

81

Fecha de presentación: febrero, 2022

Fecha de aceptación: mayo, 2022

Fecha de publicación: agosto, 2022

EL BRANDING Y LAS ESTRATEGIAS

DE POSICIONAMIENTO EN LOS INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO DE PERÚ

BRANDING AND POSITIONING STRATEGIES IN PUBLIC TECHNOLOGICAL HIGHER EDUCATION INSTITUTES, PERÚ

José Alberto Gamonal Montoya¹

E-mail: jose.gamonal@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-7551>

Juan Alfredo Velásquez Vásquez¹

E-mail: jvelasquezv@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9003-8699>

Mauro Amaru Granados Maguiño¹

E-mail: mgranadosm@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5668-0557>

Walter David Ugarte Casafranca¹

E-mail: wugartec@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3898-0414>

Sara Manchego Odar¹

E-mail: smanchegoo@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-0392>

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Gamonal Montoya, J. A., Velásquez Vásquez, J. A., Granados Maguiño, M. A., Ugarte Casafranca, W. D. & Manchego Odar, S., (2022) El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S4), 783-791.

RESUMEN

Las instituciones educativas, se encuentran en un entorno exigente y competitivo en la realidad peruana. El espacio publicitario es una opción para instituciones que buscan fortalecer sus oportunidades dentro de un período en particular, la idea del valor de marca se ha discutido tanto en la literatura relacionada con la marca como con el marketing, así como su empleo en el ámbito educativo. Por esta razón el objetivo del estudio es: conocer la percepción de estudiantes egresados y docentes en relación con el empleo del posicionamiento de marca en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Públicos de Perú y proponer acciones en base a esta. Para cumplir con el objetivo, se emplearon métodos teóricos, empíricos y los métodos IADOV, Promethee y Mapas Cognitivos Difusos. Se obtuvo que existe insatisfacción en relación con el posicionamiento de marca de las instituciones educativas, se identificaron factores que los limitan y acciones para atenuarlos. Se identificaron las acciones que tienen mayor influencia en los diferentes tipos de posicionamiento, así como las relaciones existentes entre ellas.

Palabras claves: posicionamiento de marca, instituciones educativas

ABSTRACT

Educational institutions are in a demanding and competitive environment in the Peruvian reality. Advertising space is an option for institutions seeking to strengthen their opportunities within a particular period, the idea of brand equity has been discussed both in the literature related to branding and marketing, as well as its use in the educational field. For this reason, the objective of the study is: to know the perception of graduate students and teachers in relation to the use of brand positioning in the Public Technological Higher Education Institutes of Peru and to propose actions based on this. To meet the objective, theoretical and empirical methods and the IADOV, Promethee and Fuzzy Cognitive Maps, methods were used. It was obtained that there is dissatisfaction in relation to the brand positioning of educational institutions, factors that limit them and actions to mitigate them were identified. The actions that have the greatest influence on the different types of positioning were identified, as well as the relationships between them.

Keywords: brand positioning, educational institutions

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las instituciones educativas privadas o estatales deben ser más rigurosas con la selección de sus estudiantes y la calidad de servicio que ofrecen pues los estudiantes son cada vez más exigentes en la selección de un centro de estudios, así cada entidad debe abrirse paso en un entorno competitivo (Gonzales, 2020). Una de las vías más utilizadas para lograr posicionarse es el desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción, así como el perfeccionamiento de la cartera de servicios y el trabajo hacia el interior de la organización (Alvarado, 2018).

El desarrollo tecnológico ha logrado dinamizar y cambiar rápidamente el espacio publicitario, convirtiéndolo cada vez más en un mercado especializado que aprovecha el aprendizaje continuo, con la finalidad de que las marcas no queden relegadas respecto a los contextos competitivos, que se han vuelto exigentes y sobre todo muy requeridas por diversas empresas e instituciones educativas que buscan fortalecer sus oportunidades dentro de un periodo en particular. La idea del valor de marca se ha discutido tanto en la literatura relacionada con la marca como con el marketing, por lo importante que es tener un alcance mayor para la gestión de la marca que busca implementarse (Gamonal, 2021).

Las instituciones educativas utilizan el posicionamiento como un concepto importante para optimizar el fortalecimiento de sus marcas y productos ya que los llevan a mejorar continuamente sus procesos (Climent-Rodríguez & Navarro-Abal, 2017). Las acciones de posicionamiento buscan generar vínculos emocionales entre el consumidor y las marcas, creando valor a través de nexos intangibles, con un enfoque relacional que genere lealtad a largo plazo. Se debe generar lealtad que va más allá de la razón, crear marcas que no solo satisfagan necesidades de los clientes, sino que formen parte de sus vidas y aseguren su permanencia a través del tiempo. No se puede perder de vista que los productos se crean en las fábricas, las marcas en la mente y corazones de los consumidores (SanMiguel, 2020).

El uso de las redes sociales ha causado un gran impacto en el negocio de las empresas, adaptándose a nuevas estrategias en el mercado. Actualmente, comunicarse es fácil y útil por medio del uso del internet, porque en este se puede conseguir información necesaria para todo tipo de actividades que se desee realizar. Por ello, es que se ha convertido en el mejor vínculo para el marketing digital como medio fundamental para dar a conocer cualquier marca, que será conocida a nivel mundial y asimismo

cuenta con la presencia de muchos competidores (Ruiz, 2020).

Hoy en día, las campañas de publicidad digital son de gran importancia para el crecimiento de las empresas, negocios, organizaciones, instituciones educativas, entre otras, donde a través de la tecnología se logra segmentar mercados, y elaborar estrategias publicitarias acordes al público y sus características. Los medios digitales permiten una conexión cada vez más directa en la llamada comunicación digital, convirtiéndose en una fuente de oportunidades en el desarrollo global y económico a nivel nacional y mundial. Esta situación no es ajena a la realidad peruana (Espinoza & Mejía, 2020), (Romero et al, 2022).

En el Perú, una vez finalizada la educación básica, los jóvenes pueden continuar sus estudios superiores en dos modalidades: La Universitaria y la Técnica. También llamada a esta última, Institutos. De un total de 8 millones 441 mil jóvenes entre 15 y 24 años, un 21.5 % elige ir a la Universidad. Mientras 14.3% optan por estudiar en un Instituto, ello equivale a un 35.8% del total de jóvenes (Gonzales, 2020). Dado que los jóvenes disponen de múltiples opciones al elegir una institución educativa, resulta interesante conocer la percepción existente entre estudiantes egresados y docentes en relación al empleo del posicionamiento de marca en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Públicos (IESTP) de Perú y las acciones que pueden mejorar esta, lo cual se establece como objetivo de la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Procedimiento

Para la realización del estudio se propone en un primer momento realizar un análisis de las bases teóricas del tema a través de la revisión bibliográfica y la aplicación de métodos teóricos en aras de dominar los principales conceptos, así como los principales aportes académicos.

Luego se realiza la aplicación del método IADOV con la finalidad de conocer la percepción de los estudiantes y docentes en relación con el empleo del posicionamiento de marca por los IESTP.

Una vez conocida la percepción de los encuestados en relación con el tema, se procede a profundizar, a través de entrevistas, en los factores que consideran mejorables con respecto al tema tratado y las acciones que se pueden realizar en aras de atenuar los factores declarados.

Cuando se listan las acciones se aplica el método Promethee para conocer cuáles de las estas son más convenientes teniendo en cuenta los criterios de

posicionamiento en relación con la excelencia académica, a los postulantes y a la competencia.

Se realiza además la aplicación del método de mapas cognitivos difusos con la finalidad de conocer las interrelaciones existentes entre las acciones declaradas para poder decidir con mayor certeza las acciones más convenientes y su influencia sobre las restantes

Métodos teóricos

Método analítico sintético: el método analítico permite descomponer el todo en aspectos específicos para comprender la estructura; facilita la observancia para percibir mejor los componentes. En este contexto este método implica la síntesis, es decir la unión de los elementos dispersos para conformar un componente total (Caballer, 1974), (Berrocal et al, 2022).

Método inductivo deductivo: facilita un razonamiento lógico. El método inductivo parte de premisas específicas para llegar a aspectos generales, el método deductivo es lo opuesto, pues parte de lo genérico hasta llegar a los aspectos particulares. Sin embargo, ambos métodos son esenciales en la construcción del conocimiento (Dávila, 2006).

Método histórico lógico: tributa a la construcción de la investigación tomando como base los elementos históricos que construyen la investigación para comprender los elementos esenciales de la misma y su evolución histórica (López & Ramos, 2021).

Métodos empíricos:

Entrevistas: se aplicará a la muestra constituida por expertos seleccionados y los encuestados. Se prepararon entrevistas estructuradas dirigidas a la obtención de información sobre la problemática real y emitir las posibles soluciones, para obtener conclusiones válidas y sustentar los resultados.

Observación: para comprobar cómo se comporta el fenómeno objeto de la investigación.

Encuestas: se elaboró una encuesta que se aplicó a los estudiantes y docentes de las IESTP.

Población: universo de individuos a contemplar para el estudio.

Muestra: cantidad representativa de la población en estudio a determinar con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad (1)$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = valor de nivel de confianza, del 95%.

e = es el margen de error máximo que se admite es de 5%.

IADOV: Esta técnica fue utilizada para evaluar la satisfacción por la profesión en la formación profesional pedagógica. La técnica de V.A. Iadov en su versión original fue creada por su autor para el estudio de la satisfacción por la profesión en carreras pedagógicas. Está conformada por cinco preguntas: tres cerradas y 2 abiertas. Constituye una vía indirecta para el estudio de la satisfacción, ya que los criterios que se utilizan se fundamentan en las relaciones que se establecen entre tres preguntas cerradas que se intercalan dentro de un cuestionario cuya relación el sujeto desconoce. Estas se relacionan a través de lo que se denomina el "Cuadro Lógico de Iadov". Las preguntas no relacionadas o complementarias sirven de introducción y sustento de objetividad al encuestado que las utiliza para ubicarse y contrastar las respuestas. El número resultante de la interrelación de las tres preguntas indica la posición de cada sujeto en la escala de satisfacción (Cacpata et al, 2019). Para el detalle de la metodología a seguir para la aplicación del IADOV véase (Vega et al, 2021) y (Cacpata et al, 2020).

Mapas Cognitivos Difusos (MCD): Son un tipo de grafo cuyos vértices representan conceptos y sus aristas las relaciones causales entre estos. Fueron presentados por (Kosko, 1986), donde los valores que simbolizan relación están en el intervalo $[-1, 1]$, e incluyen una gradación entre las relaciones de los conceptos. Los MCD han sido utilizados para modelar problemas en diferentes ámbitos debido a las prestaciones y ventajas que ofrece desde su introducción como la escalabilidad en entornos dinámicos, la interpretabilidad de los resultados, la agregación del conocimiento de múltiples expertos (Cacpata et al, 2020). Para la metodología de la técnica véase a (Quiroz et al, 2021; von Feigenblatt, 2021).

Los mapas cognitivos difusos ofrecen ventajas como:

- La escalabilidad en entornos dinámicos: en las organizaciones orientadas a proyectos, el dinamismo es provocado por la evolución de las propias organizaciones a partir de la experiencia y los procesos de mejora haciendo que las alternativas también pueden cambiar.

- La interpretabilidad de los resultados: en particular, en la gestión de proyectos es imprescindible que los expertos humanos puedan interpretar fácilmente las decisiones por las herramientas propuestas por los investigadores.
- La agregación del conocimiento de múltiples expertos: en la modelación del proceso de toma de decisión en gestión de proyectos, deben intervenir varios expertos para disminuir el sesgo que se produce cuando interviene un único experto. El conocimiento de estos expertos debe ser agregado en una sola estructura de conocimiento.
- La posibilidad de manejar información cualitativa. Es más cómodo para los expertos en algunas ocasiones expresar sus preferencias en lenguaje natural, o sea, a través de información cualitativa, por ejemplo, sus preferencias asociadas al análisis de calidad y la motivación de los recursos humanos.
- La capacidad para representar las relaciones retroalimentación e indeterminación que con frecuencia se presentan en las decisiones que se tomen durante el desarrollo de proyectos.

En los MCD existen tres posibles tipos de relaciones causales entre conceptos:

- Causalidad positiva (> 0): indica una causalidad positiva entre los conceptos y y x , es decir, el incremento (disminución) en el valor de x lleva al incremento (disminución) en el valor de y .
- Causalidad negativa (< 0): indica una causalidad negativa entre los conceptos y y x , es decir, el incremento (disminución) en el valor de x lleva la disminución (incremento) en el valor de y .
- No existencia de relaciones ($= 0$): indica la no existencia de relación causal entre y y x .

PROMETHEE: Es un método no compensatorio que maneja problemas de clasificación, evaluando un conjunto de alternativas bajo múltiples criterios, que a menudo son contradictorios, se encuentra explicado en detalle en (Ziemba, 2018). Los métodos PROMETHEE I (clasificación parcial) y PROMETHEE II (clasificación completa) fueron desarrollados y publicados por J.P. Brans en 1982. Su nombre hace referencia a las siglas Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation, y se incluye dentro de los métodos basados en relaciones de sobre clasificación (outranking methods). El modelado establece una preferencia estructura entre las alternativas, considerando una función de preferencia, definida por el decisor para cada criterio, donde el índice global permite la superación parcial y completa de las alternativas (Chen, 2014).

Un problema multicriterio responde a una estructura del tipo $\max\{A\}$ donde A es un conjunto finito de alternativas $\{a_i\}$ y $\{x_j\}$ un conjunto de criterios de evaluación. Por lo general este problema estará mal condicionado ya que ninguna alternativa maximizará la totalidad de los criterios, por lo que se deberá llegar a una solución de compromiso. En cada problema, una alternativa a_i se enfrenta a las $(n-1)$ alternativas restantes que definen a a_i (Edmerdash & Rushdy, 2021):

$$\Phi^+(a_i) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} \pi(a_i, x) \quad (2)$$

$$\Phi^-(a_i) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} \pi(a_i, x) \quad (3)$$

Flujo de relevancia positivo y flujo de relevancia negativo. El primero indica como una alternativa a_i es de relevante frente al resto, muestra su carácter dominador. Cuanto más alto, mejor será la alternativa. La segunda muestra su debilidad, como es dominada por el resto de las alternativas. Cuanto más bajo es su valor, mejor resulta la alternativa (Witkowski et al, 2020).

PROMETHEE I: La clasificación parcial: En este método, la clasificación se obtiene usando los flujos positivos y negativos de relevancia. Es importante caer en la cuenta de que, si se usara ambos flujos por separados las clasificaciones no serían las mismas, por tanto, este método usa una intersección de ambos. El método es prudente y no decide que alternativa es mejor, recayendo la decisión sobre la decisión maker.

PROMETHEE II: La clasificación completa: En este método todas las alternativas son comparables, aunque a su vez la información requiere más estudio ya que al calcular el flujo neto como la resta de flujos se pierde una valiosa cantidad de información. En la práctica real se deben usar ambas clasificaciones ya que, aunque PROMETHEE II es sencillo de usar, el análisis comparativo que ofrece PROMETHEE I puede ayudar a tomar la decisión apropiada.

Elaboración de los perfiles de las alternativas: con la elaboración de los perfiles de las alternativas se puede apreciar la calidad de una alternativa según los criterios y completar apreciaciones, también para entender algunos resultados que se puedan obtener. Matemáticamente es el producto vectorial del vector de perfiles de una alternativa y el vector de pesos ponderados (Ziemba, 2018).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dado que se desea conocer la percepción de los estudiantes y docentes en relación al empleo del posicionamiento, se decidió aplicar una encuesta a egresados y profesores de institutos de educación superior tecnológico público, en el caso de los estudiantes, aquellos que egresan del grado de 5to de secundaria, para poder analizar cuáles son los beneficios del servicio educativo que buscan estos posibles postulantes.

Cálculo del tamaño de la muestra, sustituyendo los valores en ecuación 1 se puede decir que

$$n = \frac{(22249) (0,5)^2 (1,96)^2}{(22499 - 1) (0,5)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2} = 378$$

Por lo tanto, la muestra es igual a 378 encuestados para una proporción de docentes de la muestra del 5%. En la tabla 1 se muestra la descripción:

Tabla 1. Categoría de los encuestados

Grupos	Encuestados
Docentes	21
Estudiantes	357
Total	378

Instrumento de recolección de datos propuesto:

Estimado:

El presente instrumento tiene el propósito de recoger información sobre cómo se percibe la utilización del posicionamiento de marca en institutos de educación superior tecnológico público, se le informa que esta encuesta es totalmente anónima, los datos obtenidos de la misma serán procesados para fines investigativos. Se agradece su contribución al desarrollo del presente estudio.

- ¿Piensa usted que las IESTP persiguen el propósito de crear experiencias positivas en el postulante?
Sí _____ No sé _____ No _____
- ¿Considera usted que en el presente la imagen de la marca motiva e influye en la decisión de estudiar en una IESTP?
Sí _____ No sé _____ No _____
- ¿Es la imagen de una IESTP un aliciente que incrementa los interesados en postular a una de ellas?
Sí _____ No sé _____ No _____
- ¿Se corresponde el valor académico otorgado con la imagen proyectada de una IESTP?
Sí _____ No sé _____ No _____

- ¿Se siente conforme con la imagen actual que proyecta una IESTP?
Me gusta mucho _____
Me gusta más de lo que me disgusta _____
Me es indiferente _____
Me disgusta más de lo que me gusta _____
No me gusta _____
No sé decir _____

Las respuestas resultantes se procesaron mediante la técnica IADOV. La figura 1 muestra los detalles por grupos de encuestados.

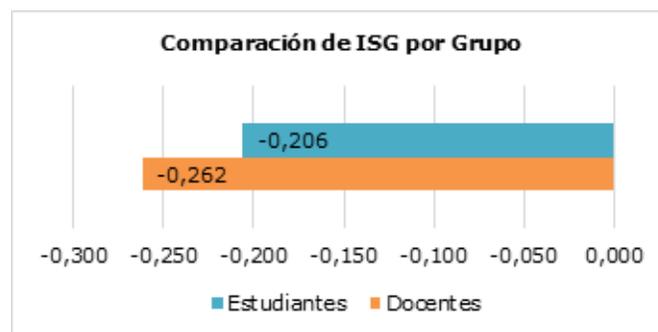


Figura 1. Comparación de acuerdo a la categoría a la que pertenecen los encuestados. Fuente: elaboración propia

De modo general se aprecia un nivel de desconocimiento e insatisfacción, ya que los valores obtenidos se encuentran en el rango -1 a -0.5, respecto al posicionamiento de marca de los IESTP. El comportamiento es similar en los grupos, aunque se observa más acentuado entre los docentes. A través de entrevistas realizadas a los encuestados, se conocieron las principales dificultades asociadas al logro de un adecuado posicionamiento de la marca de los IESTP y las acciones que consideran más adecuadas para atenuar estos factores.

Factores identificados:

- Inexistencia de un material que muestre al postulante la experiencia de estudiar en una IESTP.
- Insuficientes estímulos motivadores para provocar en los egresados la decisión de estudiar en una IESTP
- La experiencia real de estudiar en una IESTP no se corresponde con las expectativas de los egresados.
- No se percibe la preocupación y ocupación de las IESTP por generar una marca que las diferencie y sea clave para el éxito, sino que permanecen inactivos.
- Deficiente divulgación de las IESTP en el distrito donde se encuentran localizados.

6. Necesidad de que las IESTP encuentren mecanismos para cambiar y ajustarse a las nuevas expectativas del postulante.

Acciones propuestas:

1. Producir un material para mostrar la experiencia de estudiar en una IESTP.
2. Diseñar y aplicar un mecanismo de retroalimentación en función de identificar las expectativas de los egresados respecto al estudio en una IESTP.
3. Trabajar en función de responder a las expectativas de los egresados y generar incentivos que provoquen la decisión de elegir una IESTP, a través de la construcción de una imagen de marca.
4. Realización de acciones de comunicación en redes sociales y medios de difusión en cuanto a las IESTP en cada distrito.

Aplicación del método Promethee para conocer cuáles de las acciones propuestas son más convenientes teniendo en cuenta los criterios de posicionamiento. Del análisis realizado en el software se aprecian los resultados siguientes:

En la figura 2 se observa la introducción de los datos en el software, en este caso se encuentran el peso de cada criterio definido que son el posicionamiento en relación a la excelencia académica, a los postulantes y a la competencia, si es un criterio para minimizar o maximizar, las funciones de preferencia y la evaluación por cada una de las 4 alternativas presentadas

Scenario1		Excelencia ...	Orientado al ...	Competitividad
Unit		unit	unit	unit
Cluster/Group		◆	◆	◆
Preferences				
Min/Max		max	max	max
Weight		0,30	0,50	0,20
Preference Fn.		Usual	Usual	Usual
Thresholds		absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference		n/a	n/a	n/a
- P: Preference		n/a	n/a	n/a
- S: Gaussian		n/a	n/a	n/a
Statistics				
Minimum		1,00	7,00	2,00
Maximum		7,00	9,00	8,00
Average		2,75	8,25	6,00
Standard Dev.		2,49	0,83	2,45
Evaluations				
<input checked="" type="checkbox"/>	action1	1,00	8,00	2,00
<input checked="" type="checkbox"/>	action2	2,00	9,00	6,00
<input checked="" type="checkbox"/>	action3	7,00	9,00	8,00
<input checked="" type="checkbox"/>	action4	1,00	7,00	8,00

Visual PROMETHEE Academic - unnamed (not save...)

File Edit Model Control PROMETHEE-GAIA GDSS GIS Custom

Assistants Snapshots Options Help

All Scenario1

Actions: 4 (4 active) Criteria: 3 (3 active) Scenarios: 1 (1 active) Locale: Belg ..

Figura 6: introducción de los datos en el software.

El método Promethee I aunque no llega a proponer una decisión, solo una clasificación parcial, como se expone en la figura 7, muestra que las acciones más convenientes son la 3 y la 2, las que responden adecuadamente a mayor cantidad de criterios. Esta clasificación se obtiene usando los flujos positivos y negativos de relevancia, una intersección de ambos.

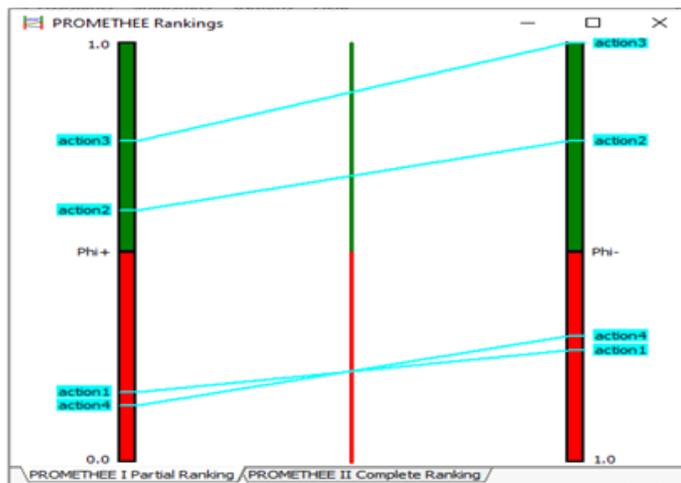


Figura 3. Resultados del método Promethee I. Fuente: elaboración propia usando el software Promethee

Por su parte el método Promethee II, ratifica como las mejores alternativas la 3 y la 2 así como que la acción 1 y 4 son igualmente elegibles. Como se observa en la figura 8.

Del análisis rainbow (figura 4), que es una mezcla de los perfiles de las alternativas, ya que muestra el impacto de cada una de ellas en los 3 criterios elegidos, se aprecia que el mayor impacto en el posicionamiento orientado al postulante, a la excelencia académica y a la competitividad, se alcanza con la acción 3. En el caso de la acción 2, tiene un mayor impacto en el posicionamiento orientado al postulante y a la excelencia académica, pero en menor medida en la competitividad. Las acciones 1 y 4 tienen un menor impacto en todos los tipos de posicionamiento.

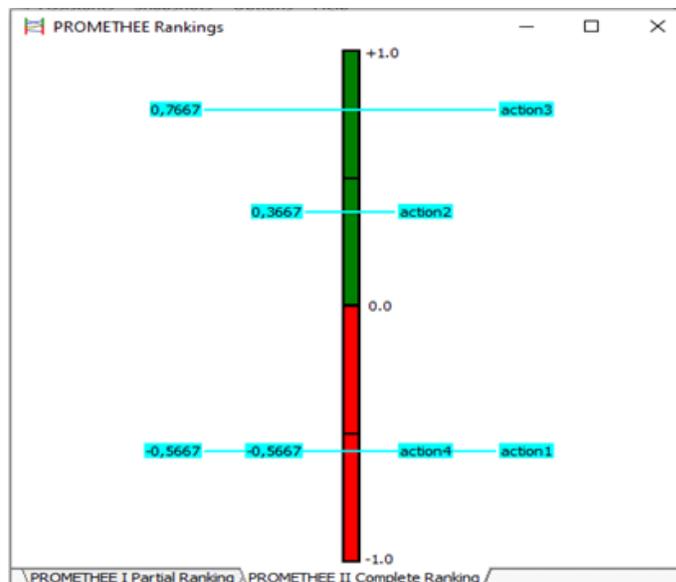


Figura 4. Resultados del método Promethee II. Fuente: elaboración propia usando el software Promethee

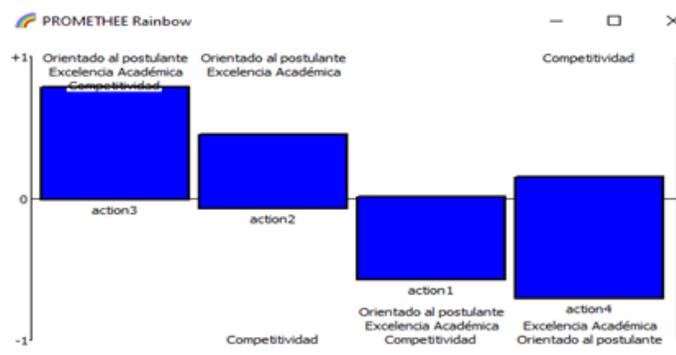


Figura 5. Análisis rainbow por cada alternativa. Fuente: elaboración propia usando el software Promethee

Aplicación del método MCD

$$\begin{pmatrix} 0 & 0 & 0.94 & 0.69 \\ 0.9 & 0 & 0.84 & 0.89 \\ 0.57 & 0.58 & 0 & 0.53 \\ 0.87 & 0.84 & 0.93 & 0 \end{pmatrix}$$

Figura 6. Matriz de relación. usando el software Mental Modeler, <https://mentalmodeler.com>.

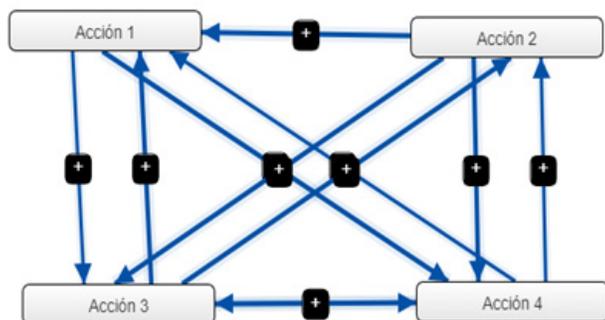


Figura 7. Mapa Cognitivo Difuso entre las acciones. Fuente: elaboración propia usando el software Mental Modeler, <https://mentalmodeler.com>.

Se aprecia que existe relación en ambos sentidos en la mayoría de los casos, aunque el nivel y fortaleza de estas influencias varía, así en el caso de la acción 2 tiene influencia sobre la acción 1 pero no a la inversa y las relaciones de la acción 1 sobre la 3, 4 sobre 1 y 4 sobre 2 son más débiles que las demás relaciones identificadas.

CONCLUSIONES

Con la realización de la investigación se puede concluir que con la aplicación de la técnica de IADOV, se evidenció que no existe una correcta percepción en relación al posicionamiento de marca de las IESTP. Como complemento, se realizaron entrevistas, a través de las cuales se identificaron los factores que pueden estar influyendo de forma negativa en este particular. A partir de estos factores, se plantean además acciones en función de atenuar sus efectos. Se analizaron con el método Promethee y se obtuvo que las acciones que proporcionan un mayor impacto en el posicionamiento: trabajar en función de responder a las expectativas de los egresados y generar incentivos que provoquen la decisión de elegir una IESTP, a través de la construcción de una imagen de marca. Diseñar y aplicar un mecanismo de retroalimentación en función de identificar las expectativas de los egresados respecto al estudio en una IESTP. Se aplicó la técnica de MCD para identificar la influencia de cada acción sobre las demás, siendo en la mayoría de los casos bidireccional y positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, J. (2018). Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I (Tesis de Maestría de la Universidad Nacional de Trujillo). <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berrocal, S., Camac, M., Montalvo, W., & Macazana, D. (2022). Evaluación de la formación investigativa en estudiantes universitarios: estudio comparativo en dos universidades estatales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 39-46. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-39.pdf>

Caballer, V. (1974). Los métodos sintéticos de valoración, análisis y posibilidades. *Revista de Estudios Agrosociales*, (88), 105-121. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r088_03.pdf

Cacpata, W., Acurio, G., & Paredes, W. (2020). Estudio de los criterios del estrés laboral utilizando Mapas Cognitivos. *Revista investigación Operacional*, 41(5), 689-698. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41520-11.pdf>

Cacpata, W., Gil, A., Enríquez, N., & Castillo, K. (2019). Validation of the proof reversal on the inexistence of untimely dismissal by using neutrosophic IADOV technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 33(1), 33-36. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t_aDTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=Calle,+W.+A.+C.,+Betancourt,+A.+S.+G.,+%26+Enr%C3%ADQuez,+N.+J.+\(2019\).+Validation+of+the+proof+reversal+on+the+inexistence+of+untimely+dismissal+by+using+neutrosophic+IADOV+technique.+Neutrosophic+Sets+and+Systems,+33\(1\),+33-36.+&ots=ZIGKYvbvnG-&sig=0ZfxzBD-nG3_InQR6gVyuxct0yE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t_aDTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=Calle,+W.+A.+C.,+Betancourt,+A.+S.+G.,+%26+Enr%C3%ADQuez,+N.+J.+(2019).+Validation+of+the+proof+reversal+on+the+inexistence+of+untimely+dismissal+by+using+neutrosophic+IADOV+technique.+Neutrosophic+Sets+and+Systems,+33(1),+33-36.+&ots=ZIGKYvbvnG-&sig=0ZfxzBD-nG3_InQR6gVyuxct0yE#v=onepage&q&f=false)

Climent-Rodríguez, J., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v8n21/2007-2872-ries-8-21-00066.pdf>

Chen, T. (2014). A PROMETHEE-based outranking method for multiple criteria decision analysis with interval type-2 fuzzy sets. *Soft Computing*, 18(5), 923-940. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-013-1109-4>

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Edmerdash, M., & Rushdy, E. (2021). An Efficient Framework for Drug Product Selection–DPS according to Neutrosophic BWM, MABAC and PROMETHEE II Methods. *Neutrosophic Sets and Systems*, 45(1), 286-305. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1920&context=nss_journal

- Espinoza, V., & Mejía, J. (2020). Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte. (tesis de Maestría de la Universidad Católica Sedes Sapientiae). <https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/883/Tesis%20-%20Espinoza%20Ipanaqu%c3%a9%2c%20Vanessa%20Ursula%20-%20Mej%c3%ada%20Moreno%2c%20Jacqueline%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamonal, J. (2021). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. Gestión en el Tercer Milenio, 25(49), 111-121. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036/18174>
- Gonzales, L. (2020). Plan de marketing educativo para el instituto superior tecnológico público de las Fuerzas Armadas. (tesis de grado de la Universidad San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6546099b-29b0-497a-a54f-447bada40cd3/content>
- Kosko, B. (1986). Fuzzy cognitive maps. International journal of man-machine studies, 24(1), 65-75.
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. Revista Conrado, 17(S3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>
- Quiroz, M., Mayorga, S., Gómez, M., Leyva, M., & Plúa, D. (2021). Chatbot for Technical Support, Analysis of Critical Success Factors Using Fuzzy Cognitive Maps [Conference Paper]. Communications in Computer and Information Science, 1388, 363-375. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOImEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA363&dq=Moran,+D.+H.+P.+\(2021,+March\).+Chatbot+for+Technical+Support,+Analysis+of+Critical+Success+Factors+Using+Fuzzy+Cognitive+Maps.+In+Applied+Technologies:+Second+International+Conference,+ICAT+2020,+Quito,+Ecuador,+December+2%E2%80%934,+2020,+Proceedings+\(Vol.+1388&ots=8xDrv0n95&sig=9pTF3c5CSrAKCm2z24N2SPu3D4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOImEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA363&dq=Moran,+D.+H.+P.+(2021,+March).+Chatbot+for+Technical+Support,+Analysis+of+Critical+Success+Factors+Using+Fuzzy+Cognitive+Maps.+In+Applied+Technologies:+Second+International+Conference,+ICAT+2020,+Quito,+Ecuador,+December+2%E2%80%934,+2020,+Proceedings+(Vol.+1388&ots=8xDrv0n95&sig=9pTF3c5CSrAKCm2z24N2SPu3D4#v=onepage&q&f=false)
- Romero, A., Velásquez, P., Yupanqui, I., Cjuro, R., & Macazana, D. (2022). Las técnicas gráfico-esquemáticas como estrategia metacognitiva y desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Católica sede Sapientiae. Revista Universidad y Sociedad, 14(1), 53-70. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-53.pdf>
- Ruiz, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020 (tesis de grado de la Universidad Peruana Unión). https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%c3%ada_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.
- Vega, V., Toasa, J., León, A., & Albarracín, L. (2021). Managing Contradictions in Software Engineering Investigations using the Neutrosophic IADOV Method. Neutrosophic Sets and Systems, 44, 100–107. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tNk9EAAAQB_AJ&oi=fnd&pg=PA100&dq=Falc%C3%B3n,+V.+V.,+Espinoza,+J.+L.+T.,+Yacelga,+A.+R.+L.,+%26+Zambrano,+L.+O.+A.+\(2021\).+Managing+Contradictions+in+Software+Engineering+Investigations+using+the+Neutrosophic+IADOV+Method.+Neutrosophic+Sets+and+Systems.,+44,+100%E2%80%93107.+&ots=tl5o6NEdd&sig=7RoF28-GL6rJkMWY3kZ7eP2mRuM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tNk9EAAAQB_AJ&oi=fnd&pg=PA100&dq=Falc%C3%B3n,+V.+V.,+Espinoza,+J.+L.+T.,+Yacelga,+A.+R.+L.,+%26+Zambrano,+L.+O.+A.+(2021).+Managing+Contradictions+in+Software+Engineering+Investigations+using+the+Neutrosophic+IADOV+Method.+Neutrosophic+Sets+and+Systems.,+44,+100%E2%80%93107.+&ots=tl5o6NEdd&sig=7RoF28-GL6rJkMWY3kZ7eP2mRuM#v=onepage&q&f=false)
- von Feigenblatt, O. (2021). Mediation for management: Dealing with Conflict in the Workplace. Innovaciones de Negocios, 18(35), 113-119. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/387/389>
- Witkowski, J., Marcinkowski, J., & Kiba-Janiak, M. (2020). A comparative analysis of electronic freight exchanges in the United States and Europe with the use of the multiple criteria decision-making method “Promethee”. European Research Studies Journal, 23(Special Issue 1).
- Ziemba, P. (2018). NEAT F-PROMETHEE—A new fuzzy multiple criteria decision-making method based on the adjustment of mapping trapezoidal fuzzy numbers. Expert Systems with Applications, 110, 363-380. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417418303555>