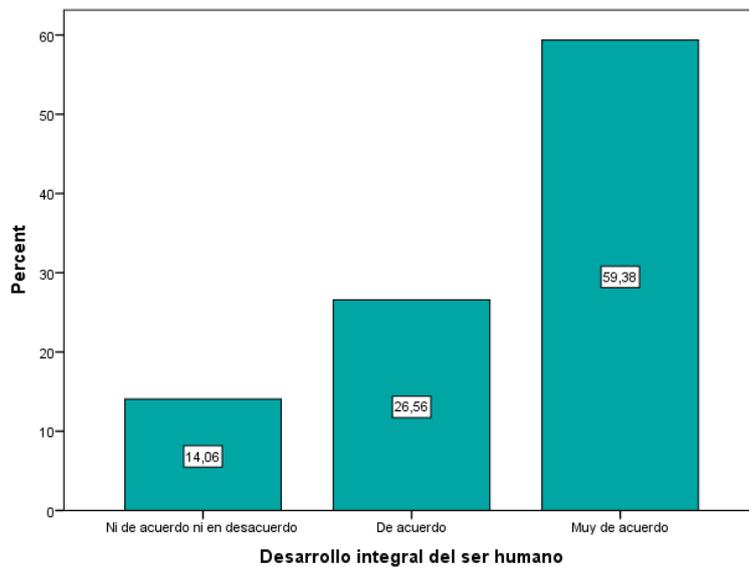
Al describir el cuadro, podemos afirmar con un 49,2% con una categoría “muy de acuerdo” y con un 46 % en un nivel de acuerdo que la educación adventista si promueve al estudiante una vida útil y productiva.

Tabla N° 17
Opinión sobre la Educación Adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 34 | 26,6 |
| Muy de acuerdo | 76 | 59,4 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 15
Opinión sobre la Educación Adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Al observar las categorías, observamos un alto puntaje en la categoría muy de acuerdo con 29,4 %, seguido por un 26% de acuerdo, lo cual indica que la Educación Adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano.

Tabla N° 18

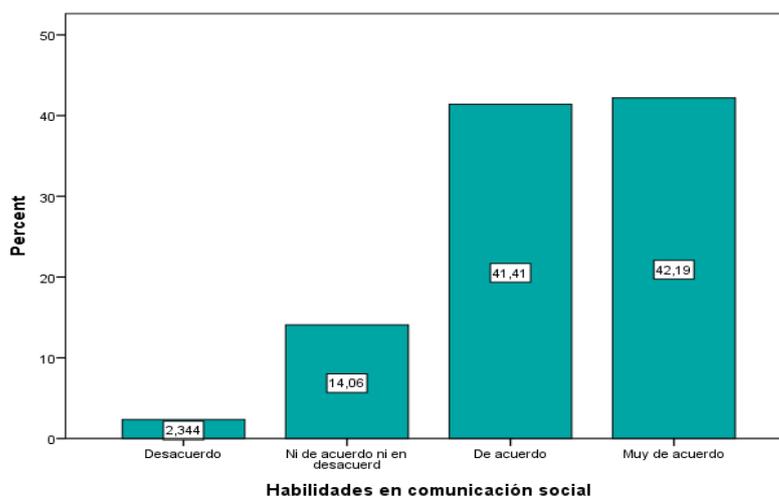
Opinión sobre la Educación Adventista desarrolla en el estudiante habilidades en comunicación social.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 53 | 41,4 |
| Muy de acuerdo | 54 | 42,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 16

Opinión sobre la Educación Adventista desarrolla en el estudiante habilidades en comunicación social.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

La respuesta de los padres de familia es de 42, 2 % , nivel muy de acuerdo, que la educación adventista promueve en el estudiante habilidades de comunicación social, seguido de un 41,4 % que está de acuerdo, por lo cual la educación adventista tiene una tendencia de 83,6 % de aceptación, en el aspecto de habilidades de comunicación.

Tabla N° 19

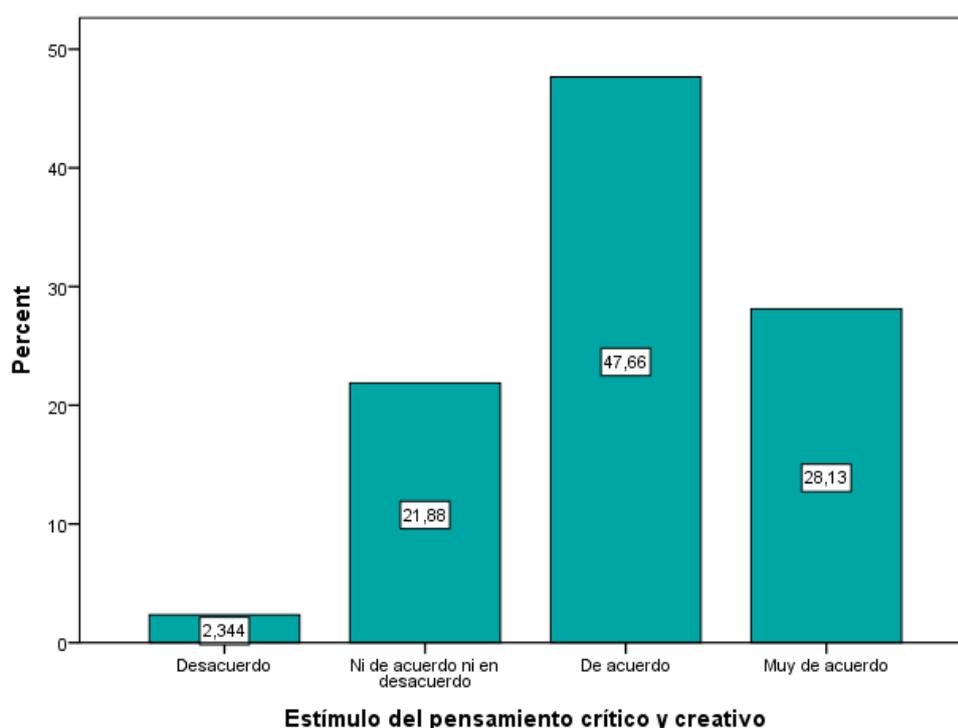
Opinión sobre la educación adventista ofrece estímulos para el pensamiento crítico y creativo.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 21,9 |
| De acuerdo | 61 | 47,7 |
| Muy de acuerdo | 36 | 28,1 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 17

Opinión sobre la educación adventista ofrece estímulos para el pensamiento crítico y creativo.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Ante la pregunta, los padres de familia respondieron en un 47,7 % estar de acuerdo con que la educación adventista estimula el pensamiento crítico y creativo; el 28,1 % de padres afirma estar de acuerdo, obteniendo un consolidado del 75,8 %.

Tabla N° 20

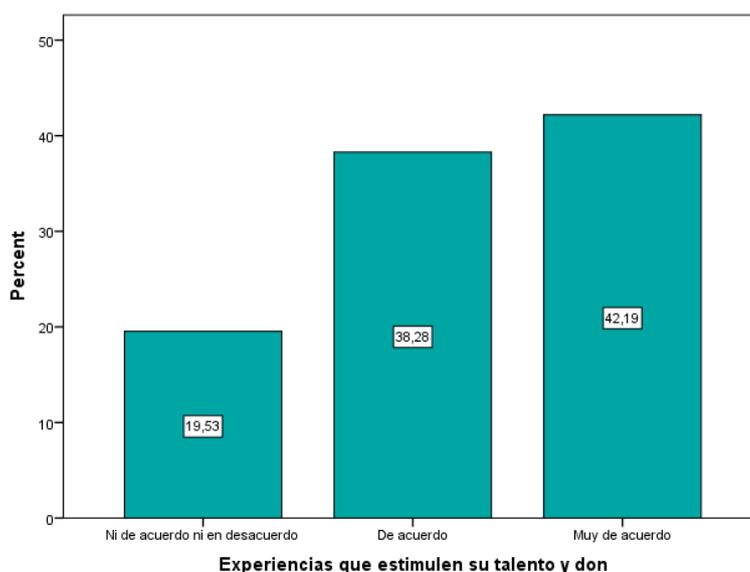
Opinión sobre la Educación Adventista ofrece experiencias que estimulen su talento y don.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 19,5 |
| De acuerdo | 49 | 38,3 |
| Muy de acuerdo | 54 | 42,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 18

Opinión sobre la Educación Adventista ofrece experiencias que estimulen su talento y don.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Al preguntar si la educación adventista ofrece experiencias que estimulen talento y don, el 42,2 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 38,3% que están de acuerdo. Por lo tanto la aceptación de que la educación adventista estimula el talento y dones es de 80,5%.

Tabla N° 21

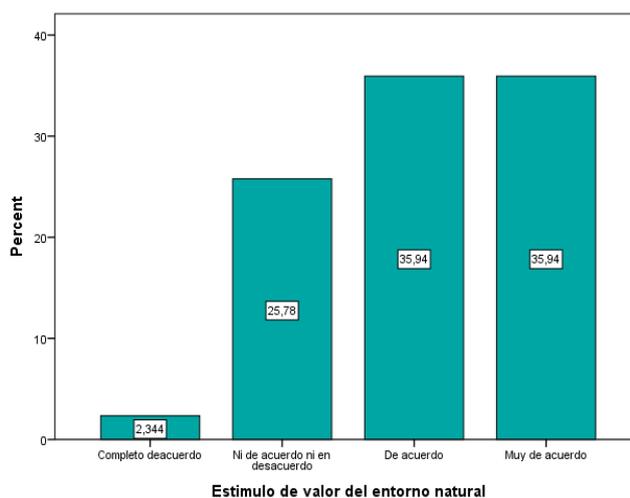
Opinión si la Educación Adventista valora del entorno natural.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33 | 25,8 |
| De acuerdo | 46 | 35,9 |
| Muy de acuerdo | 46 | 35,9 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 19

Opinión si la Educación Adventista valora del entorno natural.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

La respuesta de los padres de familia indica que el 35,9 % está muy de acuerdo, y el mismo porcentaje de acuerdo que la Educación Adventista valore el entorno natural. Nivel de aceptación global es del 71,8 %.

Tabla N° 22

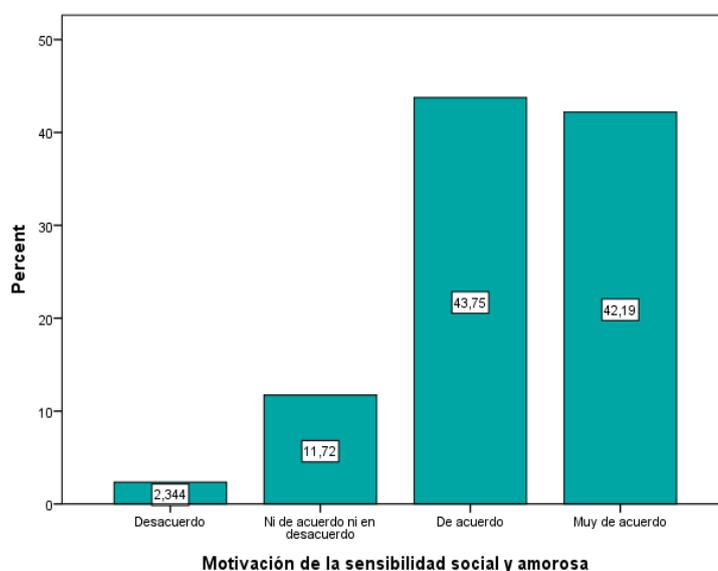
Opinión de los padres de familia sobre la Educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 11,7 |
| De acuerdo | 56 | 43,8 |
| Muy de acuerdo | 54 | 42,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 20

Opinión de los padres de familia sobre la Educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

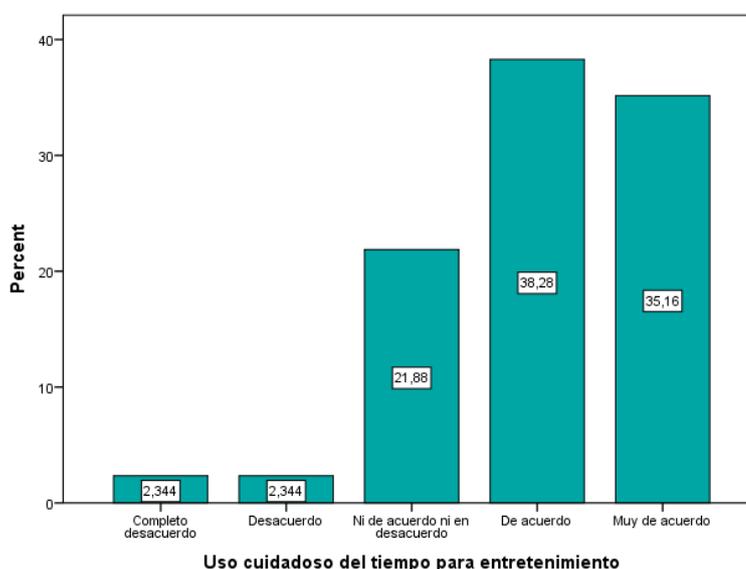
La categoría que resalta en esta pregunta es “de acuerdo con un 43,8 %, seguido de la categoría de 42,2% correspondiente. Si se suman ambos porcentajes se tiene un 86% de padres de familia que consideran que la educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor.

Tabla N° 23
Opinión de los padres de familia sobre la Educación adventista
si permite usar el tiempo cuidadosamente en el
entretenimiento.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 21,9 |
| De acuerdo | 49 | 38,3 |
| Muy de acuerdo | 45 | 35,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 21
Opinión de los padres de familia sobre la Educación adventista
si permite usar el tiempo cuidadosamente en el
entretenimiento.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

El 38,3% de los padres de familia, están de acuerdo con que la educación adventista fomenta el uso y cuidado del tiempo, para entretenimiento, seguido de un 35% en la categoría muy de acuerdo. En suma, respecto de este atributo existe una aceptación del 73.5%.

Tabla N° 24

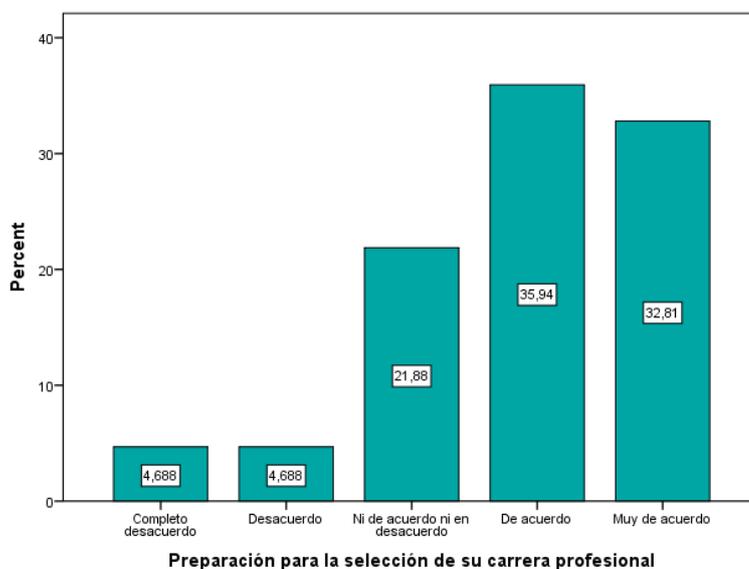
Opinión de los padres de familia sobre la Educación Adventista, ofrece la preparación adecuada para la selección de la carrera profesional.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 6 | 4,7 |
| Desacuerdo | 6 | 4,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 21,9 |
| De acuerdo | 46 | 35,9 |
| Muy de acuerdo | 42 | 32,8 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 22

Opinión de los padres de familia sobre la Educación Adventista, ofrece la preparación adecuada para la selección de la carrera profesional.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Respecto de si la educación adventista prepara a los estudiantes para la selección de su carrera profesional, hay dos categorías con mayor puntaje: De acuerdo, con un 35,9 % y muy de acuerdo, con un 32,8 por ciento, lo cual tiene una aceptación del 68,7 % que total la aceptación es del 68,7%.

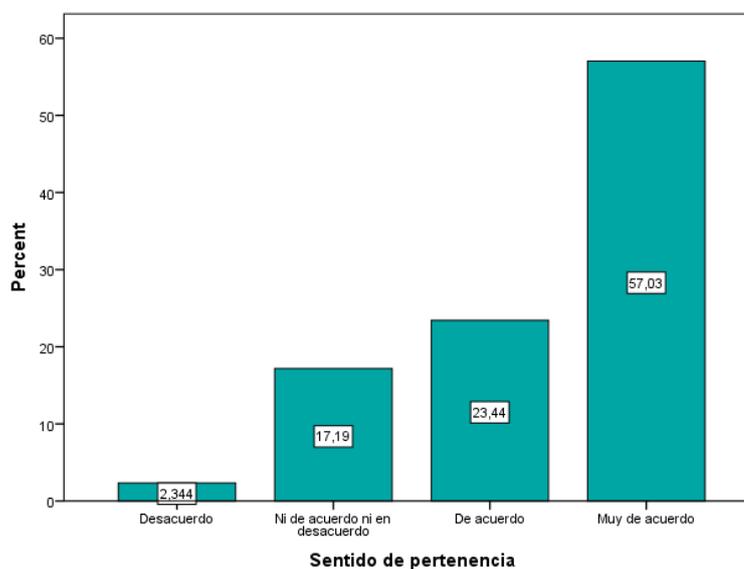
4.3. Analizar el nivel de posicionamiento de las características comunes entre marca y religión en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014

Tabla N° 25
Opinión de los padres de familia si sienten pertenencia a la Educación Adventista

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 17,2 |
| De acuerdo | 30 | 23,4 |
| Muy de acuerdo | 73 | 57,0 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 23
Opinión de los padres de familia si sienten pertenencia a la Educación Adventista



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

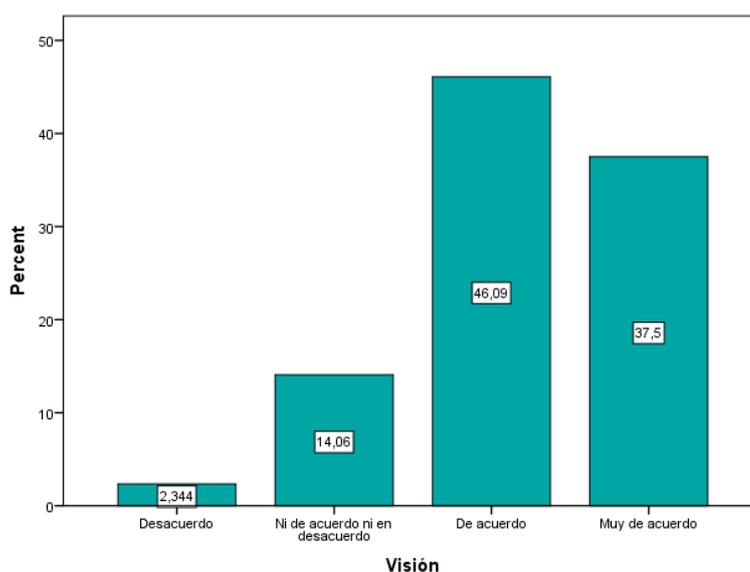
Respecto del sentido de pertenencia, los padres indicaron en un 57 % estar muy de acuerdo, seguido del 23,4 % que están de acuerdo. Se concluye que existe un alto nivel de aceptación, con 84.4 %.

Tabla N° 26
Opinión de los padres de familia si la Educación Adventista
tiene una visión clara y poderosa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 59 | 46,1 |
| Muy de acuerdo | 48 | 37,5 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 24
Opinión de los padres de familia si la Educación Adventista
tiene una visión clara y poderosa.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

En el gráfico se aprecia que el 46,1% de los padres de familia está de acuerdo con que la educación adventista tiene una visión clara y poderosa, seguido por el 37.5 % de quienes están muy de acuerdo.

Tabla N° 27

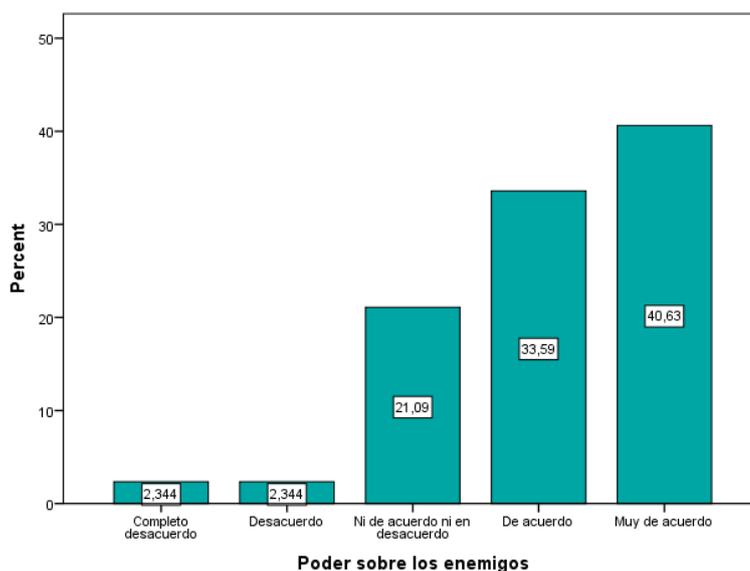
Opinión de los padres de familia si son fieles a la Educación Adventista. No deseo otra educación más que la educación adventista.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 21,1 |
| De acuerdo | 43 | 33,6 |
| Muy de acuerdo | 52 | 40,6 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 25

Opinión de los padres de familia si son fieles a la Educación Adventista. No deseo otra educación más que la educación adventista.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

Ante esta pregunta los padres de familia afirmaron que el 33,6 % está muy de acuerdo y un 40,6 % está de acuerdo. Se concluye que el 74,2 % de padres de familia afirma que solo opta por la educación adventista.

Tabla N° 28

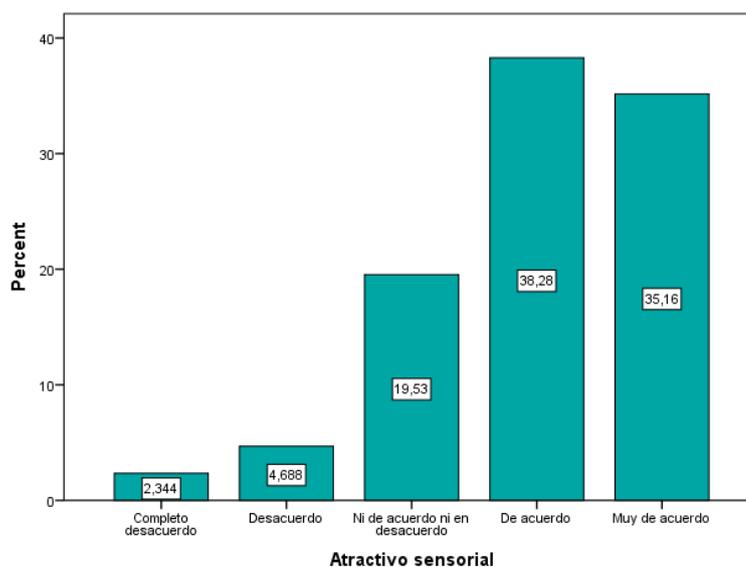
Opinión de los padres de familia si la Educación Adventista ofrece un ambiente religioso atractivo. No hay otro como ella.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Completo desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Desacuerdo | 6 | 4,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 19,5 |
| De acuerdo | 49 | 38,3 |
| Muy de acuerdo | 45 | 35,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 26

Opinión de los padres de familia si la Educación Adventista ofrece un ambiente religioso atractivo. No hay otro como ella.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

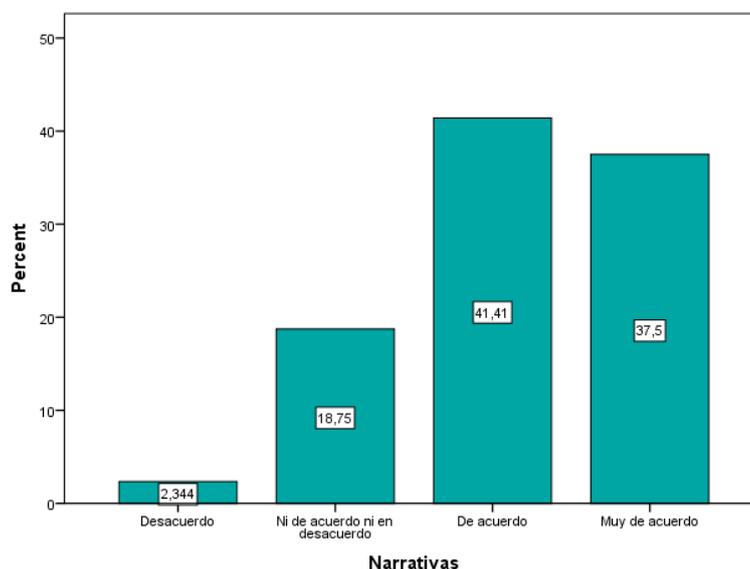
La categoría con un mayor puntaje es de acuerdo con 38,3 %, lo cual indica que la educación adventista ofrece un ambiente atractivo, seguido con la categoría muy de acuerdo con 35,2 % de aceptación de los ambientes religioso.

Tabla N° 29
Opinión de los padres de familia si conocen la Educación
Adventista por sus historias y narraciones y las transmito a
otros.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 18,8 |
| De acuerdo | 53 | 41,4 |
| Muy de acuerdo | 48 | 37,5 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 27
Opinión de los padres de familia si conocen la Educación
Adventista por sus historias y narraciones y las transmito a
otros.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

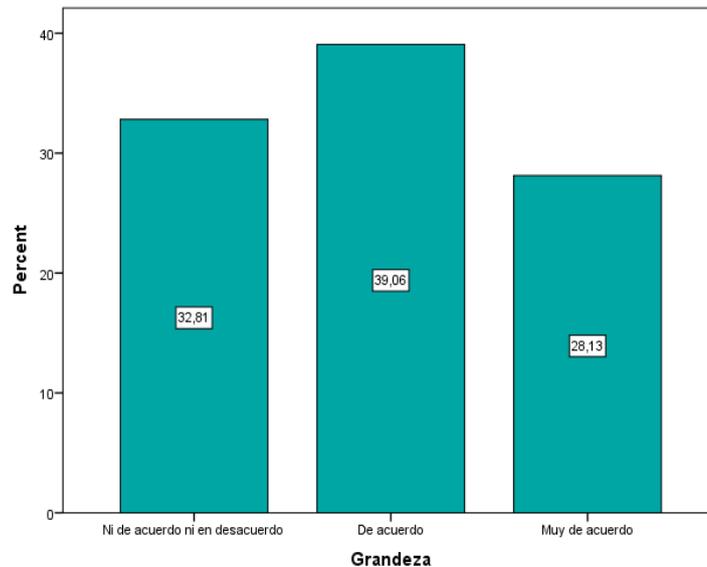
Los padres de familia afirmaron que conocen la educación adventista por sus historias y las transmiten, un 41,4 % correspondiente a la categoría De acuerdo. En segundo lugar aparece la categoría muy de acuerdo con un 37,5 %.

Tabla N° 30
Opinión de los padres de familia si observa escuelas y templos grandes en la Educación Adventista.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 32,8 |
| De acuerdo | 50 | 39,1 |
| Muy de acuerdo | 36 | 28,1 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 28
Opinión de los padres de familia si observa escuelas y templos grandes en la Educación Adventista.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

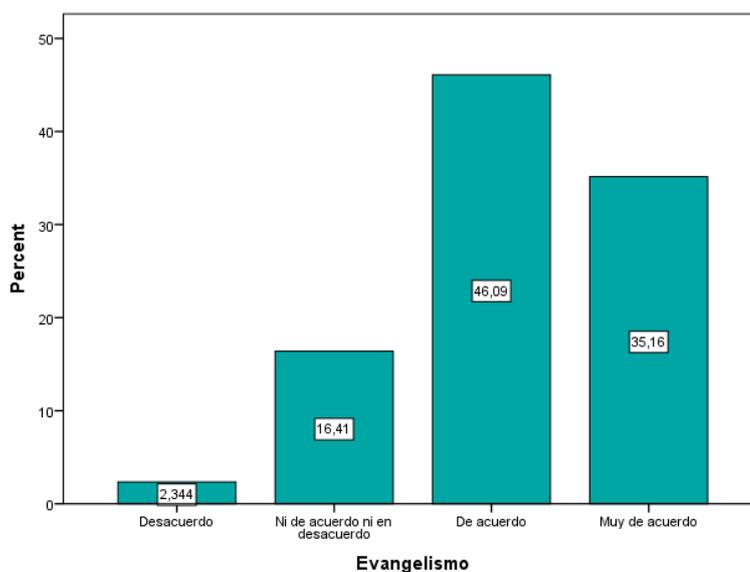
El 39,1 %, de los padres de familia consideran que la educación adventista posee escuelas y templos grandes, categoría de acuerdo, pero existe un 32,8 % que se encuentra indecisos al respecto.

Tabla N° 31
Opinión de los padres de familia sobre si cada día hay más seguidores de la Educación Adventistas

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 16,4 |
| De acuerdo | 59 | 46,1 |
| Muy de acuerdo | 45 | 35,2 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 29
Opinión de los padres de familia sobre si cada día hay más seguidores de la Educación Adventistas



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

El 46 % de padres afirmó que cada día aumente los seguidores de la educación adventistas, seguido con el 35,2 % muy de acuerdo, aceptando que cada día hay más seguidores en la educación adventista 81,3 % de padres.

Tabla N° 32

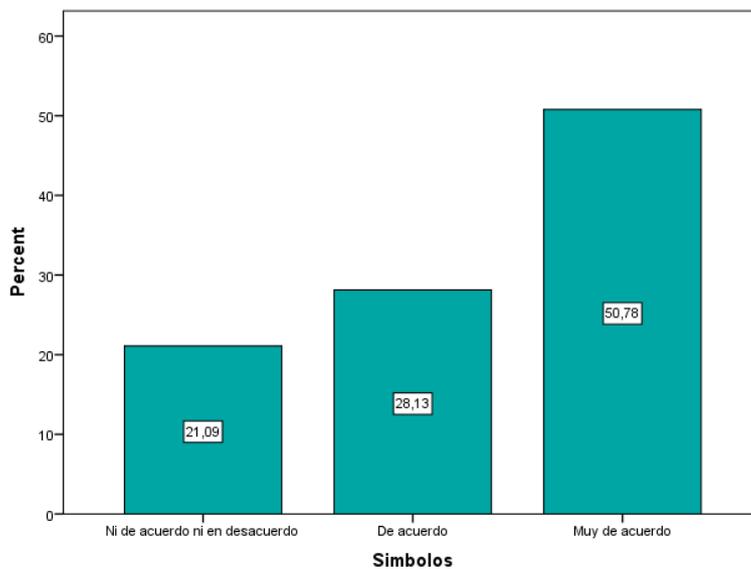
Opinión de los padres de familia si conocen los símbolos de la educación adventista. La puedo identificar con claridad.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 21,1 |
| De acuerdo | 36 | 28,1 |
| Muy de acuerdo | 65 | 50,8 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 30

Opinión de los padres de familia si conocen los símbolos de la educación adventista. La puedo identificar con claridad.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

El 50,8 % de los padres de familia está muy de acuerdo y admite conocer los símbolos de la educación adventista, muy de acuerdo.

Tabla N° 33

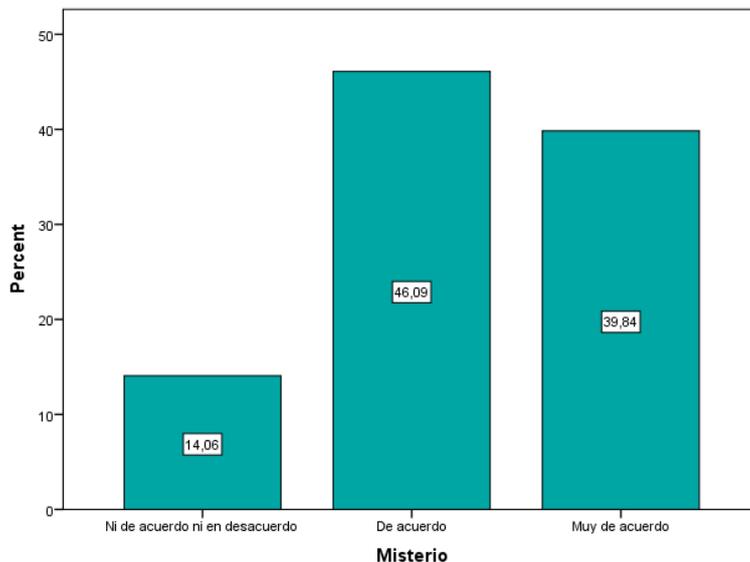
Opinión de los padres de familia si percibe el ministerio divino que atrae a la Educación Adventista.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 14,1 |
| De acuerdo | 59 | 46,1 |
| Muy de acuerdo | 51 | 39,8 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 31

Opinión de los padres de familia si percibe el ministerio divino que atrae a la Educación Adventista.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

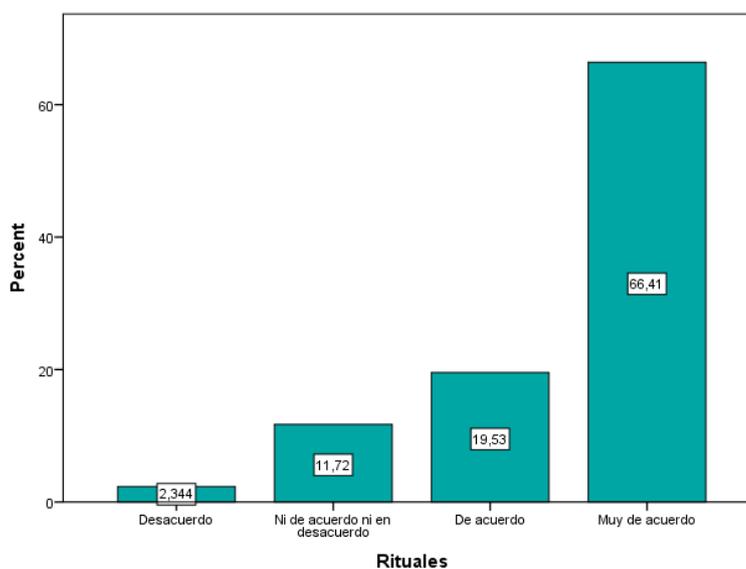
De los padres de familia encuestados el 46,1 % esta de acuerdo con que su familia percibe un ministerio divino que los atrae, mientras un 39,8 % indica estar muy de acuerdo. En suma el 85,9 % de padres de familia sienten un ministerio de divino que atrae a sus familias a la Educación Adventista.

Tabla N° 34
Opinión de los padres de familia sobre las ceremonias y actos que hacen recordar la razón de por qué eligieron la Educación Adventista.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Desacuerdo | 3 | 2,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 11,7 |
| De acuerdo | 25 | 19,5 |
| Muy de acuerdo | 85 | 66,4 |
| Total | 128 | 100,0 |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 32
Opinión de los padres de familia sobre las ceremonias y actos que hacen recordar la razón de por qué eligieron la Educación Adventista.



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

El 66,4 % de padres afirmó que la Educación Adventista les hace recordar la razón del porqué estamos en esta Tierra, a partir de cermonias y rituales.

Tabla N° 35

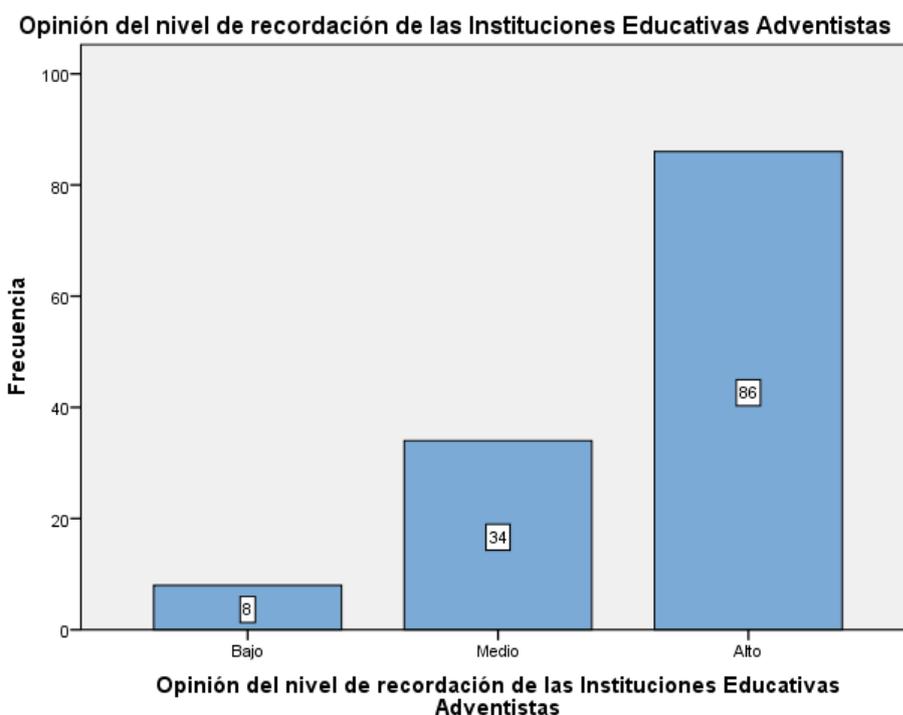
Recordación de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo por parte de los padres de familia.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 8 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| Medio | 34 | 26,6 | 26,6 | 32,8 |
| Alto | 86 | 67,2 | 67,2 | 100,0 |
| Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Datos de encuesta propia.

Gráfico N° 32

Recordación de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo por parte de los padres de familia



FUENTE: Base de datos, encuesta propia.

El 67,2 % de padres afirmó que recuerda la marca Educación Adventista porque representa su identidad y cree firmemente en sus principios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

A continuación se presenta la interpretación y discusión de los resultados de la presente investigación:

Respondiendo al objetivo general se muestra que el nivel de posicionamiento de marca de los colegios adventistas por parte de los padres de familia es alto. Analizando el desarrollo del nivel posicionamiento de los atributos de la marca en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo, 2014. Se observa que alrededor del 84 % de los encuestados tiene una opinión favorable sobre la calidad educativa de las instituciones educativas adventistas, el 14 % carece de una opinión bien definida sobre esta y el 2 % restante considera, de manera rotunda, que la calidad educativa no es buena. En términos generales, la percepción de la calidad educativa es positiva.

Esto estaría relacionándose con el nivel de logro de las expectativas que los usuarios del servicio tienen respecto de las instituciones educativas adventistas.

Los resultados difieren de los encontrados por (Manosalvas, C., 2014)El investigador realiza una pesquisa sobre la gestión de la marca UPEC y determina que esta tiene un bajo posicionamiento en la mente de los estudiantes y padres de familia. La marca presenta una falta de comunicación de manera masiva segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo y sobre todo llegar con un mensaje emocional a todo el público objetivo. En sí, se puede decir que existe mucha contradicción, ya que en la práctica realmente no se identifica cultura y el sentido de pertenencia que hay por parte de los integrantes de la entidad, pues ella se considera como mayor valor o cualidad, el trabajo en equipo, y sobre todo el espíritu de superación. A diferencia en la Educación Adventista, hay una buena comunicación interna como externa. Por ello, que los padres de familia en un 74 % indican

que son fieles a la Educación Adventista.

En la investigación, se menciona cuatro dimensiones de la educación adventista. Los atributos de marca mejor valorados para identificar el nivel de posicionamiento son:

En el área espiritual se desarrolla los siguientes ítems: experiencia de vida cristiana o vida de fe en Dios Tabla N° 9 (83,7 %), respeto por la dignidad humana Tabla N° 10 (78,9 %); formación del carácter (carácter semejante a Dios) Tabla N° 11 (85,9 %), servicio amoroso Tabla N° 12 (88,3 %), fomento de la amistad con Dios y con los semejantes Tabla N° 13 (93 %), crecimiento emocional y espiritual Tabla N° 14 (86 %), disfrute de momentos de alegría Tabla N° 15 (85,9 %), formación para una vida productiva y útil Tabla N° 16 (85,1 %) y desarrollo integral del ser humano Tabla N° 17 (86 %).

Si comparamos con la (propuesta del Plan Estratégico de Marketing para incrementar la demanda del colegio corazón de Jesús y María), tenemos información similar, ambos colegios con cristianos y se considera que el 68% de los padres de familia afirmaron que la institución educativa promueve valores morales y espirituales. En otro momento lo padres refirieron con un 51 % que en los alumnos no existe identificación hacia la institución, comparando con el ultimo ítem podríamos decir que en un porcentaje de 82.9 % los padres de familia de la ASEANOP afirman que ellos y su familia sienten una atracción por la educación adventista.

En el área intelectual, se desarrolla los siguientes ítems: Habilidades en comunicación social (88,6 %), estímulo del pensamiento crítico (75,8 %), desarrollo de talentos y dones (80,5 %), estímulo del valor del entorno natural (71,8 %), motivación de la sensibilidad social y amorosa (86 %), uso cuidadoso del tiempo para entretenimiento (73,5 %) y preparación para la selección de su carrera profesional (68,7 %).

En el trabajo de investigación (Fonseca, J. & Jiménez L, 2009), “Estrategia Organizacional para posicionar una Institución Escolar Pública”, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia, se concluye que los padres de familia en la actualidad, los espacios y la tecnología que tenga un colegio son igual de relevantes que la calidad, a la hora de escoger un colegio para su hijo. Este elemento se convierte en un factor alarmante para colegios con instalaciones antiguas, poco espaciosas y con tecnología obsoleta. Por tal razón es importante realizar otro tipo de actividades que llamen la atención de los padres y estudiantes para garantizar las matrículas. Esto tiene que ver también con el concepto de calidad, en el que todas las voces contenidas en este proyecto coinciden, afirmando que la calidad es un concepto que abarca muchas cualidades, desde los conocimientos impartidos y la preparación al estudiante, reflejados en las evaluaciones y pruebas del Estado, hasta las instalaciones, tecnología y trato al estudiante. Si comparamos con la información que dieron los padres de familia de nuestra ASEANOP, indican que los colegios sí cumplen con su expectativa en la dimensión intelectual, teniendo un mayor porcentaje en el ítem, relacionado con la ASEANOP desarrolla habilidades de comunicación social en los menores.

En el área social se desarrolla los siguientes ítems: Respeto por la dignidad humana (78,9 %), servicio amoroso (88,3 %) y motivación de la sensibilidad social y amorosa (86 %). En la tesis de (Arias, D. & Hernández G., 2013), se afirma que en el sector de marketing en la escuela del artista integrarán percepciones sobre la importancia de la música así logran en los niños un desarrollo social; los profesores proyectarán de manera estratégica y efectiva su propia marca y en consecuencia su producto artístico.

La Educación Adventista de igual modo brinda a los alumnos diversos conocimientos en diversos talleres, dando como resultado, la

satisfacción de los alumnos, por ende, se logra una conexión con los alumnos, reflejado lo aprendido con la sociedad.

La dimensión física, tiene un uso cuidadoso del tiempo para entretenimiento y actividades físicas (73,5 %). En la investigación de (Mejía, A., 2014) se observa que el 42% de los estudiantes se encuentran indecisos sobre la importancia que dan al deporte su institución educativa y el 33% considera que esta lo hace solo a veces. A diferencia, la Educación Adventista, aparte de brindar exigentes conocimientos académicos, se preocupa que el alumno tenga condiciones físicas las cuales ayudan en su salud. Los directivos de la educación adventista afirman que el deporte también es una herramienta efectiva en la educación de los niños, pues a través de él se fomentan valores y habilidades de manera sana y divertida.

Al analizar el nivel de posicionamiento de las características comunes entre marca y religión los datos recogidos permiten entender el comportamiento de los padres de familia que muestran una falta de compromiso y pasión no solo al colegio adventista, sino al propio adventismo. Para aquellos miembros de la iglesia adventista que no están muy preocupados en infundir los valores adventistas a sus niños, la educación adventista parece excesivamente cara. Existen padres de familia que les gusta su iglesia, normalmente le tienen mucho cariño a sus cosas materiales y cuando la presión económica llega a su límite las cosas materiales se imponen a la educación adventista y prefieren matricular a sus hijos en otros colegios.

Los padres de familia creen que los colegios adventistas carecen de suficiente sabor adventista, y sienten menos deseos de pagar el precio de enviar a sus hijos a un colegio adventista. El posicionamiento de la marca es evidente en la continuidad, en el servicio educativo y cuando en todas las tablas y gráficos se observa estar de acuerdo o muy de acuerdo en los atributos de marca.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONVERTIR LA EDUCACIÓN ADVENTISTA EN *LOVEMARK*

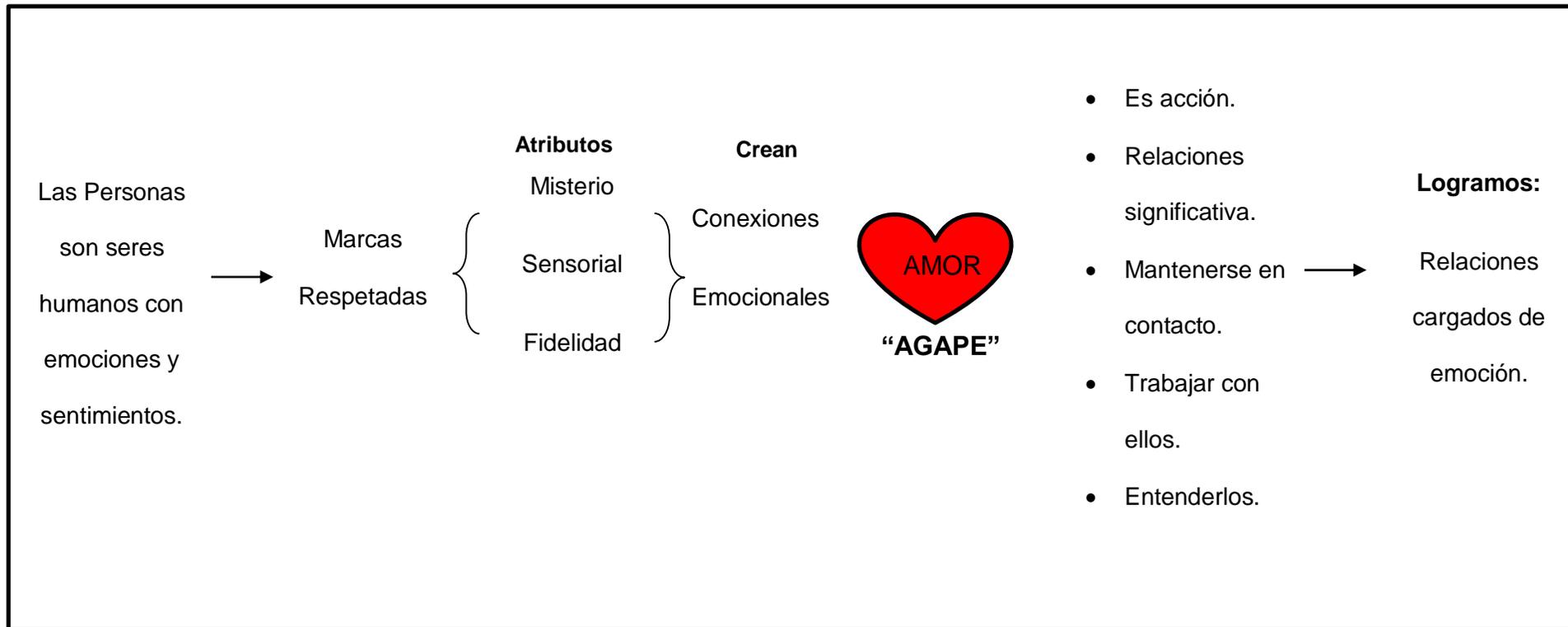
6.1.1. Objetivo.

Mejorar la percepción de los padres de familia y alumnos, y su relación con las instituciones educativas adventistas, así como ser capaces de construir vínculos emocionales únicos.

6.1.2. Logros esperados

- a) Que la educación adventista en Trujillo sea reconocida como líder en formación en valores cristianos. “El tiempo pasa, los valores permanecen”.
- b) Los padres de familia, docentes y alumnos estarán apasionados, enamorados de su propio colegio adventista.
- c) Que los padres de familia sean los mejores canales de comunicación para recomendar la educación adventista.
- d) Los alumnos, profesores y padres de familia cuentan grandes historias, historias evocadas, llenas de fuerza. La mejor historia crece hasta convertirse en relativos míticos que recuerdan las grandes aventuras del colegio adventista. La narración de historias nos proporcionará creación de nuevos significados, conexiones y sentimientos.
- e) Lograr que la marca se convierta en *lovemark* se le pasará por alto alguno de sus fallas. Crear un gran amor por la educación adventista que se distinga de los demás.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA *LOVEMARK* EN LA IEA
“UN GRAN AMOR QUE SE DISTINGUE DE LOS DEMÁS”



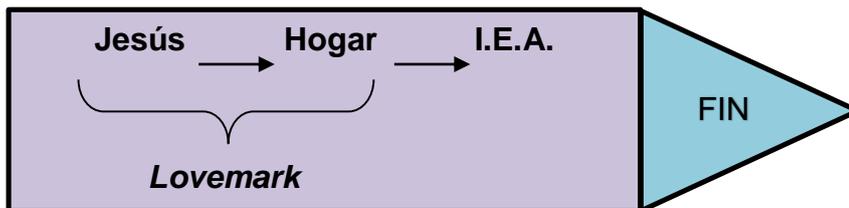
6.1.3. Gestión de la marca

Crear beneficios excepcionales basados en la “lealtad”

- a) Los colegios adventistas de Trujillo crean un vínculo emocional entre su persona y sus marcas.
- b) Los colegios adventistas de Trujillo inspiran una lealtad que va más allá de la razón o la emoción.
- c) Los colegios adventistas de Trujillo son propiedad de la gente que los ama.

6.1.4. Gestión del relacionamiento

- a) Contactar con padres de familia al menos tres veces por semana para conocer su sentimiento a la educación adventista ¿Qué piensan, sienten, dicen, hacen?
- b) Recompensar la lealtad, gestos espontáneos con las personas que nos apoyan.



Convertirnos en una marca carismática que amamos y defendemos con uñas y dientes para siempre.

6.1.5. Atributos y Elementos.

| MISTERIO 1 | SENSORIAL 2 | FIDELIDAD 3 | → Atributos |
|--|--|--|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Grandes historias. - Pasado presente y futuro. - Despierta los sueños. - Mitos e iconos. - Inspirar. | <ul style="list-style-type: none"> - Oído. - Vista. - Olfato. - Gusto. - Tacto. | <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso. - Empatía. - Pasión. | } Elementos |

6.1.6. Gestión de la lealtad basada en el misterio

Somos un colegio adventista, un medio para conseguir una existencia más feliz y llena de sentido.

Nuestras acciones deben despertar misterio que lleve a una lealtad por parte de nuestra marca hacia la vida de nuestros estudiantes y padres de familia.

- En todas nuestras acciones por mínimas que sean debemos crear lealtad, más allá de la razón.
- Todo contacto con las personas que se acercan a nuestra institución se deben alimentar con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa, generando una experiencia superior.
- Todo lo que hagamos tiene el concepto de enriquecer la experiencia. “Si no hay sorpresas no hay oportunidades”.
- En el tiempo de vida de las instituciones educativas adventistas la lealtad basada en el misterio y sorpresa sirven para reavivar ese fuego que extingue.
- Para la educación adventista es como una paradoja, cuanto más lo desentrañamos, más misterios aparecen. Ese proceso se perpetúa hasta el infinito y tenemos mejores oportunidades para generar lealtad.

- Las instituciones educativas adventistas tienen aspiraciones, metas y sueños siempre superiores basados en un compromiso con el futuro de nuestros estudiantes.
- Nuestras acciones deben mostrar esa lealtad como un misterio creado como todo un arte.
- Nuestro clima organizacional debe hacer sentir una sensación de calma y felicidad total en cada rincón de las instituciones educativas.
- Somos una I.E.A., un medio para conseguir una existencia más feliz y llena de sentido.
- El poder de la lealtad y el misterio lo reconocerán cuando empaticemos con las necesidades de nuestros estudiantes y padres de familia.
- La educación adventista lleva a descubrir las cosas que tienen sentido para nuestros estudiantes mediante una revelación fulminante como un rayo; a partir de él, todo cambia.
- Nuestro misterio como un concepto diferenciador logrará generar una pregunta en la mente de los padres de familia que aspiran ser parte de nuestra comunidad: ¿Qué tiene esa gente que nosotros no tenemos? Ese misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Misterio en las historias, metáforas, personajes que crean una lealtad

A. Acciones de comunicación

- Apelando a la pertenencia, la educación adventista forma parte de una historia, una costumbre, ha ganado la admiración y se hacer sentir que es parte de su público objetivo.

- Contar nuestras historias –*storytelling*- de éxito en la vida de nuestros alumnos y padres de familia.
- Las historias reales y bien contadas refuerzan a la marca Educación Adventista.
- Mediante las historias –*storytelling*- explicamos nuestro mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos.
- Lo vamos a hacer con charlas, seminarios, talleres interesantes que muestren los beneficios de estudiar en un colegio adventista.
- Lograr estímulos que cambien mentalidad o comportamientos de los padres de familia y ellos se conviertan en nuestros mejores medios de comunicación. Padres leales que hacen la diferencia.
- Contar historias de la vida real, de éxito –*storytelling*- para poner en relieve el valor de la información y busquen el contacto con un colegio adventista.
- Historia con buenos personajes que son nuestros propios alumnos, con tono emotivo y detalles sensoriales que apelen a decisiones de matrícula.
- Crear mensajes en video de 30 segundos que adoren verlo, que conmuevan y lleven a la acción. La atención vincula a la persona, le llega al corazón y hace que se sienta más viva. Historias que perduren hasta convertirse en mitos y leyendas.
- Nos adaptamos a las nuevas generaciones sin dejar de contar fielmente nuestra historia.
- Las historias lo cuentan y transmiten los mismos alumnos y padres de familia porque nace de la gente que ama lo que hacemos y de la gente que quizás no nos ame, pero a la que le importa lo suficiente para reaccionar.

- Todos en el colegio adventista debemos cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las excepciones de nuevos clientes.
- Luego del *storytelling* usaremos el *storydoing* para contar y permitir que los alumnos y padres de familia sean los protagonistas y construyan ellos mismos una historia real.

B. Usar nuestro pasado, presente y futuro para entender cómo nos ayudó Dios hasta ahora.

- Discurso de bienvenida: “Bienvenidos a este lugar feliz, el colegio adventista es vuestro. Aquí los mayores reviven tiernos recuerdos del pasado y los niños, adolescentes pueden saborear el reto de la promesa del futuro”.
- Observar y conocer las formas de pensar y de actuar de los clientes para poder reaccionar de forma flexible. Simpatía, capacidad de asesoramiento y rapidez.

C. Despertar los sueños de nuestros alumnos.

- Si conocemos los sueños de nuestros clientes es porque ellos confían en nosotros y nos aman.
- Entendemos sus deseos y podemos hacerlos realidad. “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”.

D. Cuidar nuestros iconos

- Los íconos son memorables y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón, por eso la educación adventista consideramos que nuestros íconos son la base de nuestra imagen para la sociedad.

- En los momentos oportunos debemos explicar qué simboliza nuestra marca (logotipo) y qué mitos encierra.
- Crear personajes e iconos con amor que proyecten nuestra imagen y propósito real. La familiaridad se pueda convertir muy fácilmente en indiferencia (hay que cuidar esto) o en algo peor. El ícono es la respuesta una necesidad.

E. Usar la inspiración para transformar vidas

- Colaboradores y docentes que inspiren los frutos del verdadero amor basado en la comunión con Jesús.
- Mostrar alegría en el esfuerzo, amistad y esperanza de una vida mejor.
- La imagen de los colegios adventistas basados en sueños e inspiración y esperanza.
- Inspirar emoción, intimidad, logro personal y la pasión que mueve a cientos de niños, adolescentes y padres de familia compitiendo por la corona de vida.
- “Nuestros estudiantes experimentan pasión, júbilo y pensar; encuentran sentido y propósito en su entrega para esta vida y la eternidad”
- La meta de la educación adventista es “alcanzar la grandeza”.

F. Gestión del Storydoing

- Pedir a los colaboradores una historia que explique por qué la Educación Adventista es especial para ellos; cuanto más diversas son las historias, más rica es la marca.

- Invitar a la gente a preguntar todas aquellas cuestiones sobre la I.E.A. que siempre quisieran saber, pero nunca se atrevieron a preguntar. (Hacerlas realidad).
- Preguntar a los directores y docentes: ¿Cómo les contarías a tus amigos lo mucho que ama a la I.E.A.? Si crees que te son indiferentes, replantea la pregunta.
- Pedir a tres amigos que trabajan en el mismo sector una historia sobre la I.E.A.

6.1.7. Gestión del Marketing de Experiencias

Tiene como objetivo convertir una experiencia positiva en una compra futura. Implica el uso de los sentidos para lograr una experiencia memorable y emocional que genere lealtad e intención de compra.

- Los elementos centrales que se usarán en los colegios adventistas apelan a crear acciones de marketing sorpresivo, innovador, interactivo y replicable.
- Nos esforzamos por crear momentos en que el consumidor recibe una sorpresa en forma de una experiencia misma que es innovadora por su rareza y que crea las condiciones para que sea el mismo quien la envíe a sus contactos.
- Los colegios adventistas se mostrarán como baluartes en educación basada en valores planteando los sentidos y aprovechando el potencial de inmediatez y lealtad.
- Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas: son directos, provocativos, difíciles de burlar, difíciles de anular. Serán parte de nuestro proceso para determinar distintas atmósferas y serán nuestros receptores de información.

- Los colegios adventistas tienen que crear vínculos emocionales yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del servicio.
- Toda la experiencia del servicio basado en una cultura de detalles. Los colegios adventistas necesitan conectar con lo que la gente siente y quiere y no limitarse a explotar lo que se puede producir. El “abrazo” como un toque mágico.
- Nuestra misión es conectar con los clientes y la intuición importa mucho.
- Los sentidos en la I.E.A. nos alertan, nos inflaman, nos advierten y nos llenan del corazón de júbilo, nos permiten recordar quienes somos y qué nos resulta conocido y seguro.
- Los colegios adventistas deben pensar en imágenes, no solo en palabras, imágenes e historias visuales para ayudar a memorizar.
- Académicamente, nuestros docentes se capacitarán en sistemas de aprendizaje con principios de neuroeducación.
- Hablar y escuchar como medio poderoso, para crear conexión emocional. Sonidos ambientales en aulas y oficinas.
- Mensaje telefónico y respuestas con buen ánimo.
- Uso de Internet y redes sociales como Facebook, Twitter con contenido que emocione y capture la atención.
- Murales pintados con colores, que den felicidad, para tranquilizar. En los colegios adventistas el olor domina al sabor, tenemos cuatro genes para la visión, pero más de mil encargados del olor. La memoria olfativa reside casi exclusivamente en memoria de largo plazo y la usaremos para impactar en la mente de nuestros estudiantes y padres de familia.

- Cada colegio adventista de Trujillo tendrá un aroma cálido y acogedor sus oficinas y ambientes.
- Los colegios adventistas de Trujillo deben ser una pausa, una oportunidad para relacionarse y entrar en contacto con la comunidad.
- Siempre preguntar ¿A qué huele la I.E.A.? ¿A qué sabe la I.E.A.? El recuerdo de la I.E.A. se asocia con un espíritu fresco y libre, donde se siente bien.
- Los colegios adventistas de Trujillo lideran sus acciones con los cinco sentidos en alerta máxima.
- La I.E.A. debe establecer prioridades sensoriales en la marca: ¿En qué es fuerte? ¿Dónde tiene que mejorar? Crear una representación visual del plan de trabajo.
- Hacer que la música sea una prioridad, sorprender la próxima reunión con el sonido inesperado.
- Reverenciar el buen diseño y compartirlo.
- Hay que buscar el significado emocional de lo que nuestros docentes enseñan, para que el alumno diga: “Siga contándome eso profesor, que me interesa mucho”. El profesor tiene que ser la joya de la corona que un día recibirán sus estudiantes en el cielo.

6.1.8. Gestión de la fidelidad

Es el amor que une a padres y alumnos. “Los padres y alumnos de los colegios adventistas de Trujillo no están comprometidos, están implicados”. Fidelidad como concepto clave de amor que une.

- La fidelidad es personal, sensible y permanente en la vida de nuestros alumnos y padres de familia. De ellos depende que el futuro de su familia siga educándose en un colegio adventista.

- Los grandes gestos que provocamos nos deben ayudar a no aspirar solo a tener clientes, sino también a crear evangelistas. Crea sensaciones fuertes y desbordantes en las relaciones de cercanía, confianza, intimidad.
- La intimidad crea fidelidad y afecta a las aspiraciones e inspiraciones, crea una relación fuerte al nivel de la clase de familia que necesitan. Un amistoso apretón de manos, abrirá muchos encuentros. “Choca esos cinco”. Redes de relaciones de confianza.
- La gestión de la fidelidad plantea preguntas que ayuden a conectar para comprender: ¿Cuánto me puedo acercar a ti, sin que te incomodes? ¿Cuánto quiero que me conozcas? ¿Cuánto quiero conocerte?
- En los colegios adventistas de Trujillo debemos asociar la fidelidad con integridad.

A. facetas de la gestión de la fidelidad

- Empatía para comprender y responder las emociones de los demás.
- Compromiso que prueba que estamos en una relación a largo plazo colegio – alumno – padre de familia.
- Pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación colegio – alumno – padre de familia. Aprender a escuchar al padre de familia, al estudiante para innovar.

En resumen

Formar el carácter de una persona es tan importante como leer, escribir o las matemáticas. Infundir valores como la obediencia a la autoridad, la puntualidad, la asistencia y la organización del tiempo en función del sonido de un timbre ayuda a los estudiantes a prepararse para un empleo

futuro. Inculcar obediencia e inquietud en la nueva generación.

En el área académica buscamos lograr:

- Libro abierto, apuntes abiertos, todo el tiempo.
- Acceso a cualquier curso en cualquier parte del mundo.
- Instrucción detallada y focalizada en vez de generalizada y de masas.
- Acabar con el examen de opción múltiple.
- Medir los logros en base a las experiencias y no en base a las calificaciones.
- Acabar con el conformismo como resultado.
- Cooperación en vez de aislamiento.
- Amplificación de estudiantes, profesores e ideas lejanas.
- Transformación del rol del profesor.
- Aprendizaje que dure una vida, trabajo más temprano.

Los colegios adventistas pertenecen a los padres y a sus hijos, los que están pagando por ella, para los que ha sido creada. También pertenecen a la comunidad, a los adultos que van a vivir y a trabajar al lado de los graduados que salen de ellas.

**Presupuesto general para el proceso de construcción de la *lovemark* en
la ASEANOP**

| PROPUESTA | ACCIÓN | COSTO |
|-----------------------------|--|--------------------------|
| GESTIÓN DEL RELACIONAMIENTO | Implementación de soluciones para la gestión del relacionamiento con el cliente CRM. | S/. 4 858 |
| GESTIÓN DEL MISTERIO | Storytelling: producción de videos y audios 30" Storydoing. | S/. 6 690 |
| | Diseño y arte del concepto de venta "El tiempo pasa, los valores permanecen" | S/. 4 624 |
| GESTIÓN SENSORIAL | Pintado de murales en los tres colegios adventistas. | S/. 3 227 |
| | Diseño exterior: Rótulos, entrada, fachada, arquitectura exterior. | S/. 6 493 |
| | Condiciones ambientales: Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza. | S/. 4 894 (por colegio). |
| | Diseño interior funcional: Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad. | S/. 9 236 |
| | Diseño interior estético: Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información. | S/. 7 865 |
| | Dimensión social: Clientes, empleados. Capacitación en servicio al cliente. | S/. 3 687 |
| GESTIÓN DE FIDELIDAD | Capacitación en neuroeducación por 3 días. | S/. 6 863 |
| | Gestión de redes sociales | S/. 1 724 |
| | Email marketing | S/. 1 376 |
| | Asesoría en comunicación y marketing de experiencias. | S/. 2 500 |
| | TOTAL | S/. 64 037 |

Fuente: Propia del autor.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Las instituciones educativas adventistas de Trujillo se conciben, de manera genérica, como instituciones que inculcan valores cristianos de acuerdo a su principio bíblico.
2. Los atributos valorados positivamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas de Trujillo son los siguientes: a. En la dimensión “atributos de marca”: amistad con Dios y sus semejantes; servicio amoroso; crecimiento espiritual y emocional; momentos de alegría; desarrollo integral del ser humano; carácter semejante a Dios; vida útil y productiva; motivación de la sensibilidad social y amorosa. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión, los atributos son: rituales, misterio, visión y evangelismo.
3. Los atributos percibidos negativamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas adventistas de Trujillo son: a. En la dimensión atributos de marca: preparación para la selección de su carrera profesional; estímulo de valor del entorno natural; estímulo del pensamiento crítico y creativo; respeto a la dignidad humana, y experiencias que estimulen sus talentos y dones. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión: grandeza, poder sobre los enemigos, atractivo sensorial, símbolos, narrativas, evangelismo, misterio y rituales.
4. La estrategia de *lovemark* para las instituciones educativas adventistas de Trujillo se basa en el misterio, en lo sensorial y en la generación de fidelidad, creando conexiones emocionales en la mente de los padres de familia. En la elección de las instituciones educativas adventistas por parte de los padres de familia un factor clave son los valores cristianos impartidos por estas.

5. El nivel de recordación de la marca es medio - bajo. Los padres de familia la recuerdan gracias a sus atributos y ventajas, dentro de los que destacan los valores cristianos, correspondientes a la fe adventista.

7.2. Recomendaciones

1. Reforzar su actual nivel posicionamiento de las instituciones educativas de Trujillo como institución educativa en valores cristianos y fomentar el prestigio en calidad académica que contribuya al desarrollo profesional de los alumnos.
2. Utilizar los mensajes claves obtenidos en la investigación, con énfasis en los valores cristianos que ayudan profundamente en la relación familiar, destacando los atributos de misterio y rituales, acompañados de un plan que mejore la infraestructura.
3. Innovar el currículo y fomentar actividades de mayores ejercicios intelectuales en los diferentes cursos, recurriendo a la asociación Dios-Ciencia, propiciando más horas de estudio, sin descuidar los aspectos espirituales.
4. Aplicar la estrategia de *lovemark* para las instituciones educativas adventistas de Trujillo de manera integrada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, D. (1992), *Cómo gestionar una marca*, Barcelona, Parramón.
- Aajer, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Brazil: São Paulo Futuro.
- Aguirre, F. (2009). *Desempeño docente y su relación con la motivación del alumno en la escuela de capacitación adventista salvadoreña*. Tesis de Maestría. Universidad de Montemorelos, México.
- Anderson, S. (2010). *Cómo matar la educación adventista y cómo darle una oportunidad*. México: Asociación Publicadora Interamericana.
- Arias & Hernández . (2013). *Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá*. Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- Baños & Rodríguez. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Calne, D. (2011). *The brain. Número 79, Parte 1813 de DHEW publication* National Institutes of Health (U.S.) Purdue University.
- Evans, D. (2002), *Emoción: la ciencia del sentimiento*. Madrid, Tarurus.
- Ferrell, O. & Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing*. España: Cengage Learning Editores.
- Fonseca, J. & Jiménez L. (2009). *Estrategia organizacional para posicionar una Insitución Escolar Pública, Colegio General Santander Sede B*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. San Isidro, Lima, Perú: Planeta.
- Gobé, M. (2005), *Branding Emociona: el nuevo paradigma para conectar*, México D.F., Divine Egg Publicaciones.

- Lema, N. & Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Manosalvas, C. (2014). *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi*. Tulcán - Ecuador: Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. España: Universidad Rafael Landívar.
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Murray, K. (1989). *A Marketing Guide for elementary and secondary schools Projet Affirmation*. Silver Spring: North American Division of seventh day Adventists .
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. Cordova: Edición New Riders.
- (s.f.). *Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para incrementar la demanda del coelgio corazón de Jesús y María*. San Miguel Lima.
- Olins, W. (2003), *Brand*. Madrid, Turner.
- Palmero, F. y Martínez Sánchez, F. (coords.), (2008). *Motivación y emoción*. Madrid, McGraw Gill.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el marketing*. Lima: Editorial Gestión 2000.
- Quiñones, M. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

- Regalado, O. & Castañeda, G. (2009). *Programa de City marketing y creación de marca para Trujillo*. Lima: Universidad ESAN.
- Ries & Trout. (2001). *El Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana: Madrid.
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. México DF.: Empresa Activa ilustrado.
- Scott, T. (2005). *Strategies for competitive advantage*. Estados Unidos: Second Edition Mc Graw Hill.
- Serralvo & Furrier. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. En estudio conceptual en Brasil y en España*. Brasil: Galega de Economía.
- Stalman A. (2014). *Brand off on. El branding del futuro*. Barcelona, España: Planeta.
- Tejeda, K. (2016). *Factores predictores de la satisfacción laboral en los docentes de la Universidad Adventista Dominicana y del colegio adventista Dominicano*. México DF.: Universidad de Montemorelos.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
ESCUELA DE POSTGRADO
SECCIÓN DE POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CUESTIONARIO

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

FINALIDAD

El instrumento tiene la finalidad de conocer el posicionamiento de marca de la educación adventista en Trujillo.

INSTRUCCIONES

La presente encuesta se lleva a cabo con fines institucionales, los datos revelados en ella serán tratados con reserva.

Es muy importante que la encuesta sea completada en forma individual. Por favor, marque "X" donde corresponda y responder donde se requiera.

Le solicitamos que lea las preguntas tranquilamente y que dé respuesta a todas ellas. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

ESCALA DE VALORACIÓN

| | |
|--------------------------------|---|
| Muy de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| Desacuerdo | 2 |
| Completo desacuerdo | 1 |

PRIMERA SECCIÓN:

Es de nuestro interés conocer sus datos personales, a fin de conocer su opinión respecto de ésta y futuras actividades.

Edad: 20 – 30 30 – 40 40 – 50 50 – 60 60 – más

Tiempo de uso del servicio educativo: 1 – 5 5 – 10 10 – 15

Remuneración: 500 – 900 1000 – 1500 1600 – más

SEGUNDA SECCIÓN:

A continuación, le presentamos la siguiente pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, valorando de 1 a 5, donde 1 significa "completo desacuerdo y 5 "muy de acuerdo"?

| Nº | DIMENSIONES/ITEMS | VALORACIÓN | | | | |
|---|--|------------|---|---|---|---|
| ATRIBUTOS DE MARCA | | | | | | |
| 1 | Para mí la educación adventista es de buena calidad educativa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | La educación adventista me asegura una vida de fe en Dios | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Para mí la educación adventista es sinónimo de respeto de la dignidad humana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | La educación adventista forma en quien la recibe un carácter semejante a Dios | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | La educación adventista me permite brindar un servicio de amor a mis semejantes | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | La educación adventista se basa en una amistad con Dios y sus semejantes | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | La educación adventista otorga al estudiante crecimiento espiritual y emocional | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | Para mí la educación adventista ofrece a través de sus lecciones momentos de alegría | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | La educación adventista promueve en el estudiante una vida útil y productiva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | La educación adventista tiene como base el desarrollo integral del ser humano | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | La educación adventista desarrolla en el estudiante sus habilidades en comunicación social | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | La educación adventista me ofrece estímulos para el pensamiento crítico y creativo | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | La educación adventista me ofrece experiencias que estimulan el talento y el don | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | La educación adventista valora el entorno natural | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | La educación adventista sensibiliza al estudiante hacia las acciones sociales por amor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | La educación adventista permite usar el tiempo cuidadosamente en el entretenimiento | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | La educación adventista ofrece la preparación adecuada para la selección de la carrera profesional | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| CARACTERÍSTICAS COMUNES ENTRE MARCA Y RELIGIÓN | | | | | | |
| 18 | Pertenezco a la comunidad que agrupa a la educación adventista. Me siento parte de la educación adventista. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | La educación adventista tiene una misión clara y poderosa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | Soy fiel a la educación adventista. No deseo otra educación más que la educación adventista. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 | La educación adventista me ofrece un ambiente religioso atractivo. No hay otra como ella. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22 | Conozco la educación adventista por sus historias y narraciones. Las conozco y las transmito a otros. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23 | En la educación adventista veo escuelas y templos grandes. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24 | En la educación adventista cada día hay más seguidores. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26 | Conozco los símbolos de la educación adventista. La puedo identificar con claridad. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27 | En la educación adventista percibo ese misterio divino que atrae a mi familia y a mí. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28 | En la educación adventista tenemos ceremonias y actos que nos hacen recordar la razón de por qué estamos allí. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |