



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSGRADO

## Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE EN  
LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2017

Tesis para optar el grado de:

**Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial**

**Autor:**

Br. Cristina Elizabeth Neyra Mercado

**Asesor:**

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo – Perú

2018

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito ayudar a medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote respecto a su identificación de la imagen corporativa en la ciudad de Chimbote.

Han participado en la presente investigación 361 estudiantes de una población de 3075 estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote, se han utilizado la técnica de la encuesta para el recojo de información y para la contrastación de hipótesis se utilizó el diseño “No Experimental – Correlacional”.

Los resultados de la investigación han permitido medir el nivel de posicionamiento (el mismo que de manera general tiene un promedio de 77.4% ubicado dentro de la escala de bueno) en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote frente a la identificación de la imagen corporativa de la universidad (el mismo que tiene un promedio de 81.4% ubicado dentro de la escala de muy bueno). Estos resultados nos demuestran que se debe poner mayor énfasis en el posicionamiento de la universidad.

Así mismo se utilizó la prueba estadística de Chi Cuadrado para medir la correlación entre las variables estudiadas, arrojando un resultado de 0.00, el cual indica que existe total relación entre las mismas.

Finalmente, en base a la información obtenida se propone un plan de comunicaciones, el cual permitirá mejorar el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la Ciudad de Chimbote.

## ABSTRACT

The objective of this research is to help measure the level of positioning of the students of the Catholic University Los Angeles de Chimbote respecting their identification on the corporate image in the city of Chimbote.

361 students from a population of 3075 students of Catholic ULADECH in the city of Chimbote participated in the currently investigation, the survey technique for the gathering of information was used and for the testing of hypotheses the design "Non-Experimental - Correlational ".

The results of the research have made it possible to measure the level of positioning (the same that in general has an average of 77.4% located within the scale of good) in the students of the Catholic University Los Angeles de Chimbote in front of the identification corporate image of the university (the same one that has an average of 81.4% located within the scale of very good). These results show us that more emphasis should be placed on the positioning of the university.

Also, the Chi square statistical test was used to ask for the correlation between the variables studied, yielding a result of 0.00, which indicates that there is a total relationship between them.

Finally, based on the information obtained, a communication plan is proposed, which will improve the positioning of the Los Angeles Catholic University of Chimbote in the City of Chimbote.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, porque  
iluminó mi camino para seguir avanzando y  
cumpliendo mis metas en los momentos más  
oscuros que se presentaron en mi vida.

En especial, lo dedico a mí misma por el  
sacrificio de las malas noches que he pasado,  
por el esfuerzo económico y sobre todo por  
querer seguir creciendo profesionalmente.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento importante a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento y por ser el soporte a lo largo de mi vida académica. Por motivarme a lograr mis objetivos y ser el orgullo para ellos.

A mi hermana Gillian, por el apoyo en mis encuestas para que este informe se hiciera realidad.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.3.1. Objetivo General .....	14
1.3.2. Objetivo Especifico.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
II. MARCO TEORICO.....	16
2.1. ANTECEDENTES .....	16
2.2. BASE TEÓRICA .....	17
2.3. DEFINICIONES .....	31
2.3.1. Imagen.....	31
2.3.2. Imagen corporativa.....	31
2.3.3. Imagen institucional.....	31
2.3.4. Valor de la marca .....	32
2.3.5. Recordación de maca.....	32
2.3.6. Mercado.....	32
2.3.8. Canales de comunicación .....	32
2.3.9. Servicio al cliente.....	32
2.3.10. Posicionamiento .....	33
2.3.11. Universidad Inclusiva.....	33

2.3.12. Tipos de Imagen Corporativa .....	33
2.3.13. Tipos de Posicionamiento de una marca .....	33
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	34
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE .....	34
3.3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	36
3.4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.5. MATERIAL.....	42
3.5.1. Unidad de estudio.....	42
3.5.2. Población.....	42
3.5.3. Muestra.....	42
IV. RESULTADOS .....	43
V. DISCUSIÓN .....	66
VI. CONCLUSIONES .....	68
VII. RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
VIII. ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. : Evaluación de las dimensiones de la variable independiente: .....	44
Tabla N° 2. : Evaluación de las dimensiones por ítem de la variable independiente: .....	45
Tabla N° 3.: La información que brinda la ULADECH Católica cumple con sus expectativas .....	45
Tabla N° 4. La imagen del servicio educativo que ofrece la ULADECH Católica es la adecuada ..	46
Tabla N° 5. La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ULADECH Católica a través de los medios de comunicación .....	47
Tabla N° 6. Los medios que utiliza ULADECH Católica para brindar información son los adecuados .....	48
Tabla N° 7. Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente: Posicionamiento .....	51
Tabla N° 8. Evaluación de las dimensiones por pregunta de la variable dependiente: posicionamiento .....	52
Tabla N° 9. Cuando se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción .....	53
Tabla N° 10. Recomendación a sus amistades que estudien en la ULADECH Católica .....	54
Tabla N° 11. Percepción de la ULADECH Católica frente a la competencia .....	55
Tabla N° 12. El prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica .....	56
Tabla N° 13. Los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica .	57
Tabla N° 14. Las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica .....	58
Tabla N° 15. La ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada .....	59
Tabla N° 16. Uso de los servicios educativos brindados por la ULADECH Católica una vez por semana .....	59
Tabla N° 17. Estudiar una segunda carrera profesional en la ULADECH Católica .....	60
Tabla N° 18. Recordación de ULADECH Católica como primera opción al mencionar una universidad de Chimbote en función a la percepción del estudiante sobre la información que recibe de la universidad .....	62
Tabla N° 19. Relación entre la recordación de ULADECH Católica como primera opción al mencionar una universidad de Chimbote en función a la percepción del alumno sobre la información que recibe de la universidad .....	62
Tabla N° 20. Recomendación de la ULADECH Católica en función al cumplimiento de sus expectativas con la información recibida .....	63
Tabla N° 21. Relación entre la información que brinda la universidad y el nivel de recomendación por parte los estudiantes .....	63
Tabla N° 22. Percepción del estudiante sobre el posicionamiento de la universidad basada en el prestigio, en función a la adecuada imagen del servicio educativo que proyecta la universidad ....	63
Tabla N° 23. Relación entre la adecuada imagen del servicio que ofrece la universidad y el posicionamiento basado en el prestigio del servicio educativo .....	64



Tabla N° 24. Percepción del posicionamiento que tiene la universidad frente a la competencia en función a la imagen corporativa que proyecta en los medios de comunicación .....	64
Tabla N° 25. Relación entre la imagen que proyecta la universidad en los medios de comunicación y el posicionamiento que tiene frente a la competencia .....	65
Tabla N° 26. Encuesta NPS aplicada a los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017 .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Proceso formación de la imagen corporativa .....	19
Figura N° 2. Evaluación de las dimensiones de la variable independiente: .....	44
Figura N° 3. La información que brinda la ULADECH Católica cumple con sus .....	46
Figura N° 4. La imagen del servicio educativo que ofrece la ULADECH.....	47
Figura N° 5. La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ULADECH Católica a través de los medios de comunicación .....	48
Figura N° 6. Los medios que utiliza la ULADECH Católica para brindar información son los adecuados .....	49
Figura N° 7. Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente: Posicionamiento .....	51
Figura N° 8. Cuando se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción .....	53
Figura N° 9. Recomendación a sus amistades que estudien en la ULADECH Católica .....	54
Figura N° 10. Percepción de la ULADECH Católica frente a la competencia .....	55
Figura N° 11. El prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica.....	56
Figura N° 12. Los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica	57
Figura N° 13. Las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica.....	58
Figura N° 14. Uso de los servicios educativos brindados por la ULADECH Católica una vez por semana .....	60
Figura N° 15. Estudiar una segunda carrera profesional en la ULADECH Católica.....	61

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas, deben adecuarse a los cambios, con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen a estos cambios y posicionarse en forma representativa y referencial en el mercado, para transmitir dichos cambios a sus clientes o usuarios, de tal manera que logren la diferenciación frente a su competencia.

Uno de los aspectos clave del éxito de las organizaciones contemporáneas es poseer un posicionamiento sólido. En un mercado, 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. En consecuencia, en el mercado de la formación profesional en el Perú se ha instaurado un nivel altamente competitivo, pues del total de las universidades que existen en su gran mayoría son privadas, las mismas que realizan grandes esfuerzos de marketing por lograr un cliente o alumno. Por todo ello es sumamente importante resolver un problema. Que es realizar un conjunto de actividades y acciones para implementar un departamento de imagen corporativa que busque generar un alto posicionamiento positivo de una organización muy seria y capaz de permitir el éxito personal vía una profesión de alta calidad.

Un estudio realizado por (Arellanomarketing, 2016) titulada “Conociendo la demanda de estudios universitarios y técnicos”, se trata de un estudio de brindar lineamientos para incrementar la captación, retención y fidelización en el sector educación a partir del conocimiento de la demanda actual de carreras universitarias y técnicas, así como la recordación, preferencia y posicionamiento actual de las universidades.

El público investigado fueron estudiantes hombres y mujeres que estén cursando el 4to y 5to de secundaria en colegios públicos y privados, interesados en estudiar en universidades o institutos, en la ciudad de Lima con una muestra de 519 casos (110 institutos y 409 universidades).

Concluyendo que el perfil del público investigado es en su mayoría de 16 años, de EV Modernas (mujeres) y Formales (hombres), soltero(a). El 49% tiene ingresos personales mensuales de entre 750 y 1,200 soles; el 79% desea estudiar en una universidad y el 21% en un instituto. El TOM de Universidades es la PUCP, seguido de la USMP, los preferidos PUCP Y ULIMA, mientras que las principales universidades donde piensan estudiar son la PUCP seguido de LA USMP, UPC,

ULIMA y las principales razones para elegir un instituto / universidad son el Prestigio & Reconocimiento de la institución, trayectoria e innovación. En las universidades, es importante el modelo educativo y la alta exigencia académica. Además, status, profesores, infraestructura y tamaño del campus.

El posicionamiento 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. La medición del posicionamiento es un aspecto poco considerado como un instrumento de vital importancia para la gestión de la marca en el mercado, pues el desconocer tanto el nivel de posicionamiento como el tipo de posicionamiento, para una empresa, es como hacer que una persona invidente, camine en una gran ciudad sin ninguna herramienta (bastón, lazarillo, persona guía) que lo ayude a caminar confiadamente sin temor a sufrir un accidente; pues no basta realizar y hacer cosas sino es importante que reflejemos estas acciones y mejoras, así como la calidad que se brinda mediante acciones y planes de marketing. Pues cada persona tiene su propia opinión y está basada en las diferentes formas de contacto que ha tenido con la organización, ya sea por medio de publicidad, comentarios de otras personas, las experiencias que ha vivido, la presentación del producto, precios, entre otros, haciendo que se genere un alto y excelente posicionamiento que tenga una gran influencia en la demanda.

Hoy en día el ranking de universidades, según webometrics (2018) ubica a las mejores universidades de Latinoamérica y en especial Perú, como es la Pontificia Universidad Católica del Perú que ocupa el primer lugar, seguido de la Universidad Nacional Mayor San Marcos, Universidad Nacional Agraria la Molina entre otros a nivel nacional. Si ubicamos a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, ocupa el puesto 39 y estando en el cuarto lugar como presencia en la web.

La Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH Católica, fue creada con Ley N°24163 un 12 de junio de 1985, con el firme propósito de ofrecer una sólida formación académica profesional y contribuir con el desarrollo de la ciudad de Chimbote, región Ancash y el país.

Con el transcurrir de los años ULADECH Católica se posiciona como una universidad inclusiva para la mayoría, por sus costos accesibles de acuerdo a las necesidades y expectativas de quienes deciden crecer apoyados en los valores y principios de la Doctrina Social de la Iglesia.

ULADECH Católica cuenta con 12 carreras profesionales en 15 filiales a nivel nacional; tiene un promedio de 37000 estudiantes en total en donde solo Chimbote como sede central representa el 16% de estudiantes. Las filiales son: Ayacucho, Cañete, Lima, Huaraz, Huánuco, Chimbote, Trujillo, Chiclayo, Piura, Sullana, Tumbes, Satipo, Pucallpa, Chacas y Juliaca. Actualmente tiene ocho carreras profesionales acreditadas por el Sistema Nacional de Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (SINEACE), como son las Escuelas Profesionales de: Obstetricia, Educación inicial, Educación Primaria, Farmacia y Bioquímica, Contabilidad, Odontología y Derecho; y una carrera profesional reacreditada: Enfermería y se encuentra en el proceso de licenciamiento ante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

En la última década la ULADECH católica, se ha consolidado como una universidad referente para muchas organizaciones que se interesan en sus logros académicos como fue en el año 2015 que recibió el premio como la mejor empresa del año por la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa. Así se puede observar que casi siempre es visitada por delegaciones de universidades nacionales o internacionales, tiene visita de representantes de organizaciones internacionales, sus docentes son invitados a desarrollar talleres y conferencias en universidades nacionales y extranjeras y cada vez más, es elegida por estudiantes internacionales para hacer movilidad académica estudiantil y docente.

En la ciudad de Chimbote existen otras universidades privadas tales como: la Universidad San Pedro con un total de 7000 estudiantes que representa 36.7% de la participación de mercado a nivel de universidades privadas; la ULADECH Católica con un total de 6075 estudiantes que representan el 31.8% y la Universidad Cesar Vallejo con un total de 6000 estudiantes que representa el 31.5%; sin embargo, el nivel de percepción de la ULADECH católica es poco atractivo y competitivo pese a que tiene beneficios a diferencia de la competencia como precios bajos, infraestructura moderna, docentes reconocidos, movilidad académica, entre otros.

No obstante que la universidad ha realizado un gran esfuerzo de inversión y trabajo concienzudo para brindar una formación profesional de calidad, esto no se refleja como un alto posicionamiento en el mercado en el que opera y especialmente en la sede central que es la ciudad de Chimbote, pues dado su orientación inclusiva, esto pareciera ser tergiversado en la opinión pública y todavía se mantienen algunas ideas fuera de la realidad, considerando el nivel académico por debajo de otras universidades. Hecho que no permite lograr un posicionamiento claro y preciso acorde con su realidad. A pesar que cuenta con una gran infraestructura y una plana docente sobresaliente que brinda una formación profesional de calidad.

Por otro lado la universidad viene efectuando grandes esfuerzos en materia de imagen corporativa, por ejemplo se constituido una unidad orgánica dedicada a esta labor en forma específica; además se la dotado de una presupuesto de operación a fin de considere las acciones y operaciones necesarias para generar una alta imagen corporativa que refleje una universidad seria, dotada de la infraestructura académica, equipos, laboratorios, instalaciones y personal académico y administrativo totalmente comprometido con una formación profesional de alta calidad. Que garantice el éxito profesional de la población en general y fundamentalmente a la de ingresos económicos modestos.

Estas acciones se han venido realizando hace 33 años, sin la existencia de un estudio realizado sobre la imagen corporativa y el nivel de posicionamiento que se tiene en el mercado, frente a la gran competencia y para conocer cuál es la percepción que tiene el público sobre la universidad y que posicionamiento tiene en la ciudad de Chimbote; se ha realizado las siguientes interrogantes por responder como: ¿Cómo un plan de marketing puede ayudar a mejorar el posicionamiento de la universidad ULADECH Católica? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la ULADECH Católica en la ciudad de Chimbote? ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa que tiene la población de Chimbote respecto a la ULADECH Católica? Por lo tanto, urge conocer la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento que tiene la universidad.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿En qué medida la imagen corporativa influye en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017?

## **1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar si la imagen corporativa influye en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.

### 1.3.2. Objetivo Especifico

- a) Identificar la imagen corporativa que aplica la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.
- b) Medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.
- c) Probar la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.
- d) Diseñar una propuesta de comunicación para desarrollar la imagen corporativa de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2018.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es importante y reviste singular trascendencia en razón a lo siguiente:

**Justificación teórica**, porque la investigación de la variable imagen corporativa encuentra su justificación teórica en la teoría de (Capriotti 2013) y la variable posicionamiento en la teoría (Lamb C., Hair, J.& McDaniel, C. 1998).

**Justificación práctica**, porque la investigación encuentra su justificación práctica que ayudará a medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote respecto a su influencia de la imagen corporativa.

## 1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación toma como referencia la imagen corporativa, la cual pone énfasis en el comportamiento para transmitir dichos cambios a sus clientes o usuarios, de tal manera que logren la diferenciación frente a su competencia.

Al plantear alternativas de solución frente a los problemas que se detecten a lo largo de la presente investigación, se podrá generar información útil para mejorar el nivel de posicionamiento en la mente del cliente y/o usuario.

El presente trabajo logrará mejorar la imagen corporativa de la universidad, logrando poseer un posicionamiento sólido en un mercado altamente competitivo, donde finalmente de esta manera podrá ser reconocida en la ciudad de Chimbote.

## II. MARCO TEORICO

En razón a que toda investigación requiere de un componente teórico que lo sustente, la presente investigación se basó en la revisión del siguiente soporte teórico: La primera variable Imagen Corporativa. La segunda variable posicionamiento.

### 2.1. ANTECEDENTES

La investigación de Romero & Tirado (2008) titulada *“Comunicación Integral para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en Instituciones de Educación Superior”*, de la Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. Observaron en el análisis de los resultados, que las instituciones privadas de educación superior planifican en forma general las estrategias de comunicación y utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifican la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales, de lo que se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador.

Este estudio contribuye en que el caso de una estrategia comunicacional planificada, como es uno de los objetivos de la presente investigación, se debe establecer la manera de controlar la ejecución, de tal manera que se haga un seguimiento oportuno a lo planificado y corregir en su momento alguna deficiencia encontrada.

Coronel Pesantes, P. (2002) en su investigación que tiene como título: *“Estrategias de comunicación que contribuyen a mejorar una imagen institucional”*, desarrollado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. El autor concluye que el fortalecimiento de la imagen institucional ocurre en tanto las estrategias permiten la transmisión de cualidades, soportes que generan más confianza en sus públicos.

Señala que las estrategias de patrocinio, publicidad, mecenazgo, difusión periodística, publicidad institucional, promoción y ventas personales son las necesarias para conseguir el objetivo.

Este antecedente contribuye a la presente investigación con reforzar el diseño de la matriz de operacionalización y sus respectivas dimensiones, específicamente sobre las estrategias de información y fuentes de información.

La investigación de Alva (2005) que se titula, *“La imagen corporativa desde una visión integral”*, presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Considera que toda empresa u organización debe tener en cuenta que se puede gestionar la imagen, pero no controlarla, es decir que debe tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional, logrando consistencia en los mensajes que transmite la empresa o institución. Es por eso que se determinó que el área de alta dirección debe establecer un trabajo en equipo constante con



el área de Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la identidad corporativa.

Por ello los resultados de esta investigación se enfocan en la importancia desde un punto de vista humano y no tanto de producto únicamente para comprender mejor los procesos internos. Además, para gestionar la imagen se estableció un programa de identidad corporativa basado en comunicaciones corporativas cohesionadas y coherentes que comuniquen de modo efectivo el mensaje central de la compañía a cada uno de sus públicos. Por último, se comprobó que existe una gran oportunidad de fortalecer la gestión de imagen corporativa a través de un refuerzo de la planeación estratégica.

El aporte de este antecedente para la presente investigación nos permite tener una visión más amplia sobre la gestión de la imagen corporativa, la misma que va a responder al primer objetivo específico de nuestra investigación, permitirá identificar la imagen corporativa que aplica la universidad tomada como unidad de análisis.

Merino, M. (2008) de su investigación titulada, *“Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. 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 son: Buena plana docente, Infraestructura, Enseñanza y Prestigio, nivel académico exigente y enseñanza.

Con el antecedente antes descrito, nos permite dimensionar adecuadamente la variable del posicionamiento, es decir tomar en cuenta los “atributos clave” como factores inherentes del posicionamiento, son los aspectos o atributos de valor para el público objetivo. También nos ayuda a medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la universidad.

## 2.2. BASE TEÓRICA

### Imagen corporativa

Una imagen, es un conjunto de asociaciones espontáneas que se dan bajo un estímulo dado, el cual produce en los receptores, una serie de asociaciones, que a su vez forman conocimiento con base en creencias y estereotipos. Para efectos de comunicación organizacional, al referirse a la imagen corporativa, esta se entiende como una imagen mental, no como una imagen icónica, así lo refiere Cortina (2006), cuando manifiesta que la imagen es el:

Conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación

Entonces, la imagen corporativa es una síntesis mental que hacen los públicos, internos (quienes conforman la organización), y externos (todos que no pertenecen a la organización, pero mantienen una relación directa o indirecta) acerca de los atributos y los actos que lleva a cabo la empresa.

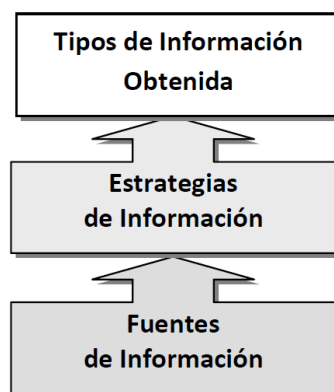
La imagen no está en la organización, sino en la mente de las personas que interactúan con ella, de modo que no se puede proyectar o transferirse, pero si se puede gestionar su comunicación en función transmitir los estímulos adecuados y lograr con ello que en la mente de las personas se genere lo más cercano a una imagen deseada y de ser posible, ideal. Capriotti (1999) entiende de la misma manera cuando dice:

*Definiremos Imagen corporativa como "la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. Así la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (págs. 28-29).*

La mayoría de autores coinciden en señalar que la imagen empresarial es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores. Consecuentemente Capriotti (1999) indica que *"la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la empresa"* (págs. 11-13). 1° pueda ocupar un espacio en la mente de los usuarios, clientes o consumidores; 2° Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. 3° Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. 4° Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. 5° Lograr vender mejor. 6° Atraer mejores inversores y 7° Conseguir mejores trabajadores.

Es un error suponernos capaces de dominar lo que las personas piensan, de modo que se construya en su mente lo que nosotros queremos. La organización estructura mediante su imagen corporativa un resultado solo a través de la comunicación de manera indirecta, y no actuando directamente sobre sus mentes. La imagen corporativa puede ser gestionada, pero solo a través de los recursos comunicacionales con que cuente; solo a través de ellos se pueden intentar impactar en los públicos para que sean mismos quienes elaboren una imagen deseable, es así que Capriotti (2013) señala que en la formación de la Imagen Corporativa, los Públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información, y usarán diversas fuentes, por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la Imagen de una Organización, y que quedan reflejados en el gráfico siguiente (pág. 93):

**Figura N° 1. Proceso formación de la imagen corporativa**



Fuente: Capriotti (2013)

### 1. Tipos de Información Obtenida por los Públicos:

Los individuos, sea cual fuere la estrategia y las fuentes utilizada, obtienen dos tipos de información que puede influir en la formación de la imagen corporativa: *información socialmente mediada* e *información directamente experimentada*.

Al hablar *información socialmente mediada*, nos estamos refiriendo a que las fuentes de las cuales los públicos obtienen dicha información no se limitan a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega del origen de la misma, por lo cual lo que llega a los públicos es una información previamente *manipulada* por las fuentes según sus pautas.

La *información directamente experimentada* es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los miembros de los públicos pueden entrar, en un determinado momento, en

contacto directo y personal con las organizaciones. Este contacto es fundamental para la formación y/o modificación de la imagen, porque los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “*hacer*” y el “*decir*” de las organizaciones.

## **2. Estrategias de Obtención de la Información:**

La información que se origina tanto en la propia organización como en el entorno general y específico es utilizada por los públicos para formarse la Imagen de la Organización. Para acceder a esa información, los individuos emplean diferentes estrategias. A esta última nosotros la denominaremos como «recepción de información», ya que el concepto de *processing* puede llevar a confusión en su interpretación, pues consideramos que el procesamiento de la información es una etapa posterior a la obtención de la misma y se realiza en ambas estrategias. Así, las dos estrategias de obtención de información serían: a) la búsqueda activa de información, y b) la recepción pasiva de información.

La estrategia de *búsqueda de información* es de carácter activo, los individuos establecen una serie de condiciones para observar y escuchar a las fuentes de información, pero no interactúan directamente con ellos. En la *búsqueda interactiva* los individuos entran en interacción directa con las fuentes, introduciendo la posibilidad de realizar preguntas a las mismas, con el objeto de ampliar o detallar la información.

La estrategia de *recepción de información* es de tipo pasivo, pues los sujetos no buscan información, sino que seleccionan de la que se les envía, sin un esfuerzo de búsqueda por su parte. Siguiendo la estrategia pasiva, el individuo se formará una imagen de la empresa con la información que selecciona de toda la información que se ponga a su disposición, sea esta originada en la organización o en el entorno. Esto implica que, si una empresa no transmite informaciones al sujeto, o si los mensajes transmitidos no llegan efectivamente a éste o son malinterpretados, la persona se formará la imagen con la información que disponga sobre la empresa, sea cual fuere el origen de la misma.

## **3. Las fuentes de información de los públicos:**

Cuando un público se forma la imagen de una organización, la información necesaria para la formación de la imagen se obtiene de diferentes fuentes. Los «medios masivos de comunicación» y «las relaciones interpersonales» proveerán al individuo de *información socialmente mediada*, mientras que «la

experiencia personal» con las organizaciones le aportará al sujeto la *información directamente experimentada*. De esta manera, podemos diferenciar tres fuentes de información de los públicos, que intervienen decisivamente en la formación de la imagen: a) *los Medios Masivos de Comunicación*; b) *las Relaciones Interpersonales*; y c) *la Experiencia Personal*.

La fuente *los Medios de Comunicación Masivos*, a través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en la imagen de una entidad.

Una segunda fuente de información para los públicos son *las relaciones interpersonales*, cabe destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener, como fuentes de información, en la formación de la imagen corporativa. De acuerdo con uno de los postulados de esta teoría, las personas resultaban más influenciadas por las relaciones personales que mantenían con otros sujetos, que por los *mass media*, y que estos cumplían la función de ser un refuerzo de las actitudes preexistentes.

A través de la *experiencia personal*, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una empresa, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las firmas que concurren en un mercado, con lo cual no sólo obtienen información de *primera mano* de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras. La *Experiencia personal* de las personas con las organizaciones puede ser a nivel comercial (en su faceta de intercambio mercantil) o a nivel Institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad) (págs. 94-97).

De esta forma, la imagen cobra un sentido más amplio, de una representación mental o gráfica a un significado específico, planeado estratégicamente para conseguir un fin determinado en los receptores o públicos a quienes se transmite el mensaje de identidad. Sin embargo, Scheinsohn (1993) plantea *“que es importante entender que la imagen corporativa es elaborada por públicos, a lo que la empresa es responsable de emitir los estímulos adecuados”* (págs. 37-38).

Otra clasificación que también debe considerarse es aquella que refiere al tipo de imagen con que puede asociarse de acuerdo a los conceptos con que se le relaciona. Esta

clasificación la retorna Van Riel (1997) citando a Knecht, quien dice que existen siete niveles de imagen:

A nivel de producto:

1. Imagen de la categoría del producto: Refiere al producto genérico en sí.
2. Imagen de marca: Se establece una marca en particular.

A nivel organizativo:

3. Imagen de la empresa: Trata la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria.
4. Imagen del sector: Es la imagen de la industria a la que pertenece el producto.
5. Imagen del punto de venta: Es la relativa al lugar donde se puede adquirir/consumir el producto.
6. Imagen del país: El lugar de origen/procedencia como productor o exportador.
7. Imagen del usuario: Es aquella que generan los mensajes publicitarios como público objetivo base con características específicas como modelo operacional.

En ese sentido la imagen es extremadamente importante para la institución y para quien la recibe; se considera que la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en forma simplificada (bueno - malo, útil - inútil) y la transmisión positiva de esta es el requisito previo esencial para establecer una relación con sus públicos.

Por otro lado, es importante la empresa porque radica la mayor parte del peso de una organización; es decir, una marca o producto puede cambiar, sustituirse o desaparecer con el tiempo, pero una empresa es única, permanente y duradera, lo que hace que cada una cuente con una imagen determinada, pero dependiente siempre de su origen creador. Debemos entender que las empresas utilizan a la imagen corporativa como una herramienta para el logro de sus objetivos, es decir, la búsqueda de la credibilidad y éxito en las organizaciones por medio de un mensaje (en la mayoría de las veces visual) y que coordina el compromiso de las organizaciones con su entorno. Por ello Justo Villafañe, (2008) considera que, *“la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”* (pág. 30). Además, considera que la imagen es un todo y no partes cuando manifiestas:

*La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de sus experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual, a importación de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt Corporativa (pág. 30).*

Una imagen corporativa sólida ofrece una serie de requisitos para la institución, ya que es un incentivo para la venta de productos y servicios, ayuda a la empresa a atraer mejores trabajadores interesados en pertenecer a dicha organización y contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, crear un valor emocional añadido; o sea, un condensador emocional que mantiene unida a la empresa u organización; es por ello que Bort, (2004) señala los requisitos que se debe cumplir:

- **Uniformidad:** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma se deben emplear los mismos colores, en el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (Intensidades) de colores.
- **Presencia:** Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse; o sea este debe aparecer en todos los elementos de comunicación para no causar confusión al cliente (pág. 17).

Así mismo, la imagen de la empresa son las cualidades y atributos de la organización como un colectivo con actividades propias a su gestión, así como del ofrecimiento de sus productos o servicios. Cuando se piense, lea o pronuncie el nombre de cierta organización con características específicas, en la mente de los públicos se identifica una imagen específica con un significado particular; proporciona autoridad a una empresa, forma la base para su éxito y continuidad, asegurando que esté un paso por delante de sus competidores, por cuanto su imagen es distintiva y creíble, puesto que la imagen corporativa les posibilitará vender sus productos con un margen superior, así lo refiere Márquez, (2011) con los tipos de factores que influyen en la imagen corporativa

#### a) Factores Interno

Los factores internos son aquellos que dependen de la empresa y pueden clasificarse en:

- Factores Objetivos:
  - Calidad de los productos o servicios
  - Nivel de precios
  - Características del local tales como distribución de parqueo, iluminación, ventilación, y demás sistemas.
  - Mobiliario, equipamiento, decoración, confort, uniformes, etc.
- Factores Conductuales:
  - Organización y eficiencia del personal de seguridad
  - Honestidad, cumplimiento, confiabilidad, responsabilidad.

- Actitud de servicio
- Buen trato al público
- Clima laboral

#### **b) Factores Externos**

Son todos aquellos que se escapan del dominio de la empresa, es la forma particular de percepción que tienen los distintos públicos externos y se pueden distinguir así:

- La Idiosincrasia del público externo
- El nivel socioeconómico cultural
- Cantidad, calidad de información
- Estereotipos
- Estados emocionales coyunturales

#### **c) Factores Comunicacionales**

Se dividen en:

- Comunicación al público interno
  - Cursos de capacitación
  - Circulo de calidad
  - Conferencias, seminarios, simposios, mesas redondas
  - Publicaciones internas
  - Información verbal a grupos de trabajadores
  - Cartas personales a los trabajadores
- Comunicación al público externo
  - Información u orientación
  - Visitas guiadas a las instalaciones
  - Revistas de distribución gratuita
  - Cartas personales al público externo
  - Atención, información y declaración a los periodistas
- Mass Media

Son los medios de comunicación colectiva (prensa, radio, tv e internet) son considerados instrumentos muy poderosos de difusión y formación de opinión de la sociedad (pág. 24).

Para crear o proteger una imagen entre los miembros de los públicos objetivos, es importante realizar una “gestión de la impresión”, es decir, según Van, (1998) “*una política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivo, de tal manera que evoque en ellos un retrato (imagen) favorable, o evite un retrato desfavorable*” (pág. 101). De modo que se transmita la identidad lo más favorable posible, y con ello se adquiera un



“posicionamiento”; por eso es indispensable que se tomen en cuenta las consideraciones que hace Limón, (2008) al respecto:

1. La imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa, lo que significa que debe destacar lo mejor de la organización, pero en base a la realidad, sin exagerar ni matizar, debe proyectar globalmente. Implica ser consistente con la imagen independientemente del lugar en que opere, de modo que la empresa posea una imagen global. También las cualidades que conforman la imagen deben ser revisadas continuamente y adaptados según las necesidades y los cambios del entorno de modo que se adecuen a la estrategia general de la empresa. Aunado a lo anterior, la construcción de la imagen siempre debe ser atractiva, con el fin de buscar su aceptación entre el bien definidos públicos meta.
2. La imagen debe descartar los rasgos fuertes del proyecto de la empresa, tanto en su estrategia al interior como en el exterior, poniendo énfasis en el posicionamiento y las estrategias que apoyen el plan de negocios.
3. Debe haber una fuerte relación entre las políticas de funcionamiento de la organización y la imagen internacional que desea comunicarse, es decir, una coherencia entre lo que se dice que se hace y cómo se hace.
4. Es importante relacionar e integrar todas las funciones de la empresa en el mismo nivel de importancia y de comunicación entre ellas.
5. Para desarrollar la estrategia debe tomarse en cuenta la imagen actual y la imagen intencional que desea a través de una investigación con los públicos a modo de encontrar las diferencias entre estas dos perspectivas y una vez definidas ambas imágenes, establecer el programa de acción para superar las diferencias encontradas.
6. Finalmente, se procede al diseño de una estrategia que brinde a la organización una penalidad pública que se base en los principios de la diferenciación, reconocimiento y visibilidad, de tal forma que pueda hacerse una traducción simbólica (una identidad visual) y con ella, los procedimientos adecuados para su transmisión en los modos y medios correctos (págs. 119–121).

En lo indicado anterior dependerá de la situación en la que se encuentre la organización, pues no es lo mismo una reciente creación a otra que se esté fusionando, que tenga una imagen ya obsoleta, o se haga una reestructuración, o simplemente, que se decida que es tiempo de un cambio en la dirección y manejo, o el tratamiento de una situación donde se haya afectado a la imagen. Por su parte, Joan Costa, (2006) propone quince funciones concretas y específicas de la imagen y de su éxito en las organizaciones (págs. 62-69): 1°Destacar la identidad diferenciadora de la empresa. 2°Definir el sentido de la cultura organizacional. 3°Construir la personalidad y el estilo corporativos. 4°Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo. 5°Atraer a los mejores especialistas. 6°Motivar el mercado

de capitales. 7° Evitar situaciones críticas. 8° Impulsar nuevos productos y servicios. 9° Relanzar la empresa. 10° Generar una opinión pública favorable. 11° Reducir los mensajes involuntarios. 12° Optimizar las inversiones en comunicación. 13° Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión. 14° Atraer a los clientes y fidelizarlos. 15° Inventar el futuro.

Finalmente, como puede observarse, las teorías de Limón (2008) y Costa (2006) son las mismas premisas que una organización debe seguir para lograr el éxito. La imagen tiene una permanencia en el tiempo y en la memoria social, y permite que sus efectos o consecuencia sean medibles, cuantificables y controlables, de modo que la elaboración de un programa de identidad en el que se desarrolle la imagen corporativa permitirá conocer su éxito o fracaso, y con ello las pautas a seguir.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Uno de los aspectos importantes dentro de la creación de las imágenes mentales es el posicionamiento de la empresa, marca, producto, servicio, etc., dentro del mercado y del público meta con el fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos institucionales; es así como lo refiere Kotler y Armstrong (2009), cuando define el *posicionamiento* como “*La imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía*” (pág. 245).

En la actualidad, la era de la imagen y del posicionamiento están de la mano, pues el objetivo de generar una imagen y, con ello, una reputación que ha ayudado a poder establecer un posicionamiento, a través del tiempo, en la mente de los públicos a los que va dirigido la institución. El término *posicionamiento* refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes con el fin de modificar la actitud o manera de pensar. Es por ello, Sanz de la Tejada (1994), indica que:

*“El posicionamiento es la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.*

Sin embargo, este autor considera que dentro del posicionamiento es preciso diferenciar dos vertientes del mismo: *el posicionamiento analítico* y *el posicionamiento estratégico*.

- El posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público.
- El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico (págs. 169-171).

Para lograr posicionarse, debe entenderse al cerebro humano desde una nueva perspectiva básica psicológica entendiéndose que la mente admite nueva información siempre y cuando sea complementaria para la que ya existe como parte de su conocimiento, sin embargo, otra característica a tomar en cuenta es que las personas admiten nuevas referencias siempre que esté acorde a su estado de ánimo en ese momento, de modo que rechaza todo lo demás. Para lograr el objetivo se debe establecer una estrategia de posicionamiento que lo define Ries y Trout (1999), una organización podría trabajar con los siguientes pasos, haciéndose simples cuestionamientos como:

- ¿Qué posición se ocupa? (en la mente del público)
- ¿Qué posición se desea ocupar? (a largo plazo)
- ¿A quién se debe superar? (evitando enfrentarse contra el líder del mercado y buscando una posición disponible).
- ¿Se tiene dinero suficiente? (hay que abarcar geográficamente y, de tener éxito, avanzar por zonas y mercados; difícil sería competir con el líder que invierte millones).
- ¿Se puede resistir? (Debe adoptarse un punto de vista de largo alcance, establecer una estrategia básica e ir mejorando con el tiempo y los cambios en el entorno).

- ¿Se está a la altura de su posición? (la creatividad para establecer la estrategia de comunicación debe de ir de la mano de la conquista de posiciones sin limitarse por ello) (págs. 234-242).

Recordar que se trabaja con personas es indispensable y que están en un constante análisis del mundo que la rodea dentro de su mente, ajustándose a lo que conoce y cambiando lo que tiene en su cabeza de acuerdo a lo que vive diariamente, de modo que debe ser cuidadoso con los cambios, tener visión, cargarse de valor, no perder la sencillez y la paciencia para tener una perspectiva global y pensarse como parte del público.

Sin embargo, C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003) señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores. A partir de las distintas herramientas existentes para determinar el posicionamiento de una marca (análisis factorial, análisis discriminante, escala multidimensional, etc.), el experto en marketing puede evaluar si:

- La marca tiene un posicionamiento que la diferencia de otras marcas del mercado.
- Existen oportunidades para introducir nuevos productos o reposicionar una marca existente.
- Algunos segmentos de mercado están infraservidos por las marcas existentes de una categoría (pág. 30).

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. Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2000) propone que para posicionar un producto se debe seguir los siguientes pasos (pág. 262):

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionarse para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Una vez observados los elementos a partir de los cuales las organizaciones diseñan estrategias comunicacionales para posicionar sus marcas, es necesario dar cuenta de las dimensiones que comprende el posicionamiento dentro de un mercado específico para ser medido; es decir, aquellos indicadores que desde el punto de vista de la investigación proveen la información necesaria para determinar si la marca ha logrado la ubicación deseada dentro de la mente del consumidor o para simplemente conocer cómo es percibida con respecto a sus competidores. En este sentido, según Lamb C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998) se analizan las dimensiones básicas para medición del posicionamiento:

**a) Notoriedad de marca:** se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor, la cual se divide normalmente en dos tipos diferentes que son:

- El conocimiento espontáneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solamente mencionar la categoría de la que ésta forma parte.
- El conocimiento guiado, que se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, como puede ser el nombre o el logo de la marca, que haga recordar la misma al consumidor.

**b) Atributos clave:** es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto.

Estos atributos pueden caracterizarse generalmente como:

- Organolépticos o sensoriales, que se refieren a las propiedades del producto que pueden ser percibidas y diferenciadas a través de los sentidos, como por ejemplo sabor, olor, color y textura.
- Los funcionales, cuya valoración por parte del consumidor se basa en consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto.
- Emocionales, que evocan experiencias satisfactorias para la persona que consume el producto y establecen conexiones estables y duraderas entre marca y consumidor.

**c) Frecuencia de consumo:** para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores respecto a la marca, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad (pág. 282).

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 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; siendo utilizado por Serralvo & Furrier (2005).

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:

- Orientan y perfeccionan la estrategia de marca.
- Proporcionan opciones de expansión de la marca.
- Mejoran la memorización de la marca.
- Dan significado y concentración a la organización.
- Generan una ventaja competitiva.
- Ocupan una posición sólida contra la competencia.
- Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación.
- Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados.

De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras, es como define Sanz de la Tejada (1994) donde:

*“La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la*

*empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto” (pág.169).*

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compite. El resultado es un *mapa de posicionamiento*, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto (pág.170).

## **2.3. DEFINICIONES**

### **2.3.1. Imagen**

Figura, representación semejanza o apariencia de algo. Una imagen también es la representación visual de un objeto. En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios. (Loayza Aragón, 2015, pág. 99)

### **2.3.2. Imagen corporativa**

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. (Ferradas Miranda & Morales Manosalva , 2014, pág. 29)

### **2.3.3. Imagen institucional**

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. (Hurtado Ramos, 2016, pág. 41)

#### **2.3.4. Valor de la marca**

Los elementos que determinan el valor o significado de una marca son: recordación de marca, asociación de la marca, experiencia positiva y grado de lealtad de los clientes. (Heredia Solano & Medina Caro, 2014, pág. 34)

#### **2.3.5. Recordación de marca**

Se conoce como top of mind y significa la mención espontánea que el individuo tiene respecto a una categoría de producto o servicio. Esta recordación según la mención ubica el ranking de marcas, debido a una influencia publicitaria que le ha impactado y se ha registrado en la mente. (Heredia Solano & Medina Caro, 2014, pág. 34)

#### **2.3.6. Mercado**

Ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Ferradas Miranda & Morales Manosalva, 2014, pág. 39)

#### **2.3.7. Identidad Corporativa**

Es el punto de partida para llegar a la Imagen Corporativa, constituida por lo que la empresa “ES” y se define como la auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión. (Loayza Aragón, 2015, pág. 99).

#### **2.3.8. Canales de comunicación**

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. (Loayza Aragón, 2015, pág. 97)

#### **2.3.9. Servicio al cliente**

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Heredia Solano & Medina Caro, 2014)



### **2.3.10. Posicionamiento**

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. (Ferradas Miranda & Morales Manosalva , 2014, pág. 38)

### **2.3.11. Universidad Inclusiva**

Busca impregnar la cultura organizacional y de la comunidad universitaria, así como las políticas educativas y las prácticas de enseñanza-aprendizaje, para hacer posible que las personas, independientemente de su origen socioeconómico y cultural, y de sus capacidades individuales innatas o adquiridas, tengan las mismas oportunidades de aprendizaje de calidad en cualquier contexto educativo, contribuyendo de este modo, a forjar una sociedad justa y equitativa. (Rodríguez Ruiz, 2011)

### **2.3.12. Tipos de Imagen Corporativa**

Los tipos de imagen corporativa son: imagen deseada, aquella imagen ideal que debe poseer la organización; imagen subjetiva, por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo; imagen difundida, transmitido por la institución hacia sus públicos; imagen percibida, es imagen real u objetiva. (Alvarenga Larin, 2009)

### **2.3.13. Tipos de Posicionamiento de una marca**

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son: atributo, cuanto más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionar en la mente de los consumidores; beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona; calidad o precio, basamos la estrategia en la relación calidad-precio; competidor, compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia; uso o aplicación, se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas; categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Espinoza, 2014)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017.

#### 3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS
<b>Imagen corporativa</b>	La imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. Capriotti (1999).	Según la teoría de (Capriotti 2013) la imagen corporativa se mide a través de tipos de información obtenida por los públicos, estrategias de información y fuentes de información.	Tipos de información obtenida	¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?
			Estrategias de información	¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada? ¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?
			fuentes de información	¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento es la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes,	Según la teoría de (Lamb C., Hair, J. & McDaniel, C. 1998) el posicionamiento se mide a través de notoriedad de marca, atributos claves y	Notoriedad de marca	¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción? ¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?

<p>configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (Sanz de la Tejada, 1994)</p>	<p>frecuencia de consumo.</p>	<p>Atributos claves</p>	<p>¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?</p>
			<p>¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?</p>
			<p>¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?</p>
			<p>¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?</p>
			<p>¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?</p>
		<p>Frecuencia de consumo</p>	<p>¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?</p>
			<p>¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?</p>

### **3.3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

## **PLAN DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

### **I. ANALISIS DE SITUACIÓN**

En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote durante los últimos años se han realizado diferentes actividades relacionadas con la comunicación, encaminadas a la difusión de sus servicios que realiza, desarrollando un conjunto de estrategias con mayor énfasis en la sede central; sin embargo, estas actividades no responden a un plan organizado por la Dirección, con ausencia de pautas precisas y procedimientos comunes que permitan su aplicación en la ciudad de Chimbote.

Razón por la cual se alcanza el presente plan, el cual reúne las acciones de comunicación que la universidad va a abordar en un periodo anual, orientadas a nuestros estudiantes, de manera que nos sirva de guía para los trabajos futuros.

### **II. OBJETIVOS**

#### **2.1. General**

Establecer la estrategia comunicativa para mejorar y consolidar el posicionamiento de ULADECH Católica, permitiendo que los estudiantes conozcan las actividades de la Universidad en la ciudad de Chimbote.

#### **2.2. Especifico**

- Posicionar a la Universidad a través de un plan de medios (Radio, prensa, televisión, redes sociales, etc) en la Provincia del Santa.
- Obtener un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando las redes sociales y la web institucional.
- Diseñar y desarrollar una campaña que garantice que el público objetivo asuma los mensajes publicitarios e informativos con una efectiva aplicación en los medios masivos, además que impacte favorablemente.
- Estandarizar la imagen de ULADECH Católica en toda la provincia del Santa.

### III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación que propone este plan está basada en la técnica de las relaciones públicas que permitirá difundir y proyectar las actividades de la universidad requiriendo mayores esfuerzos de las personas y menores recursos económicos, facilitando los diálogos estables con los grupos de interés (interno y externo).

La estrategia institucional utiliza técnicas y formatos de Relaciones públicas que deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado:

- Mantener las funciones tradicionales de la elaboración de las notas de prensa; mejorando las relaciones de la universidad con los medios de comunicación locales y nacionales, mediante la difusión de todo tipo de noticias que reportemos; prestando especial atención a la difusión en los medios de comunicación local, de todo tipo de eventos culturales y actividades abiertos a la participación del público general; promoviendo la participación activa de los estudiantes y mejorando la percepción que el público tiene de la universidad.
- Se reforzará la actividad en las redes sociales de la universidad, favoreciendo la participación del estudiante en las estrategias de comunicación y apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a toda la comunidad estudiantil; buscando siempre un equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés para los miembros de nuestra comunidad universitaria, de modo que ambos, puedan a través de esta vía establecer una comunicación recíproca, siendo receptores y a su vez emisores de mensajes autorizados.

### IV. MERCADO

#### 4.1. Población

La universidad cuenta con 6075 estudiantes en la ciudad de Chimbote.

#### 4.2. Público objetivo

El público objetivo será de la sede central con el siguiente perfil general:

- **Geográfica:**  
Chimbote; es la capital de la Provincia del Santa, la más extensa y poblada del Departamento de Ancash. La Provincia del Santa cuenta con nueve distritos como son: Chimbote, Nuevo Chimbote, Santa, Coishco, Nepeña, Samanco, Jimbe y Macate.

- **Demográfica:**

Edad: a partir de los 17 años

Sexo: ambos géneros

Estado civil: solteros, casados, etc.

Ocupación: empleadores, estudiantes, etc

Nivel Socio económico: B, C y D

Nacionalidad: peruana

- **Psicográfica:**

Personalidad del consumidor: emprendedor, proactivo, trabaja en equipo, etc.

Estilo de vida: (Segmentación Arellano: Progresistas)

## V. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MEDIO	ACCIÓN	CRONOGRAMA: AÑO 2018												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Alimentar las redes sociales, con actividades de la universidad	Redes sociales como: facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, flicker, etc.	Publicar información a las redes sociales, que son utilizadas por la gran mayoría de la comunidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboración de las notas de prensa	periódicos o revistas	Redactar varios artículos de prensa sobre las actividades realizadas en la universidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realización eventos académicos, culturales, etc.	eventos programados	Elaboración protocolo, ambientación, invitaciones y brindar soporte a las actividades institucionales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Difundir los videos institucionales de los servicios que ofrece la universidad	Youtube, TV de sala de espera	Grabar y editar videos cortos para reproducirlos en los televisores de la universidad y los canales reproducción	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mantener presencia y uniformidad de los locales de la universidad	Informe supervisión	Supervisar los ambientes interno y externo de los locales institucionales			x			x			x				x
Contratar medios de comunicación (televisión, diarios, radio, web) en Chimbote de manera permanente	medio periodístico	Difusión de los avances y logro de la universidad y reforzamiento recordación de marca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## VI. PRESUPUESTO

El presupuesto institucional es anualmente, contratando los siguientes medios de comunicación (televisión y radial):

Presupuesto - Medios de Comunicación 2018														INVERSIÓN TOTAL	
Chimbote															
Medio	Programa	Costo mensual	Cronograma												
Radio			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>Stereo 100</b>	Programación	S/. 1,500.00			S/. 1,500.00			S/.1,500.00	S/. 1,500.00	S/. ,500.00			S/.,500.00	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
<b>RSD</b>	Panorama Chimbotano	S/. 500.00				S/. 500.00		S/. 500.00	S/. 500.00				S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 2,500.00
<b>Moda</b>	Programación	S/.1,755.84			S/.1,755.84			S/ 1,755.84	S/ 1,755.84	S/.1,755.84				S/.1,755.84	S/ 8,779.20
<b>Nueva Q</b>	Programación														
<b>Carlos Gamarra</b>	Studio 99	S/ 300.00				S/ 300.00		S/.300.00	S/. 300.00	S/.300.00		S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/. 2,100.00
Televisión			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>Cosmos Tv</b>	Pulpo Político	S/.750.00				S/ 750.00		S/.750.00	S/. 750.00				S/.750.00	S/.750.00	S/3,750.00
<b>Cosmos Tv</b>	Programación	S/. 1,200.00			S/. 1,200.00					S/. 1,200.00		S/.1,200.00	S/ 1,200.00		S/ 4,800.00
<b>Antena Norte</b>	Puerto Relax	S/.600.00		S/ 600.00	S/ 600.00			S/.600.00		S/.600.00				S/.600.00	S/.3,000.00
<b>América Televisión</b>	Chimbote Tvo	S/. 2,000.00			S/ 2,000.00					S/. 2,000.00				S/. 2,000.00	S/. 6,000.00
<b>Inversión por mes:</b>			S/. -	S/ 600.00	S/. 7,055.84	S/ 1,550.00	S/. -	S/.5,405.84	S/. 4,805.84	S/.7,355.84	S/. -	S/. 1,500.00	S/.4,250.00	S/.7,405.84	<b>S/.39,929.20</b>



## **VII. PERSONAL**

- a. Equipo fijo  
Equipo de Audiovisuales, diseñadora gráfica, redactor.
  
- b. Equipo externo  
Medios de comunicación.

## **VIII. MONITOREO Y EVALUACIÓN**

La evaluación es el proceso continuo de control y la valoración final de los objetivos de relaciones públicas, teniendo que realizar evaluaciones periódicas para ajustar la ejecución del plan de comunicaciones en función de los resultados obtenidos en estas y no esperar a la ejecución total del proyecto.

EL desarrollo del plan de comunicaciones será monitoreado y evaluado permanentemente desde la Dirección de Cooperación e Imagen. Y asimismo finalizadas las actividades se presentará un informe al Rectorado identificando los logros y las debilidades para la mejora continua.

### 3.4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental - correlacional.

### 3.5. MATERIAL

#### 3.5.1. Unidad de estudio

Un estudiante de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017.

#### 3.5.2. Población

6075 estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017.

#### 3.5.3. Muestra

361 estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017.

Puesto que la población es conocida, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

- N = Tamaño de población
- Z = Grado de confiabilidad (1.96)
- P = Probabilidad de éxito (0.5)
- Q = probabilidad de fracaso (0.5)
- E = error permisible (0.05)

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 \times 6075}{0.05^2 (6075 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 361$$

#### 3.5.4. Método de muestreo

Para la recolección de la información se utilizó el método probabilístico aleatorio estratificado. Considerando a estratos a los ciclos académicos de cada escuela profesional.

## IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de los objetivos generales a los objetivos específicos en función el cuadro de variables, el cuadro por dimensiones y sus respectivos ítems.

### 4.1. Resultado N°1 del objetivo específico N°1: Identificar la imagen corporativa que aplica la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.

#### 4.1.1. Resultados por nivel

Tipos de Información obtenida								
Factores	Escala de Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?	1	10	37	129	184	1568	4.34	86.9
Total							4.34	86.87
Estrategias de información								
Factores	Escala de Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?	1	15	52	201	92	1451	4.02	80.4
¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?		26	88	192	55	1359	3.76	75.3
Total							3.89	77.84
Fuentes de información								
Factores	Escala de Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?		27	82	127	125	1433	3.97	79.4
Total							3.97	79.39
Puntaje total							4.07	81.37

Intervalo de Calificación	Escala de Calificación
0 - 19	MUY MALO
20 - 39	MALO
40 - 59	REGULAR
60 - 79	BUENO
80 - 100	MUY BUENO

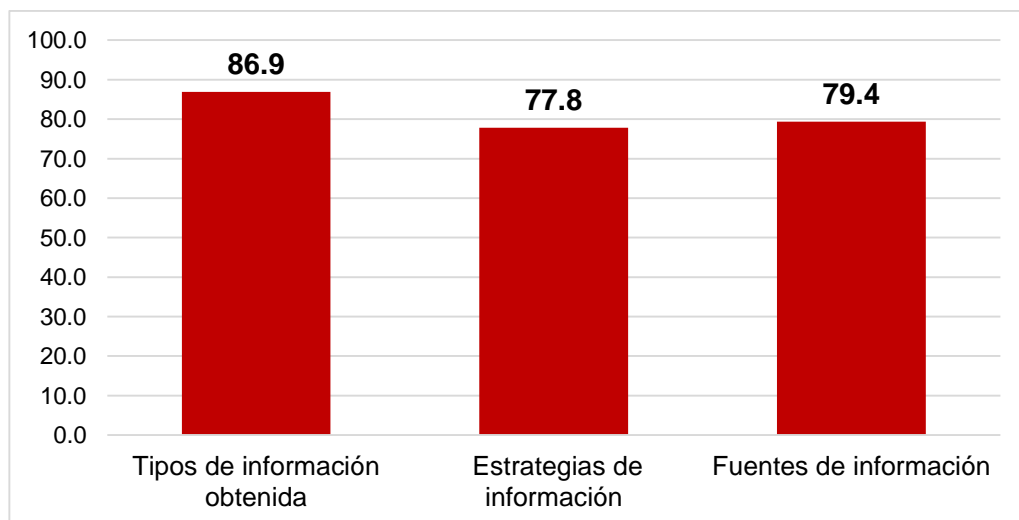
#### 4.1.2. Resultados por dimensiones

**Tabla N° 1. : Evaluación de las dimensiones de la variable independiente:  
Imagen corporativa**

Dimensiones	Calificación %
Tipos de información obtenida	86.9
Estrategias de información	77.8
fuentes de información	79.4
<b>Imagen corporativa</b>	<b>81.4</b>

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
**Elaboración:** Propia

**Figura N° 2. Evaluación de las dimensiones de la variable independiente:  
Imagen corporativa**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
**Elaboración:** Propia

**Tabla N° 2. : Evaluación de las dimensiones por ítem de la variable independiente:**

**Imagen corporativa**

ITEMS POR DIMENSIONES - VARIABLE INDEPENDIENTE		Calificación %
Tipos de información obtenida	¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?	<b>86.9</b>
Estrategias de información	¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?	<b>80.4</b>
	¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?	75.3
		<b>77.8</b>
Fuentes de información	¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?	<b>79.4</b>
<b>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL (ISG)</b>		<b>81.4</b>

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

#### 4.1.3. Resultados por ítems

##### a) Tipos de información obtenida

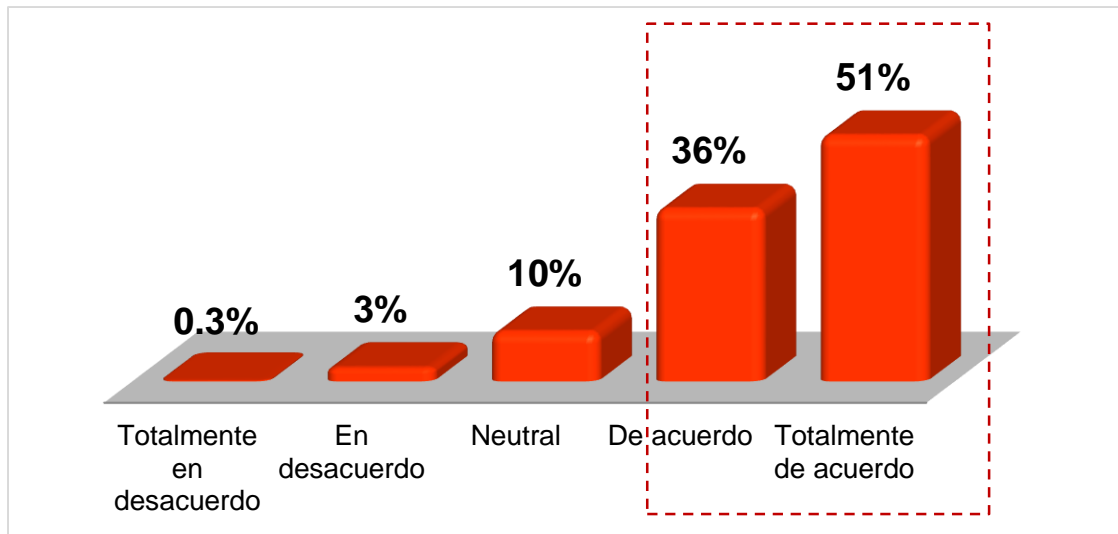
**Tabla N° 3.: La información que brinda la ULADECH Católica cumple con sus expectativas**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	10	3%
Neutral	37	10%
De acuerdo	129	36%
Totalmente de acuerdo	184	51%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Figura N° 3. La información que brinda la ULADECH Católica cumple con sus expectativas**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** De manera general, el 87% de los encuestados se muestra a favor de la información que brinda la ULADECH Católica, precisa que este cumple con sus expectativas.

### b) Estrategias de información

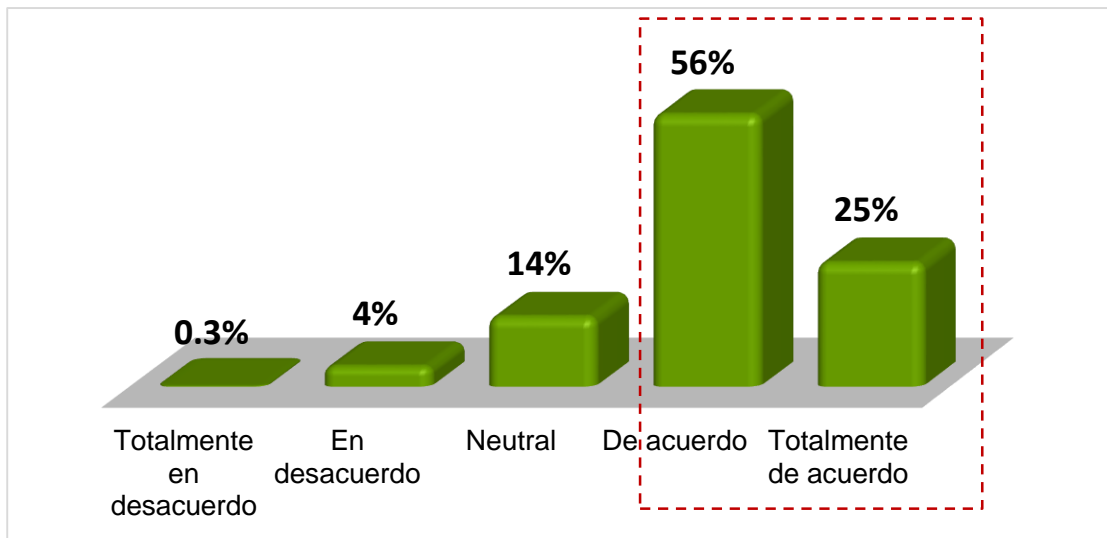
**Tabla N° 4. La imagen del servicio educativo que ofrece la ULADECH Católica es la adecuada**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	52	14%
De acuerdo	201	56%
Totalmente de acuerdo	92	25%
Total	361	100%

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 4. La imagen del servicio educativo que ofrece la ULADECH Católica es la adecuada**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
**Elaboración:** Propia

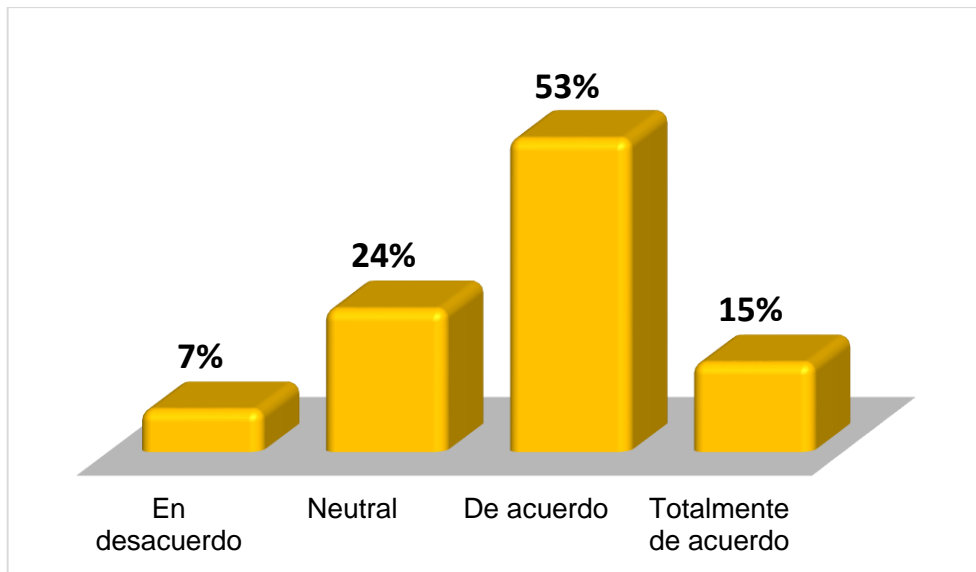
**Interpretación:** La imagen del servicio educativo que ofrece la ULADECH Católica es del 81%. De ellos el 56% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo con tal afirmación.

**Tabla N° 5. La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ULADECH Católica a través de los medios de comunicación**

	fi	%
En desacuerdo	26	7%
Neutral	88	24%
De acuerdo	192	53%
Totalmente de acuerdo	55	15%
Total	361	100%

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
**Elaboración:** Propia

**Figura N° 5. La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ULADECH Católica a través de los medios de comunicación**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** De manera general, el 68% de los alumnos encuestados considera que La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ULADECH Católica que se transmite a través de los medios de comunicación.

### c) Fuentes de información

**Tabla N° 6. Los medios que utiliza ULADECH Católica para brindar información son los adecuados**

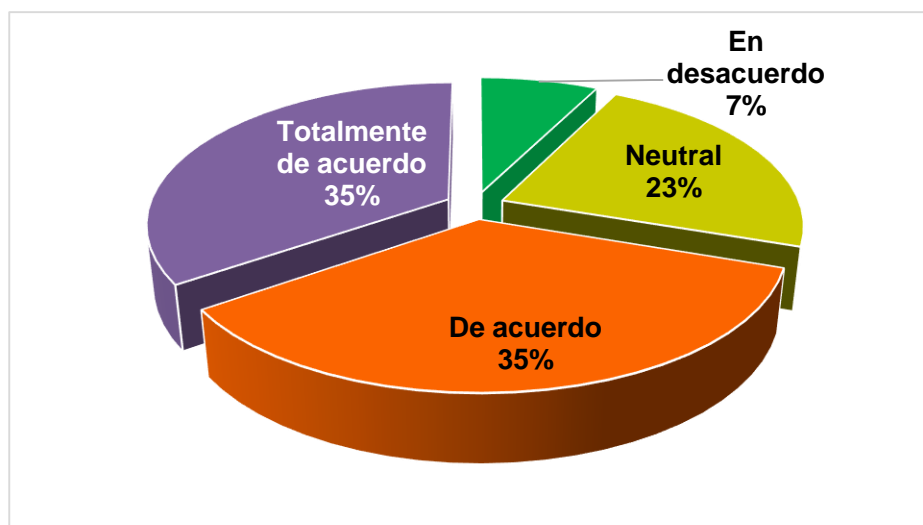
	fi	%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	82	23%
De acuerdo	127	35%
Totalmente de acuerdo	125	35%
Total	361	100%

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 6. Los medios que utiliza la ULADECH Católica para brindar información son los adecuados**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Alrededor del 70% de los encuestados perciben que los medios utilizados por la universidad para brindar la información son los adecuados. Por su parte un 23% se muestra neutral y un 7% en desacuerdo.

#### 4.2. Resultado N°2 del objetivo específico N°2: Medir el nivel del posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.

##### 4.2.1. Resultados por nivel

Notoriedad de marca								
Factores	Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?	1	42	90	131	97	1364	3.78	75.6
¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?	2	58	93	138	70	1299	3.60	72.0
Total							3.69	73.77
Atributos claves								

Factores	Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?		46	109	107	99	1342	3.72	74.3
¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?		45	87	151	78	1345	3.73	74.5
¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?		29	45	168	119	1460	4.04	80.9
¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?	4	14	44	185	114	1474	4.08	81.7
¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?		13	43	161	144	1519	4.21	84.2
Total							3.96	79.11
<b>Frecuencia de consumo</b>								
Factores	Calificación					Puntaje Ponderado	Puntaje Ponderado Promedio	Calificación %
	1	2	3	4	5			
¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?	1	9	36	160	155	1542	4.27	85.4
¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?	21	56	84	68	132	1317	3.65	73.0
Total							2.64	79.20
Puntaje Total							3.43	77.36

Intervalo de Calificación	Escala de Calificación
0 - 19	MUY MALO
20 - 39	MALO
40 - 59	REGULAR
60 - 79	BUENO
80 - 100	MUY BUENO

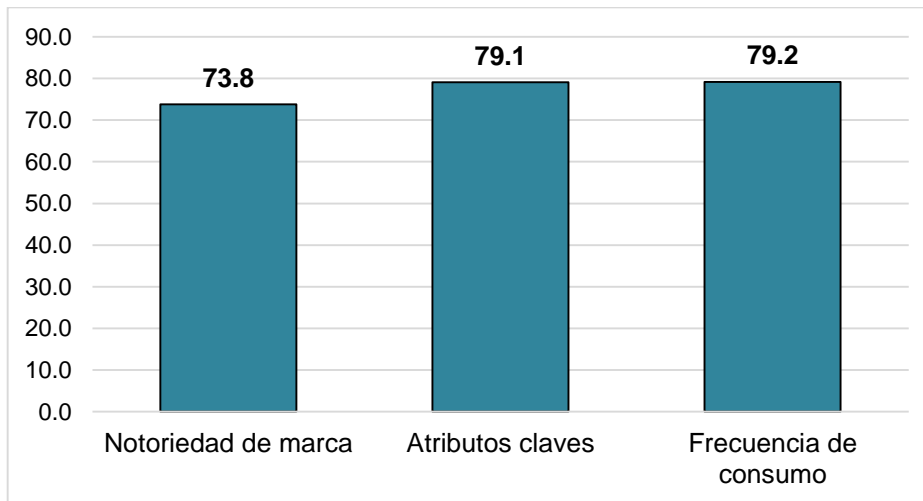
#### 4.2.2. Resultados por dimensiones

**Tabla N° 7. Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente:  
Posicionamiento**

Dimensiones	Calificación %
Notoriedad de marca	73.8
Atributos claves	79.1
Frecuencia de consumo	79.2
<b>Posicionamiento</b>	<b>77.4</b>

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
Elaboración: Propia

**Figura N° 7. Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente:  
Posicionamiento**



Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
Elaboración: Propia

**Tabla N° 8. Evaluación de las dimensiones por pregunta de la variable dependiente: posicionamiento**

ITEMS POR DIMENSIONES - VARIABLE DEPENDIENTE		Calificación %
Notoriedad de marca	¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?	75.6
	¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?	72.0
	<b>Total</b>	<b>73.8</b>
Atributos claves	¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?	74.3
	¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?	74.5
	¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?	80.9
	¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?	81.7
	¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?	84.2
	<b>Total</b>	<b>79.1</b>
Frecuencia de consumo	¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?	85.4
	¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?	73.0
	<b>Total</b>	<b>79.2</b>

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

#### 4.2.3. Resultados por ítems

##### a) Notoriedad de marca

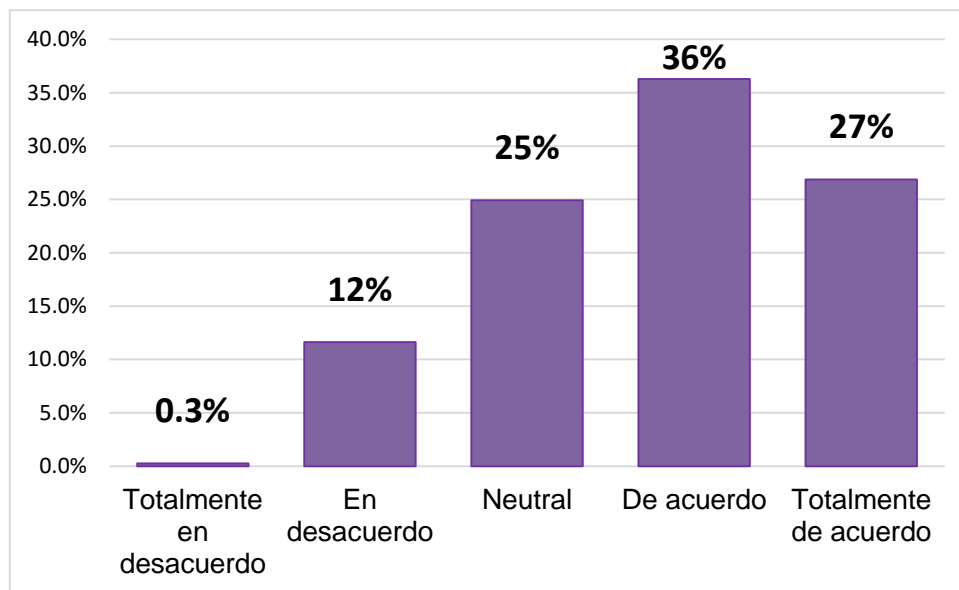
**Tabla N° 9. Cuando se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	42	12%
Neutral	90	25%
De acuerdo	131	36%
Totalmente de acuerdo	97	27%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Figura N° 8. Cuando se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción**



Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De los alumnos encuestados, el 63% señala que recuerda a ULADECH Católica como primera opción cuando se menciona a una universidad de Chimbote, situación que debería ser mejor dado que es el lugar donde actualmente estudian. Si bien la cifra es alentadora, dado el escenario, debería ser aún más elevada.

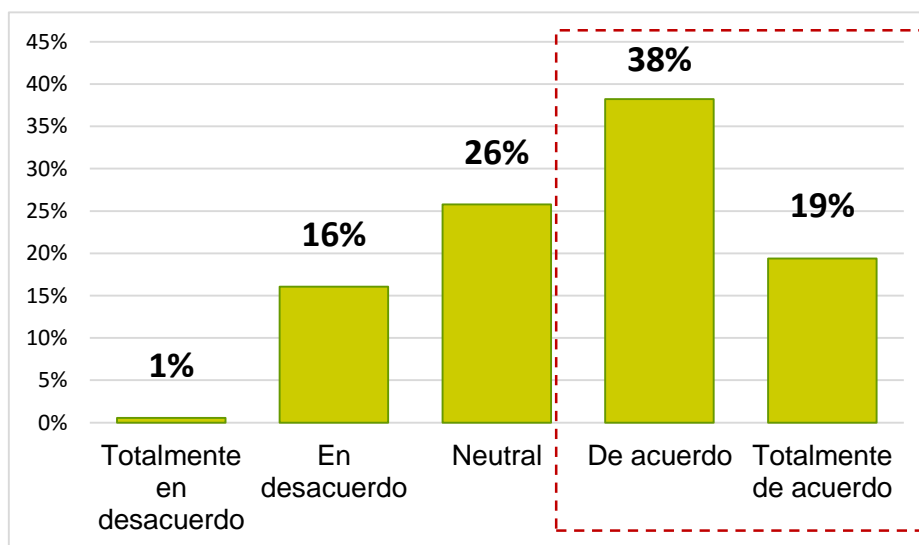
**Tabla N° 10. Recomendación a sus amistades que estudien en la ULADECH Católica**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	58	16%
Neutral	93	26%
De acuerdo	138	38%
Totalmente de acuerdo	70	19%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Figura N° 9. Recomendación a sus amistades que estudien en la ULADECH Católica**



Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 67% de los encuestados señala que recomienda a ULADECH Católica a sus amistades que estudien en dicha institución. Quienes son promotores de la marca, son alrededor del 19% de los encuestados.

## b) Atributos claves

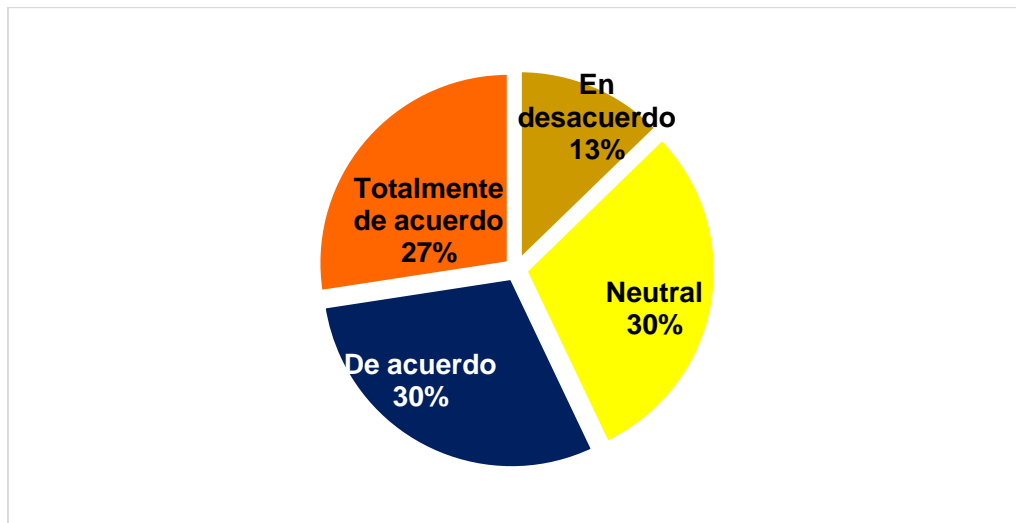
**Tabla N° 11. Percepción de la ULADECH Católica frente a la competencia**

	fi	%
En desacuerdo	46	13%
Neutral	109	30%
De acuerdo	107	30%
Totalmente de acuerdo	99	27%
Total	361	100%

Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*

Elaboración: *Propia*

**Figura N° 10. Percepción de la ULADECH Católica frente a la competencia**



Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*

Elaboración: *Propia*

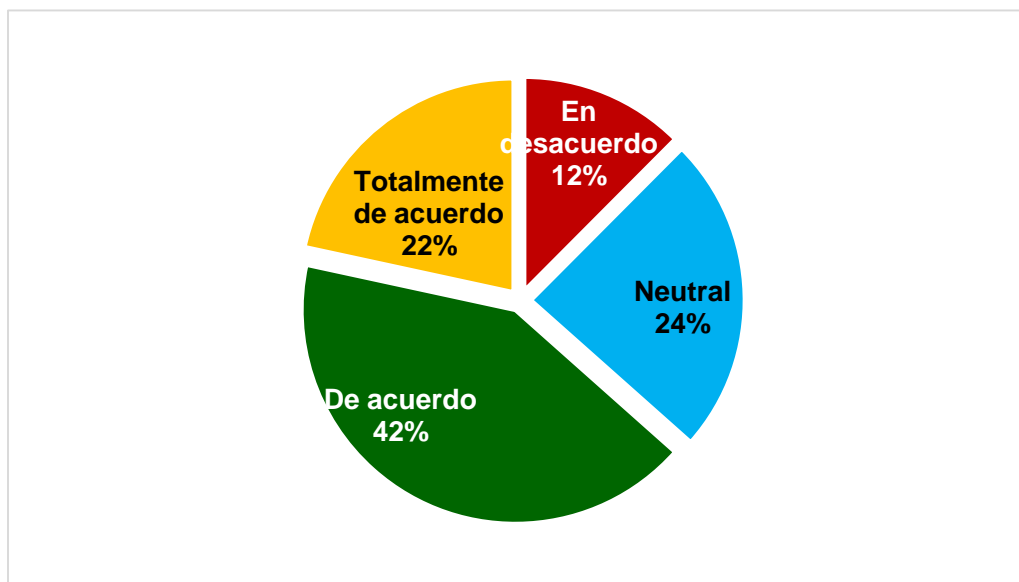
**Interpretación:** El 57% de los encuestados está de acuerdo en que la ULADECH Católica tiene un mejor posicionamiento frente a la competencia. Por otro lado, existe un 13% que se muestra en desacuerdo con tal afirmación. Sin duda se debería trabajar con más esmero para mejorar tales indicadores.

**Tabla N° 12. El prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**

	fi	%
En desacuerdo	45	12%
Neutral	87	24%
De acuerdo	151	42%
Totalmente de acuerdo	78	22%
Total	361	100%

Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

**Figura N° 11. El prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**



Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

**Interpretación:** El 66% de los alumnos encuestados, se muestran de acuerdo con que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento la ULADECH Católica.



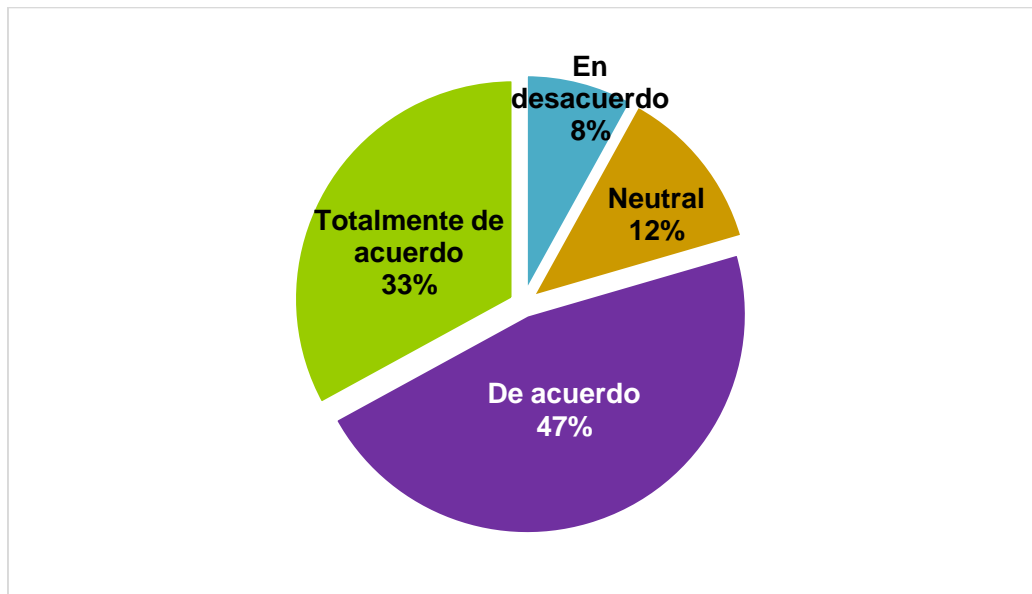
**Tabla N° 13. Los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**

	fi	%
En desacuerdo	29	8%
Neutral	45	12%
De acuerdo	168	47%
Totalmente de acuerdo	119	33%
Total	361	100%

Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*

Elaboración: *Propia*

**Figura N° 12. Los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**



Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*

Elaboración: *Propia*

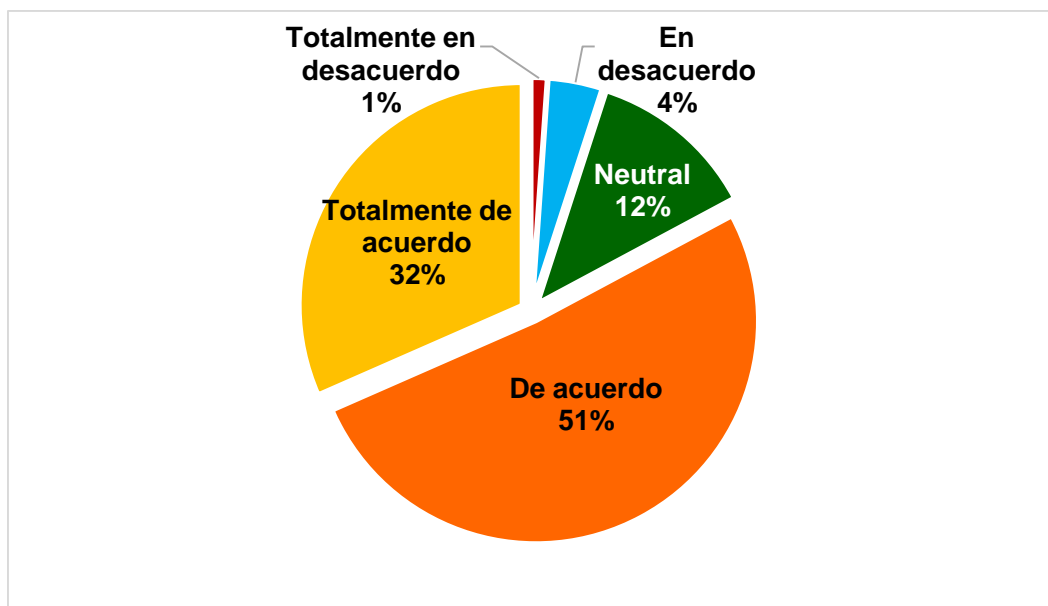
**Interpretación:** El 80% de los alumnos encuestados coinciden que en la medida que la universidad cuente con horarios flexibles, el posicionamiento de cierta casa de estudios será mejor.

**Tabla N° 14. Las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	14	4%
Neutral	44	12%
De acuerdo	185	51%
Totalmente de acuerdo	114	32%
Total	361	100%

Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

**Figura N° 13. Las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en la ULADECH Católica**



Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

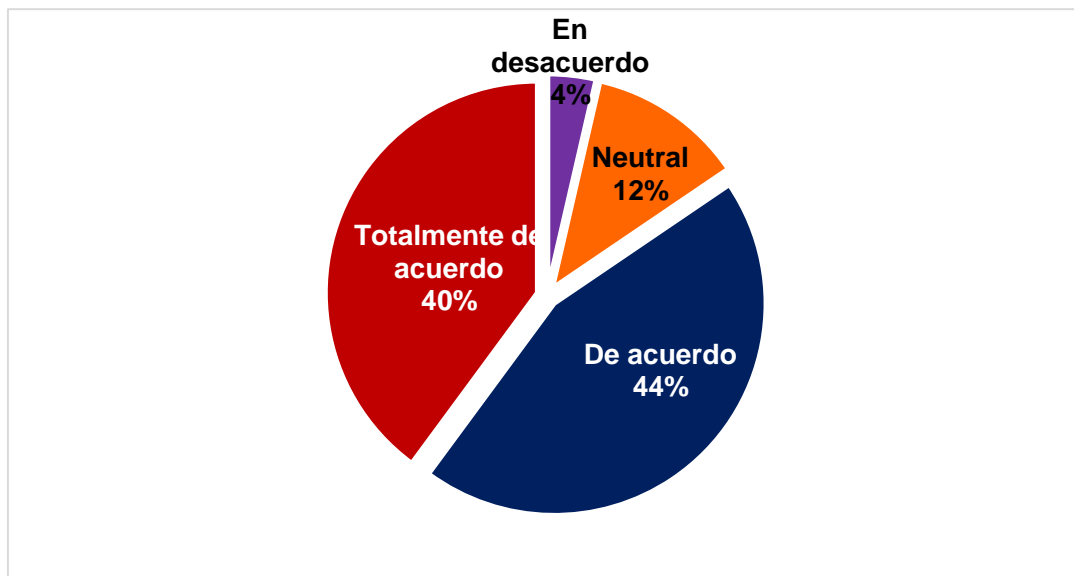
**Interpretación:** De manera general, la mayoría de los alumnos encuestados (83%) concuerdan que la acreditación de las carreras. Por su parte existe un 12% que se muestra indiferente con tal escenario.

**Tabla N° 15. La ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada**

	fi	%
En desacuerdo	13	4%
Neutral	43	12%
De acuerdo	161	45%
Totalmente de acuerdo	144	40%
Total	361	100%

Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

**Figura N° 13: La ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada**



Fuente: *Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017*  
Elaboración: *Propia*

**Interpretación:** Otro de los atributos claves que contribuyen al posicionamiento es el de la infraestructura, ante ello, el 84% los estudiantes encuestados consideran que la ULADECH Católica posee una adecuada infraestructura. En tal sentido, es uno de los aspectos a reforzar en las campañas de comunicación para para que el posicionamiento esperado se vaya consolidando.

### c) Frecuencia de consumo

**Tabla N° 16. Uso de los servicios educativos brindados por la ULADECH Católica una vez por semana**

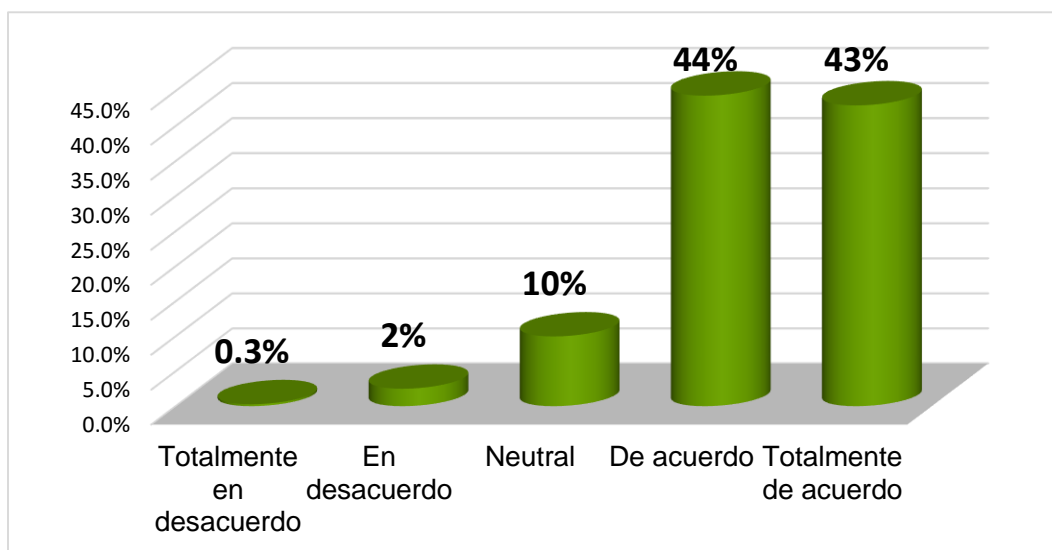
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%

En desacuerdo	9	2%
Neutral	36	10%
De acuerdo	160	44%
Totalmente de acuerdo	155	43%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Figura N° 14. Uso de los servicios educativos brindados por la ULADECH Católica una vez por semana**



Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En definitiva, la mayoría de los estudiantes encuestados (87%), hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica por lo menos una vez por semana.

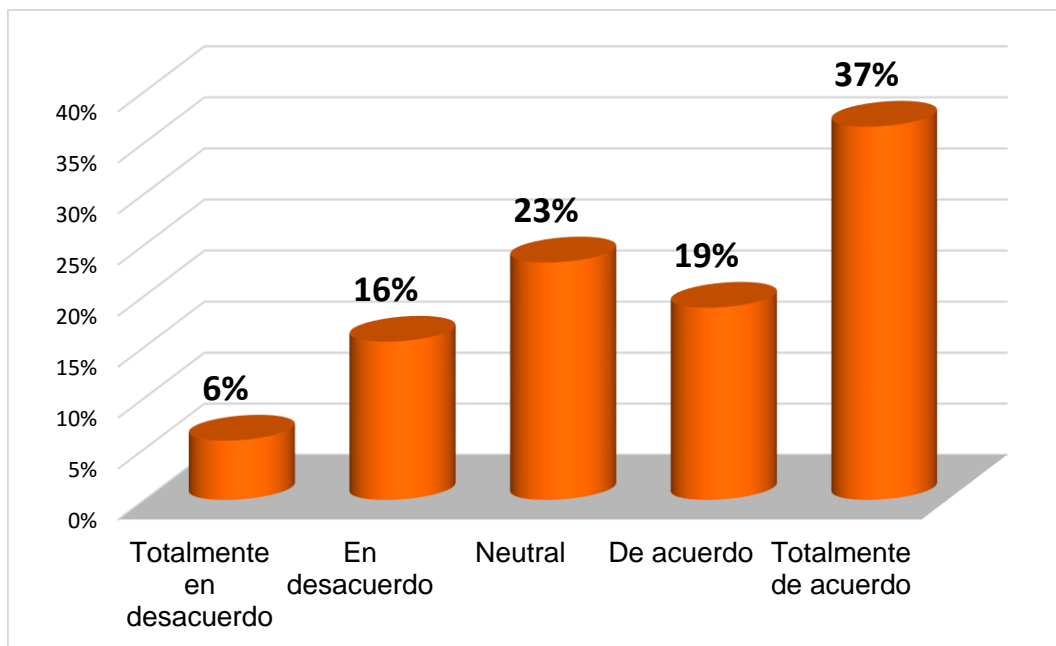
**Tabla N° 17. Estudiar una segunda carrera profesional en la ULADECH Católica**

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	56	16%
Neutral	84	23%
De acuerdo	68	19%
Totalmente de acuerdo	132	37%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

Elaboración: Propia

**Figura N° 15. Estudiar una segunda carrera profesional en la ULADECH Católica**



**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** La recompra es una de las formas de medir el posicionamiento de marca, por lo que, en este estudio, el 37% de los alumnos encuestados (totalmente de acuerdo) se muestran muy predispuestos a estudiar una segunda carrera en la ULADECH Católica; a tal cifra se suma de quienes consideran estar de acuerdo (19%), que en conjunto superan la mitad de población estudiada.

#### **4.3. Resultado N°3 del objetivo específico N°3: Probar la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017.**

La presente investigación, tiene como tesis que la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017 por lo que como parte de los resultados, se debe contrastar estadísticamente, es así que haciendo uso del SPSS y por tratarse de variables cualitativas, se hizo la prueba de Chi-cuadrado, la misma que se presenta a continuación en diferentes tablas que permiten contrastar la tesis que se planteó al inicio del proyecto.

De manera general, en todos los cruces que se llevaron a cabo, se demuestra que existe una relación directa, y altamente significativa entre la variable independiente (imagen corporativa) y la variable dependiente (posicionamiento). Esto en la medida que el grado de significancia asintótica bilateral (que se resalta en cada tabla) es equivalente a 0.00, resultado que nos señala la total relación entre variables.

**Tabla N° 18. Recordación de ULADECH Católica como primera opción al mencionar una universidad de Chimbote en función a la percepción del estudiante sobre la información que recibe de la universidad**

		¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo				.8%		.3%
	En desacuerdo		14.3%	2.2%	.8%	1.0%	2.8%
	Neutral		31.0%	12.2%	6.1%	5.2%	10.2%
	De acuerdo	100.0%	52.4%	63.3%	33.6%	5.2%	35.7%
	Totalmente de acuerdo		2.4%	22.2%	58.8%	88.7%	51.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Tabla N° 19. Relación entre la recordación de ULADECH Católica como primera opción al mencionar una universidad de Chimbote en función a la percepción del alumno sobre la información que recibe de la universidad**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,916 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	170.878	16	.000
Asociación lineal por lineal	102.151	1	.000
N de casos válidos	361		

En la tabla N° 19 nos muestra que existe total relación entre las variables estudiadas, donde el grado de significancia de 0.00, quiere decir que mientras el estudiante reciba buena información de la universidad va recordar más rápido cuando le hablen de una universidad en Chimbote.

**Tabla N° 20. Recomendación de la ULADECH Católica en función al cumplimiento de sus expectativas con la información recibida**

		¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo			1.1%			.3%
	En desacuerdo		6.9%	4.3%	1.4%		2.8%
	Neutral	50.0%	29.3%	14.0%	2.2%	4.3%	10.2%
	De acuerdo	50.0%	63.8%	54.8%	26.8%	4.3%	35.7%
	Totalmente de acuerdo			25.8%	69.6%	91.4%	51.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Tabla N° 21. Relación entre la información que brinda la universidad y el nivel de recomendación por parte los estudiantes**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,031 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	198.470	16	.000
Asociación lineal por lineal	119.736	1	.000
N de casos válidos	361		

En la tabla N° 21 nos muestra que existe total relación entre las variables estudiadas, donde el grado de significancia de 0.00, quiere decir que mientras más claro, preciso y oportuno sea la información que se brinda, el nivel de recomendación va aumentar.

**Tabla N° 22. Percepción del estudiante sobre el posicionamiento de la universidad basada en el prestigio, en función a la adecuada imagen del servicio educativo que proyecta la universidad**

		¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?				Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?	Totalmente en desacuerdo	2.2%				.3%
	En desacuerdo	8.9%	5.7%	4.0%		4.2%
	Neutral	28.9%	24.1%	11.3%	1.3%	14.4%
	De acuerdo	53.3%	51.7%	63.6%	46.2%	55.7%
	Totalmente de acuerdo	6.7%	18.4%	21.2%	52.6%	25.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Tabla N° 23. Relación entre la adecuada imagen del servicio que ofrece la universidad y el posicionamiento basado en el prestigio del servicio educativo**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,629 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	71.851	12	.000
Asociación lineal por lineal	52.065	1	.000
N de casos válidos	361		

En la tabla N° 23 nos muestra que existe total relación entre las variables estudiadas, donde el grado de significancia de 0.00, quiere decir que en la medida que la universidad tiene una adecuada imagen del servicio que brinda va a tener un mejor posicionamiento.

**Tabla N° 24. Percepción del posicionamiento que tiene la universidad frente a la competencia en función a la imagen corporativa que proyecta en los medios de comunicación**

		¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?				Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?	En desacuerdo	15.2%	15.6%	1.9%	7.2%	
	Neutral	37.0%	36.7%	21.5%	24.4%	
	De acuerdo	43.5%	37.6%	49.5%	53.2%	
	Totalmente de acuerdo	4.3%	10.1%	27.1%	15.2%	
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	



**Tabla N° 25. Relación entre la imagen que proyecta la universidad en los medios de comunicación y el posicionamiento que tiene frente a la competencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,950 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitudes	87.531	9	.000
Asociación lineal por lineal	45.419	1	.000
N de casos válidos	361		

En la tabla N° 25 nos muestra que existe total relación entre las variables estudiadas, donde el grado de significancia de 0.00, quiere decir que mientras la universidad muestre una buena imagen en los medios de comunicación, el posicionamiento será mayor frente a la competencia.

**Tabla N° 26. Encuesta NPS aplicada a los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017**

Detractores	Neutros	Promotores	NPS
15.79	51.58	32.63	16.84

**Fuente:** Estudio de imagen y posicionamiento de una universidad, Chimbote 2017  
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Se realizó la encuesta del NPS a los estudiantes con respecto a si recomendaría a un familiar o amigo realizar sus estudios universitarios en ULADECH Católica, y el 51.58% respondieron que definitivamente si lo recomendaría y el total del NPS es de 16.84%.

## V. DISCUSIÓN

En el primero resultado se muestra identificar la imagen corporativa que aplica la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, por lo que de manera general se obtiene una calificación promedio de 81.4 puntos porcentuales en una escala del 0 al 100, situándose en el rango de MUY BUENA. Este indicador es positivo, dado que es el producto de la gestión que viene realizando la universidad en pro de tener una solidez en su imagen corporativa; todo ello con el soporte de tres aspectos que se vinculan a la vez directamente entre sí, estos son: Tipos de información obtenida, Estrategias de información y Fuentes de información; los mismos que han obtenido puntajes de 86.9, 77.8 y 79.4 puntos porcentuales de calificación promedio; si coincide con la teoría Capriotti (2013) se refiere que en “la formación de la Imagen Corporativa, los Públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información, y usarán diversas fuentes, por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la Imagen de una Organización” y con el antecedente Alva (2005) que lleva por título “La imagen corporativa desde una visión integral”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el grado de Magister en Administración, que consideran que toda empresa u organización debe tener en cuenta que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, es decir que debe tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional, logrando consistencia en los mensajes que transmite la empresa o institución.

En el segundo resultado se muestra medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, por lo que según los resultados obtenidos se aprecia que de manera general, tal variable alcanza 77.4 puntos porcentuales de calificación promedio, ubicándose en el rango de BUENO, las dimensiones que soportan a tal variable, como son: Notoriedad de marca, Atributos claves y Frecuencia de consumo alcanzan puntajes de 73.8, 79.1 y 79.2 respectivamente; si coincide con la teoría Lamb C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998) se refiere a las dimensiones básicas para medición del posicionamiento: Notoriedad de marca, se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor; Atributos clave, es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto y Frecuencia de consumo, para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores respecto a la marca, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad y con el antecedente Merino, M. (2008) de su

investigación titulada, “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, considera 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.

En el tercer resultado se muestra probar la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, por lo que, se aprecia que existe total relación entre las variables (dependiente e independiente), puesto que en todos los escenarios, el valor de significancia asintótica de tal prueba estadística es de 0.00 lo cual nos permite afirmar que ante cualquier estrategia orientada a mejorar la imagen corporativa, tendrá un impacto directo y positivo en el posicionamiento de la institución de educación superior, de acuerdo a las pruebas estadísticas pertinentes, que en este caso fue la de Chi-cuadrado, por tratarse de dos variables cualitativas.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se confirmó la hipótesis de investigación que la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017, tal conclusión se fundamenta en el valor de significancia asintótica equivalente a 0.00 obtenido luego de haber realizado la contrastación de la hipótesis mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado.
- 6.2. Se identificó la imagen corporativa que aplica la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, comprobándose que de manera general esta variable alcanza una calificación promedio de 81.4 puntos porcentuales en una escala del 0 al 100, situándose en el rango de MUY BUENA, según la opinión del público objetivo estudiado. Asimismo, una de las tres dimensiones que forman parte de esta variable tales como: Tipos de información obtenida alcanza puntaje promedio de 86.9 puntos porcentuales respectivamente, ubicándose también en la escala de MUY BUENO, mientras que las otras dos dimensiones, que son: Estrategias de información y Fuentes de información alcanzan puntajes promedio de 77.8 y 79.4 puntos porcentuales respectivamente, ubicándose en la escala de BUENO.
- 6.3. Se midió el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, comprobándose de manera general, tal variable alcanza 77.4 puntos porcentuales de calificación promedio, ubicándose en la escala de BUENO, asimismo las dimensiones que soportan a tal variable, como son: Notoriedad de marca, Atributos claves y Frecuencia de consumo alcanzan puntajes de 73.8, 79.1 y 79.2 respectivamente.
- 6.4. Se probó la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017, comprobándose que es directa y altamente significativa, de acuerdo a los resultados de las pruebas estadísticas Chi-cuadrado efectuadas donde nos arroja un nivel de significancia asintótica de 0.00 en todas las pruebas realizadas. La prueba estadística de Chi-cuadrado es la adecuada para probar la hipótesis del presente estudio por tratarse de dos variables cualitativas.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Aplicar la propuesta del plan comunicaciones a fin de difundir los servicios que brinda la universidad en la ciudad de Chimbote.
- 7.2. Se recomienda para la variable independiente imagen corporativa, mejorar la difusión de información que la universidad brinda a los estudiantes, mediante el apoyo de los medios publicitarios.
- 7.3. Se recomienda para la variable dependiente posicionamiento, incentivar al estudiante usar de manera continua los diferentes servicios que brinda la universidad a fin de generar mayor frecuencia y por ende mejorar el posicionamiento; para ello, se debe dar a conocer de manera permanente los atributos de la universidad.
- 7.4. Realizar estudios más específicos hacia la comunidad (padres de familia, administrativos, docentes y público en general) cada semestre académico, de los servicios académicos y generales que tienen de la universidad a fin de evaluar el posicionamiento en la ciudad de Chimbote.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarenga Larin, J. R. (27 de octubre de 2009). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alvarengal/imagen-corporativa-2361184>
- Arellanomarketing. (2016). *"Conociendo la demanda de estudios universitarios y técnicos"*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Capriotti, P. (s.f.). la imagen corporativa. *Universidad de Vic*, 16.
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferradas Miranda , O. R., & Morales Manosalva , J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la corporativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. Trujillo.
- Heredia Solano, J. E., & Medina Caro, G. E. (2014). *Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. Chiclayo.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- Hurtado Ramos, G. G. (2016). *Marketing e imagen institucional en la escuela de educación superior técnica de la Policía Nacional del Perú*. Lima.
- Loayza Aragón, V. A. (2015). *La imagen corporativa de opticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa Metropolitana durante 2015*. Arequipa.
- Rodriguez Ruiz, J. R. (22 de septiembre de 2011). *ULADECH Católica: Red de Docentes*. Obtenido de <http://reddocente.uladech.edu.pe/profiles/blogs/la-universidad-inclusiva>
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.

## VIII. ANEXOS

### 1. Validación de encuestas

#### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Señor experto:

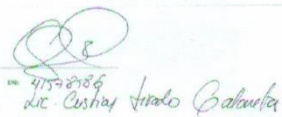
Como parte de una tesis para obtener el grado de Magister le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso **análisis de los ítems de la encuesta** mostrados, marque con un **aspa** el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando **si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada** para su posterior aplicación.

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?					x
2	¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?					x
3	¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?					x
4	¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?					x
5	¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?					x
6	¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?					x
7	¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?					x
8	¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					x
9	¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?					x
10	¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					x
11	¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?					x
12	¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?					x
13	¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?					x

Muchas gracias por su colaboración



Firma

Nombre: Cristian Tirado Galareta  
Grado: Licenciado en Marketing  
Cargo: Docente  
Organización: Universidad Privada del Norte

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de Magister le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso **análisis de los ítems de la encuesta** mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando **si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada** para su posterior aplicación.

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?					x
2	¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?				x	
3	¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?					x
4	¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?					x
5	¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?					x
6	¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?					x
7	¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?				x	
8	¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					x
9	¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?					x
10	¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					x
11	¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?					x
12	¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?				x	
13	¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?					x

Muchas gracias por su colaboración



Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez  
Firma

Nombre: Miguel Ángel Limo Vásquez  
Grado: Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing  
Cargo: Docente  
Organización: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote  
Fecha: 20 noviembre del 2017



VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Señor experto:

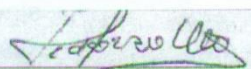
Como parte de una tesis para obtener el grado de Magister le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso **análisis de los ítems de la encuesta** mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando **si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada** para su posterior aplicación.

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?					x
2	¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?					x
3	¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?				x	
4	¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?					x
5	¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?					x
6	¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?					x
7	¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?					x
8	¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?				x	
9	¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?				x	
10	¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?				x	
11	¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?				x	
12	¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?					x
13	¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?					x

Muchas gracias por su colaboración



Victor Lozano Urbano  
DNI: 41517829

Firma

Nombre: Víctor Lozano Urbano  
Grado: Licenciado en Marketing  
Cargo: Docente de posgrado  
Organización: Universidad Privada del Norte  
Fecha: 27 noviembre del 2017

## 2. ENCUESTA

### ENCUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO – Estudiantes de ULADECH Católica en la ciudad de Chimbote en el año 2017

Imagen corporativa	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted, que la información que brinda ULADECH Católica cumple con sus expectativas?					
2. ¿Considera usted, que la imagen del servicio educativo que ofrece ULADECH Católica es la adecuada?					
3. ¿Considera usted, que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de ULADECH Católica a través de los medios de comunicación?					
4. ¿Considera usted que ULADECH Católica utiliza los medios adecuados para brindarle mayor información?					
Posicionamiento	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
5. ¿Cuándo se menciona a una universidad en Chimbote, recuerda a ULADECH Católica como primera opción?					
6. ¿Recomienda usted a sus amistades que estudien en ULADECH Católica?					
7. ¿Percibe usted, que ULADECH Católica es mejor que la competencia?					
8. ¿Considera usted que el prestigio del servicio educativo genera un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					
9. ¿Considera usted que los horarios flexibles generan un mejor posicionamiento ULADECH Católica?					
10. ¿Considera usted que las carreras acreditadas generan un mejor posicionamiento en ULADECH Católica?					
11. ¿Considera usted que ULADECH Católica posee una infraestructura adecuada?					
12. ¿Usted hace uso de los servicios educativos brindados por ULADECH Católica una vez por semana?					
13. ¿Considera usted estudiar una segunda carrera profesional en ULADECH Católica?					

### 3. Análisis de viabilidad (Alfa de Cronbach)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	31	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	31	100.0

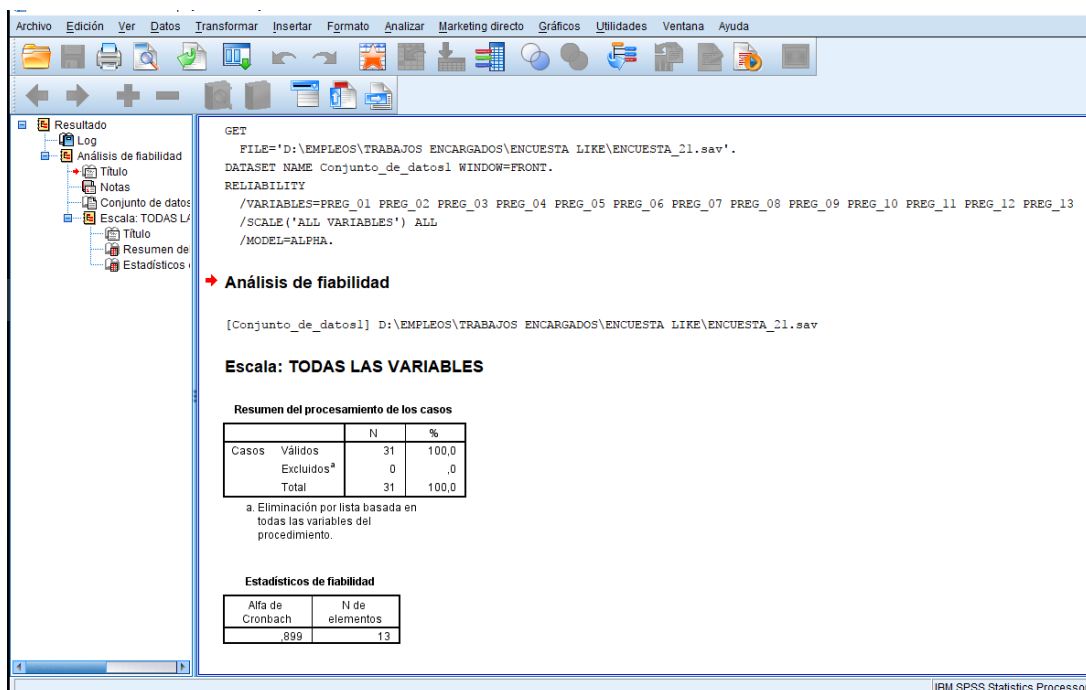
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	13

**BASE TEORICA:** Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- **Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable**
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable



```

GET
FILE='D:\EMPLEOS\TRABAJOS ENCARGADOS\ENCUESTA LIKE\ENCUESTA_21.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=PREG_01 PREG_02 PREG_03 PREG_04 PREG_05 PREG_06 PREG_07 PREG_08 PREG_09 PREG_10 PREG_11 PREG_12 PREG_13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] D:\EMPLEOS\TRABAJOS ENCARGADOS\ENCUESTA LIKE\ENCUESTA\_21.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	31	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	13