

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD DE
MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO ACADÉMICO
2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
EN LA CIUDAD DE TACNA**

TESIS

PRESENTADA POR:

LIC. LIDIA RAQUEL CUSSI NIETO

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA - PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

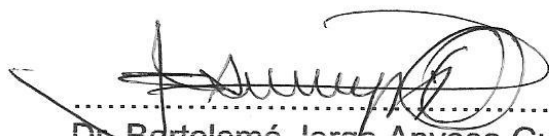
Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

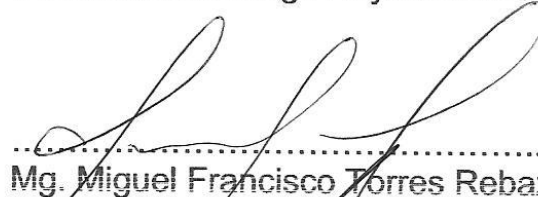
**NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD
DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO
ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS EN LA
CIUDAD DE TACNA**

Tesis sustentada y aprobada el 23 de noviembre del 2015; estando el jurado calificador integrado por:


PRESIDENTE :


.....
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO :


.....
Mg. Miguel Francisco Torres Rebaza

MIEMBRO :


.....
Mg. Ruperto Layme Uchochoque

ASESOR :


.....
Dr. Mario César Gálvez Marquina

AGRADECIMIENTO

A los directivos, docentes y personal administrativo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por contribuir con una de las más nobles causas, la educación.

A mis padres, por sus enseñanzas, consejos, cuidados y su amor incondicional, por inculcarme los valores de los cuales me siento orgullosa hoy en día. A mi esposo y mi hijo que han sido mi impulso para culminar con este proyecto.

A mi asesor Dr. Mario César Gálvez Marquina, por su esfuerzo y constante motivación que evidencian su gran calidad de ser humano, además de sus acertadas intervenciones en la dirección y asesoramiento de la presente investigación.

DEDICATORIA

A mi hijo Santiago, para quien ningún sacrificio es suficiente, me ha enseñado que la felicidad es tan sencilla como verlo sonreír, y que cada día me hace sentir la mujer más dichosa sobre este mundo.

A mis padres, Juan y Dilma, las personas más nobles y buenas que he conocido, y a mi hermana Isabel, por estar siempre para mí y brindarme su apoyo incondicional.

A mi esposo Mario, por apoyar cada uno de mis proyectos, por enseñarme a ser una mejor persona y por el inmenso amor que nos demuestra en todo lo que hace por nosotros.

CONTENIDO

Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Contenido.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	04
1.1. Descripción del problema.....	04
1.2. Formulación del problema.....	06
1.3. Justificación e importancia.....	07
1.4. Alcances y limitaciones.....	08
1.5. Objetivos.....	09
1.6. Hipótesis.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	13

2.2.1. La marca.....	13
2.2.1.1. El poder del nombre.....	19
2.2.1.2. Identidad visual de la marca.....	20
2.2.2. Dimensiones operativas de la marca.....	24
2.2.2.1. Definición de imagen.....	24
2.2.2.2. Imagen de marca.....	26
2.2.2.3. Asociaciones de marca.....	29
2.2.2.4. Definición de identidad.....	43
2.2.2.5. Identidad de marca.....	43
2.3. Marco institucional.....	50
2.3.1. Reseña histórica.....	50
2.3.2. Identidad visual.....	52
2.3.3. La inspiración filosófica de la UAP.....	54
2.3.4. Visión.....	55
2.3.5. Misión.....	56
2.3.6. Principios.....	57
2.3.7. Valores.....	58
2.3.8. Políticas institucionales.....	60
2.3.9. UAP – filial Tacna.....	67
2.4. Definición de términos.....	68
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	72

3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	72
3.2.	Población y muestra.....	72
3.3.	Operacionalización de variables.....	75
3.4.	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	76
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	85
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	92
4.1.	Asociación por atributos de la imagen de marca - estudiantes	93
4.2.	Asociación por beneficios de la imagen de marca - estudiantes	98
4.3.	Asociación por personalidad de la imagen de marca - estudiantes	101
4.4.	Asociación por atributos de la identidad de marca - trabajadores	105
4.5.	Asociación por beneficios de la identidad de marca - trabajadores	109
4.6.	Asociación por personalidad de identidad de marca - trabajadores	112
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	116
5.1.	Discusión sobre la hipótesis.....	116
5.2.	Discusión sobre los objetivos.....	117

5.3	Discusión sobre los antecedentes de la investigación.....	121
	CONCLUSIONES.....	122
	RECOMENDACIONES.....	123
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de estudiantes por escuela.....	74
Tabla 2: Operacionalización de las variables 1.....	75
Tabla 3: Operacionalización de la variable 2.....	76
Tabla 4: Variabilidad por ítems y la suma total.....	79
Tabla 5: Prueba de correlación de Pearson.....	81
Tabla 6: Alfa de Cronbach para fiabilidad de instrumento.....	82
Tabla 7: Fiabilidad de cada ítem.....	83
Tabla 8: Alfa de Cronbach del componente “Atributos.....	85
Tabla 9: Alfa de Cronbach del componente “Beneficios”.....	85
Tabla 10: Alfa de Cronbach del componente “Personalidad”.....	85
Tabla 11: Resultados obtenidos para la dimensión de “Atributos de la marca”.....	86
Tabla 12: Resultados obtenidos para la dimensión de “beneficios de la marca”.....	87
Tabla 13: Resultados obtenidos para la dimensión de “personalidad de la marca”.....	88
Tabla 14: Correlaciones de la dimensión de “Atributos de marca”.....	89
Tabla 15: Correlaciones de la dimensión de “Beneficios de marca”....	90
Tabla 16: Correlaciones de la dimensión de “Personalidad de marca”	91

Tabla 17: Asociación por atributos de imagen de marca-estudiantes..	93
Tabla 18: Asociación por beneficios de imagen de marca-estudiantes	98
Tabla 19: Asociación por personalidad de la imagen de marca- estudiantes.....	101
Tabla 20: Asociación por atributos de la identidad de marca - trabajadores	105
Tabla 21: Resultados por ítem “componente de beneficios” – trabajadores.....	109
Tabla 22: Resultados por ítem “componente de personalidad” trabajadores.....	112
Tabla 23: Nivel de relación entre la identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Atributos”.....	119
Tabla 24: Nivel de relación entre identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Beneficios”.....	120
Tabla 25: Nivel de relación entre identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Personalidad”.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor de las asociaciones de marca.....	32
Figura 2: Brand Total.....	40
Figura 3: Logotipo de la Universidad Alas Peruanas.....	52
Figura 4: Símbolo de la Universidad Alas Peruanas.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna” describe y explica las variables imagen de marca de sus estudiantes y la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas, es un tipo de investigación de diseño no experimental transeccional de tipo correlacional, donde se determina el nivel de relación entre dichas variables. La investigación ha permitido determinar que la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas se encuentra expresada en la visión, misión, valores y políticas de esta institución, en base a ello, se ha establecido que la identidad de marca está regida por tres tipos de asociaciones: por atributos, por beneficios y por personalidad. Los resultados en la prueba estadística indican que la asociación más fuerte de esta universidad con sus alumnos se establece en los atributos de marca que esta posee, la relación más baja se encuentra en la asociación por atributos. La investigación concluye determinando que existe un bajo nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas.

ABSTRACT

The present research "level relationship between image and brand identity in students the academic year 2014 at the Alas Peruanas University in the city of Tacna" describes and explains the variables branding of their students and identity mark of the Alas Peruanas University, is a type of research no experimental correlational design, where the level of relationship between these variables is determined. The investigation has revealed that the brand identity of Alas Peruanas University is expressed in the vision, mission, values and policies of this institution, on this basis, it was established that the brand identity is governed by three types of associations: attributes, benefits and personality. The statistical test results indicate that the strongest association of this university with students is set brand attributes this has the lowest ratio is in the association attributes. The research concludes determining that there is a low level of relationship between image and brand identity of Alas Peruanas University.

INTRODUCCIÓN

La gran oferta de productos y servicios en el mercado local se ha incrementado considerablemente en todos los rubros; el campo de la educación superior no ha sido la excepción, por lo que sus campañas de marketing se han intensificado considerablemente, debido a la gran cantidad de institutos y universidades que ofertan carreras profesionales.

Cada una de estas organizaciones tiene una identidad que desea grabar en la mente de los consumidores, diversos factores condicionan que se consolide como positiva o negativa; identificar y establecer si nos están viendo como nosotros deseamos ser vistos permitirá replantear los canales de comunicación y las estrategias que estamos utilizando para que nuestra identidad de marca sea percibida como la anhelamos.

La imagen de marca determina la decisión de compra de un servicio o producto frente a otro, lo que la marca nos produce, las sensaciones que van asociadas a la marca, son decisivos al momento de realizar una elección; por ejemplo, al escoger a las Universidad Alas Peruanas (UAP) como centro de estudios superiores para una formación profesional existirá un factor fuerte de confianza en el cliente para encargar a esta organización su futuro profesional.

En la presente investigación se delimitan los conceptos imagen de marca como “las asociaciones que el consumidor percibe de la marca” e identidad de marca como “las asociaciones que la empresa intenta comunicar”. (Ruiz Berger J. P., 2012)

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de relación que existe entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas (UAP) filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014, de la misma filial.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, es decir la descripción del problema, sus antecedentes, la problemática de la investigación, la formulación del problema, la justificación e importancia, los alcances y limitaciones de la presente investigación, así como el objetivo general y los específicos, y finalmente, la elaboración de la hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, se revisan los antecedentes de la investigación, se establece el marco conceptual y el marco institucional de la Universidad Alas Peruanas.

En el capítulo III se establece el marco metodológico, que comprende el tipo y diseños de investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos empleados en este informe para la recolección de datos, así como el procesamiento y el análisis de datos.

En el capítulo IV se encuentran los resultados obtenidos de la investigación, los mismos que se hallan expresados en cuadros con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo V se ha desarrollado la discusión donde se corroboran los datos planteados en la hipótesis y se evalúan los resultados obtenidos en relación con los de otros investigadores.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegó luego de efectuado el estudio y las recomendaciones que surgen a raíz de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Se ha observado empíricamente que la participación de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas en las actividades que esta institución realiza, tales como desfiles, aniversarios, entre otros, está condicionada a un puntaje adicional en las evaluaciones del área académica, sin este estímulo, la identificación de los alumnos con la universidad es mínima o casi nula.

Asimismo, se observa que tanto la visión como la misión de esta casa superior de estudios son aspectos desconocidos para la mayoría de estudiantes. Y consideraciones básicas como son el significado del símbolo que identifica a esta casa superior de estudios pasan inadvertidos para gran cantidad de sus alumnos.

En la actualidad, las organizaciones son representadas y reconocidas por su marca, ésta debe establecer claramente su identidad de marca, es decir, quién y cómo es, cómo desea ser percibida en el mercado. Esto le ayudará a establecer una alta relación entre la marca y

el consumidor.

Por otro lado, en el caso de los consumidores, éstos tienen una idea de cómo son las marcas, a esto se le conoce como imagen de marca, es decir, la percepción del consumidor que podría ser positiva o negativa, y que va a determinar la decisión de compra, guiada por lo que la marca le produce, por las sensaciones que van asociadas a ella y que son decisivas al momento de elegir una marca u otra.

Conocer qué factores, atributos o asociaciones de marca tiene el cliente con relación a nuestra identidad es fundamental, no sólo para garantizar la decisión de compra sino la fidelización del consumidor, porque es más rentable retener un cliente que atraer nuevos clientes. Diferenciarse de la competencia y ubicarnos positivamente en la mente del consumidor es una tarea que demanda no sólo utilizar las estrategias adecuadas de comunicación, sino también, un constante análisis de la imagen de nuestra marca para conseguir que nuestra identidad de marca sea percibida como la deseamos.

La Universidad Alas Peruanas (UAP) posee una identidad de marca, es decir, la forma como desea ser percibida en la mente de los consumidores, sin embargo, se desconoce cómo los consumidores perciben y ven a la marca, ya que no siempre la identidad de la marca es

acorde a la imagen de marca, es por ello, que se propone determinar cuál es el nivel de relación entre ambos factores, para conocer si los esfuerzos que realiza ésta institución sobre cómo desea ser percibida por sus estudiantes están logrando sus objetivos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014?

1.2.1. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la identidad de marca que tiene la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna?
- b. ¿Cuál es el nivel de percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tiene los trabajadores del primer semestre académico 2014, de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad?

- c. ¿Cuál es el nivel de percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna sobre su universidad?

1.3. Justificación e importancia

La imagen de marca es cómo los consumidores perciben y ven la marca, no siempre la identidad de la marca va de la mano con la imagen de la marca, ya que muchas veces hay percepciones negativas respecto a una marca u otra. Mientras que la imagen de marca hace referencia a la forma en cómo es percibida nuestra marca en la mente de los consumidores, la identidad de marca se refiere a cómo la empresa desea que su marca sea vista en el mercado, que estos aspectos no mantengan relación puede perjudicar a cualquier empresa. En la Universidad Alas Peruanas se aprecia una deserción de estudiantes conforme avanzan el desarrollo de las carreras profesionales, una posible causa sería la falta de identificación con la institución y la poca fidelización del consumidor.

Por ese motivo la presente investigación pretende conocer si existe un alto nivel de relación entre la identidad de la Universidad Alas Peruanas y la imagen de sus estudiantes.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

La presente investigación se realizó en la filial de la ciudad de Tacna de la Universidad Alas Peruanas, a los estudiantes matriculados y las personas que laboraron durante el primer semestre del año académico del año 2014.

1.4.2. Limitaciones

a. Área geográfica

La presente investigación tiene una limitación geográfica, pues sólo se realizó en la filial de la ciudad de Tacna de la Universidad Alas Peruanas.

b. Financiamiento

El presupuesto para realizar la investigación es corto por lo que no se podrá ampliar a otras ciudades.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014.

1.5.2. Objetivo Específicos

- a. Determinar la identidad de marca que tiene la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna.
- b. Establecer el nivel de percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores del primer semestre académico 2014, de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad.
- c. Establecer el nivel de percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna sobre su universidad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general:

Existe un bajo nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- a. La UAP establece su identidad de marca en función a las asociaciones de atributos, beneficios y personalidad.
- b. Existe un alto nivel de percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores del primer semestre académico 2014, de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad.
- c. Existe un bajo nivel de percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna sobre su universidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se ha encontrado una investigación presentada por la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina, denominada “Construcción de marca, cómo la teoría se plasma en la realidad”, la cual fundamenta la importancia de construir una adecuada identidad de marca y como afecta directamente en la imagen de marca, la tesis concluye indicando que sólo las marcas con una identidad fuerte sobreviven en el mercado, aquellas que utilizan las herramientas de comunicación de manera acertada y analizando constantemente sus resultados. Asimismo, señala que el consumidor establece relaciones y sentimientos con las marcas, si son positivos dan la posibilidad de crecimiento y si son contrarios la marca tendrá un periodo corto de vida.

En la tesis “La Marca Universitaria” elaborada por Carlos Pedro Curubeto, docente de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), el autor analiza los estatutos y las comunicaciones publicadas en los diarios Clarín y la Nación de 19 universidades de Buenos Aires, sostiene que la identidad de una universidad se encuentra expresada de manera explícita

en estos documentos, ellos reflejan su cosmovisión, sus propósitos, estrategias y objetivos.

Curubeto tomó como marco conceptual el sistema de identidad de marca desarrollado por David Aaker, analizando la marca de las universidades bajo el espectro de 11 categorías de asociaciones entre la identidad y la imagen de recepción generada en el público. “Cuanto mejor marketing se realiza para una marca, más rica será esa marca. Es decir, cuantas más asociaciones se construyen y replican en la imagen que tiene la gente de la marca, más valiosa es la marca”.

El investigador planteó que el marketing que utilizaban las universidades debía ser básico y sencillo, al tratarse de un segmento no tan comercial como otras empresas, sin embargo sus resultados fueron contrarios, descubrió un porcentaje altísimo de asociaciones de imagen en la publicidad de estos centros superiores.

En la ciudad de Tacna, existe un estudio denominado “Termómetro del mercado de educación superior” elaborado por Martín Rodríguez Alburqueque, esta investigación se realizó en el año 2013, a estudiantes de quinto año de secundaria. Los resultados obtenidos concluyen que en el caso de la filial Tacna de la Universidad Alas Peruanas, ésta tiene valores negativos, tales como: infraestructura, corrupción, ingreso fácil,

pocas carreras, entrega de títulos con facilidad y desconocida en el ámbito local.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La marca

Existen diversas definiciones sobre el concepto de marca, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) lo define como “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia // Signo que identifica un producto industrial o comercial, para que el público lo reconozca y diferencie”.

Para el INDECOPI en su resolución N° 1926-2010/TPI-INDECOPI del 28 de agosto del 2010, la marca significa “bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color delimitado por la forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione

y adquiriera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio.

Líneas más abajo, INDECOPI señala “la marca es el medio o el modo externo y necesario de que se valen los empresarios para asignar a sus productos y servicios un distintivo que le permita diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los de la misma clase, o que guarden identidad o similitud con los de sus competidores. De esta forma, el consumidor asocia una clase o categoría de bienes y productos con un signo determinado, produciéndose una asociación directa entre la marca, como un signo externo de diferenciación, y los productos, como objeto de protección marcaria (...). La función esencial de una marca es identificar los productos o servicios de una persona natural o jurídica respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otra en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor.

Según el libro “Como Crear Una Marca” el origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado (BIC Galicia, 2006, pág. 20)

Posteriormente, el marketing se apoderó de este término y lo definió como el nombre de un producto o servicio que servía para diferenciarlo de otros. Algunos analistas conciben a las marcas como el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a la propia organización.

La Asociación Americana de Marketing sostiene que la marca es “un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensando para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia” (Fernández Gómez, 2010)

Aaker (citado por Ruiz Berger, 2012), amplía la definición de marca y señala que éstas corresponden a “todo signo y/o símbolo cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de ellos, con objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros idénticos o similares de la misma especie que ofrezca la competencia”. (Ruiz Berger J. P., 2012)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) definen a la marca como “el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de una fabricante o grupo fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros

competidores”. Pero esto sólo es una afirmación básica, porque su función es más amplia, se debe considerar a la marca como un referente en el cual no es un producto, sino una fuente del producto, su significado, su dirección, es lo que define su identidad espacial y temporal (Ebor Fairlie, 2012)

Para Coronado (2014), citando a Dávila, Manner y Pérez (2004), la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación; nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

En la actualidad, las grandes marcas son personalidades tan arraigadas como las estrellas de música o del cine, son populares en casi todo el mundo. Cuando se solicita a alguien que describa una marca, lo más probable es que la describa con adjetivos que destaquen las

cualidades la marca y no las especificaciones de diseño o definiciones técnicas.

Como lo afirma Vargas (2011): “la concepción de marca, por lo tanto, tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. A ello se le puede agregar que la marca es única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerándose una marca exitosa cuando trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida”.

Kotler y Armstrong (2013) especifican que la utilidad de una marca, tiene dos aspectos:

- Para el cliente: Le permite identificar los productos o servicios que le reportan un beneficio, y le ayudan a establecer una relación entre la calidad obtenida y el producto o servicio.
- Para la empresa: Se utiliza la marca como un eje en torno al cual giran las propiedades, historias, características, etc. de un producto o servicio. Al registrar la marca y el nombre de la misma, se crea una protección legal para las características únicas del mismo, de otro modo podrían ser copiadas por la competencia y por último facilita la segmentación del mercado.

En términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con la marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: “única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida” (Ebor Fairlie, 2012).

Dado lo anterior, desde esta perspectiva, y en la búsqueda por diferenciarse, que vale la pena citar a la marca como ese elemento que aporta valor, desde la capacidad de comunicar ventajas competitivas que se sustenten desde los valores y beneficios emocionales de la marca. Desde ese enfoque, una marca es el bien más apreciado por una empresa, actualmente se ha convertido en el activo más valioso para aquellas organizaciones que deseen permanecer en un mercado altamente competitivo.

Pero al igual que la marca se vincula desde lo emocional con el consumidor, es importante considerar que no es suficiente que la marca esté bien posicionada en la mente de éste, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere pronto el consumidor lo cambiará por otro, es decir, su función es la de diferenciar

un producto de otros similares, básicamente por su presentación a través del empaque y la asignación de atributos distintivos. Teniendo esto en cuenta, el previo estudio del segmento al que se va a dirigir la marca tendrá como bases fundamentales su razón de ser, su conducta y comportamiento, sus motivaciones y su entorno, sus necesidades y la insatisfacción de unos deseos creados posiblemente desde los mass media. De allí que, la imagen de marca y la misma afinidad creada del consumidor hacia ella, puede ser generada de manera masiva y/o gracias a las tendencias proyectadas por su entorno, construyendo un momento inolvidable a partir del *brand experience* y llevando al consumidor a la recompra absoluta (Ebor Fairlie, 2012).

2.2.1.1. El poder del nombre

El nombre permite identificar y diferenciar al producto o servicio del resto; sobre la importancia del nombre de una marca se menciona en la tesis de Coronado Barrios (2014), lo siguiente: el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, la realidad es distinta y lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto. (Coronado Barrios, 2014)

Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores secundones penetren en el territorio de uno, afirma Coronado (2014). El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

2.2.1.2. Identidad visual de la marca

La marca para distinguirla de otras tiene un nombre, una figura visual característica o un conjunto de palabras que la designan. Para Baños (2012) la identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: “el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca)”. A su vez, estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática).

El **nombre**, como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. Obviamente, no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca. La elección del nombre es una decisión estratégica fundamental que acompañará al producto a lo largo de su vida.

El **logotipo** de una marca –signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico- es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada. El logotipo participa de una doble naturaleza:

- Es un elemento semántico, en tanto que es una enunciación gráfica del nombre que utiliza los códigos de la escritura y se propone, por tanto, como elemento “legible”: es el signo alfabético de la marca.
- Es un elemento de carácter icónico, “visible”, en el que la grafía adquiere una forma particular dotada de carga estética. Así el logotipo concede al nombre de la marca una figura específica que lo hace reconocible por un aspecto visual característico.

El **símbolo** es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca: es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a los más abstractos.

Se opte por un símbolo abstracto o uno figurativo, este elemento debe ser capaz de evocar los atributos asociados a esa marca y de transmitirlos de tal forma que los componentes del público objetivo los comprendan de una manera nítida y sin equívocos. Esto obliga a que la selección del símbolo tenga en cuenta todo el contexto de los sujetos a los que se dirige para facilitar la interpretación, el recuerdo y la capacidad para captar su atención y fascinarles.

A diferencia del nombre, el símbolo no es un signo de identidad obligado, ni tampoco es inmutable. No todas las empresas u organizaciones incluyen un símbolo en su sistema de identidad visual, siendo esta una acción que depende de las estrategias particulares del emisor. Por otro lado, su concepción icónica puede ser rediseñada, modificada y actualizada en función de distintos factores.

La **gama cromática**, es otro de los elementos de la identidad visual corporativa y como sucede en los otros que acabamos de ver, tiene

que estar cargado de significado. Con la gama cromática nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidores. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues contiene características psicológicas y señaléticas.

La **tipografía** también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen. Como en el caso de los colores, suele seleccionarse una tipografía principal, habitualmente la utilizada en el logotipo, y otra secundaria (normalmente para utilizar en todas sus acciones de comunicación, como puede ser en sus campañas publicitarias). También, en ocasiones, se crea una tipografía específica para una marca o entidad concreta de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir y para conseguir la exclusividad y la diferenciación independientemente del contexto en el que se mueva la marca.

Finalmente, logotipo y símbolo (con un cromatismo determinado y con una tipografía específica), son susceptibles de presentarse de forma conjunta, dando lugar a un nuevo elemento que se conoce con diferentes nombres: logosímbolo, imagotipo... (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012).

2.2.2. Dimensiones operativas de la marca

En la actualidad un producto, no es nada sin una marca que lo identifique, que lo diferencie del resto, lo singularice y lo haga preferible frente a la competencia. “Los productos son mudos, la marca es lo que les da sentido” Baños (2012) citando a Kapferer; pero la marca en sí, no es un objeto tangible, es un conjunto de discursos sobre sí misma, sobre el producto que respalda, sobre la compañía que lo produce. La marca solo se pone de manifiesto operando, actuando, en el escenario público a diversos niveles: presentando un aspecto físico determinado (identidad visual); planteando una proclama de su valía (identidad de marca); generando en el público un conjunto de pensamientos sobre ella (imagen de marca); y demostrando un comportamiento dado en el mercado (valor de marca). (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012)

2.2.2.1. Definición de imagen

Del latín “imago”, la palabra imagen significa representación de algo; reproducción, ya sea concreta o mental, de lo que ha sido percibido por el sentido de la vista, con la posibilidad de nuevas combinaciones de los elementos que componen esa imagen (...) Jordi Morató y Antoni Martínez Riu puntualizan: la imagen es el acto, o el producto, de la imaginación. La imagen se distingue de lo que son las ideas; en ellas, la

representación es de carácter abstracto, mientras que las imágenes son concretas y se conectan directamente con los datos sensoriales (Curubeto, 2010).

Navarro (2010) dice que “a lo largo de la historia las comunidades van conformando sus propias ideas – imágenes (imaginario) que les dan una particularidad determinada y que las identifican. Estas ideas imágenes son representaciones tomadas del caudal simbólico y son más bien formaciones en el plano de lo ideal surgidas casi sin intencionalidad ni consciencia, constituidas a partir de las prácticas y los discursos.

La formación de nuestras imágenes se debe a la percepción que tenemos del contexto. Percibimos por medio de las ideas, significados, interpretaciones, comprensiones que le damos a los hechos y situaciones a través de nuestros sentidos. Le damos significado a lo que conocemos e inferimos del mundo. Como dice Vander Zander “sin la percepción careceríamos de experiencia, de toda experiencia, y no sería posible la sociedad humana” (Navarro, 2010)

La percepción es un proceso que nos permite interpretar el mundo y asignarle un significado, no sólo tener la sensación física de algo, sino reunir la información existente, interpretarla y otorgarle una valoración. Toda nuestra vida son un conjunto de hechos o situaciones interpretadas.

En la percepción también influyen las motivaciones, deseos, necesidades, aspiraciones y expectativas que luego influyen en la personalidad, tales como valores, ideales, sentimientos, opiniones, creencias, etc.

La imagen actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones. Para el marketing, la marca reside en la mente de los consumidores en forma de imagen.

2.2.2.2. Imagen de marca

“Son las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Hernández y Zamora, 2010).

Ruiz Berger (2012) define imagen de marca como las **“asociaciones que finalmente se perciben”** (cómo se percibe la marca), frente a la identidad de marca, que corresponde a las **“asociaciones que la empresa intenta comunicar”** (cómo queremos que la marca se perciba).

La imagen es una proyección de la marca en el campo social. Fernández Gómez (2010) señala que la marca se debe considerar objetivamente como un signo sensible y que es el al mismo tiempo signo verbal y visual. Y lo explica como sigue: “el signo verbal es el nombre

porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan”.

Para Kotler (2013) la imagen de marca es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos, lo define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto (anuncios publicitarios, percepción de la marca en fórmulas de patrocinio, consumo de la marca, etc.).

En lugar de pensar en qué se vende, se debe pensar en por qué alguien compra algo, no importante tanto el qué vendes sino cómo lo vendes, en la mente del consumidor actual y potencial, las mejores percepciones son las que triunfan. Al público no le interesan los

productos, sino los beneficios o experiencias que obtienen tras ellos. La empresa debe ser capaz de transmitir con credibilidad el valor de la marca, no sirve ser el mejor, sino generar mejores experiencias positivas en la mente del consumidor (Silva, M. 2014).

Las funciones de la imagen de marca se pueden abordar desde cuatro ángulos (Escobar Villanueva, 2013):

- **Desde el punto de vista del usuario:** la marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del usuario, y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.
- **Cumple una serie de funciones como:** otorgar al usuario un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicios determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Estas corresponden a las funciones identificadoras y persuasivas de la marca.
- **Desde la perspectiva de la empresa:** las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado ya que se

considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

- **Desde el punto de vista de la sociedad:** las funciones de la marca acercan a sus aspectos legales, ya que la marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

Un punto de concordancia entre los diferentes autores que plantean la definición de la imagen de marca son las “asociaciones”, considerando ello, la presente investigación se basa en la afirmación de que la imagen de marca es el conjunto de asociaciones que establecen los consumidores con relación a la marca y que van a determinar la compra y fidelización hacia el producto o servicio. En el siguiente ítem ampliamos esta definición.

2.2.2.3. Asociaciones de marca

Las marcas se han convertido en un tema central en la vida de los consumidores y de las organizaciones que intentan servirlos. De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a

representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores, hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. (Colmenares Delgado, 2013).

La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca, el vínculo será mayor cuando se base en numerosas experiencias o exposiciones a la comunicación. **El valor de una marca está constituido por sus asociaciones, estas representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca.** Numerosas asociaciones de marca implican atributos del producto o beneficios para el cliente que influyen en la decisión del consumidor al suministrarle credibilidad y confianza a la marca (Aaker, 2012).

Tanto la asociación como la imagen representan percepciones que puede (o no) reflejar la realidad objetiva. El posicionamiento para Aaker se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen excepto en que implica un marco de referencia, que lo da la competencia. Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva apoyada por sus fuertes asociaciones.

Algunas asociaciones influyen en la decisión de compra al suministrar credibilidad y confianza a la marca. La imagen de marca es un grupo de asociaciones organizadas en alguna forma racional.

Conocer las asociaciones que directa o indirectamente afectan el comportamiento de compra es trascendente para conocer si la identidad de marca se percibe como la organización desea que sea percibida.

Las asociaciones de marca “están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes. En este contexto, una clave para la creación de marcas fuertes es generar e instaurar una identidad de marca” (Aaker 2011).

El valor de una marca está constituido por asociaciones, estas representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca. Numerosas asociaciones de marca implican atributos del producto o beneficios para el cliente que influyen en la decisión del consumidor al suministrarle credibilidad y confianza a la marca (Aaker, 2012).

Como las asociaciones de marca crean valor

Aaker sostiene que el valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, lo que significa para las personas. Las asociaciones representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar

valor tanto a la compañía como a los clientes. Entre ellas pueden mencionarse: contribuir al proceso/recobrar información, diferenciar la marca, generar razones de compra, crear actitudes positivas/sentimientos y suministrar las bases para la extensión (ESAN, 2010)

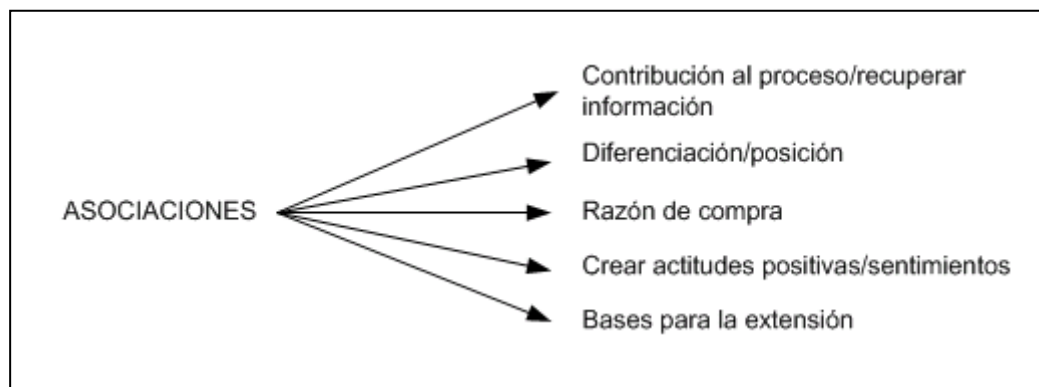


Figura 1: Valor de las asociaciones de marca

Fuente: David A. Aaker, Gestión del Valor de la Marca

- **Contribuir al proceso/recobrar información**

Las asociaciones pueden servir para sintetizar hechos que normalmente resultarían de difícil procesamiento para el cliente y costoso de comunicar. Una asociación puede proporcionarle al cliente un juego compacto de información junto a una vía para solucionar el problema.

- **Diferenciar**

La asociación puede proveer de una importante base de diferenciación. En algunas clases de productos como vinos, perfumes y

ropa, las marcas son difíciles de distinguirlas. Las asociaciones del nombre de la marca pueden, desempeñar un rol crítico para diferenciar una marca de otra.

Una asociación diferenciadora puede ser la clave para una ventaja competitiva.

- **Razón de compra**

Numerosas asociaciones de marca implican atributos del producto o beneficios del cliente que impulsan la razón específica de compra y uso de la marca. Representan una base para la decisión de compra y de fidelidad de la marca.

Algunas asociaciones influyen en la decisión de compra al suministrar credibilidad y confianza a la marca.

- **Crear actitudes positivas / sentimientos**

Algunas asociaciones estimulan agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca, como en el empleo de personajes conocidos o celebridades para promocionar una marca.

Las asociaciones y los sentimientos generados, se convierten en vínculos de la marca, además estos símbolos simpáticos contribuyen a reducir las incidencias negativas en los consumidores.

- **Bases para la extensión**

La asociación puede suministrar las bases para la extensión si crea un sentido de encaje entre el nombre de la marca y el nuevo producto o suministrando una razón para comprar la extensión.

Tipos de asociaciones

Existen dos clasificaciones que gozan de mayor aceptación sobre los tipos de asociaciones, la primera planteado por David A. Aaker citado por Hazan (2010) que establecía once tipos de asociaciones y una segunda propuesta del argentino Sergio Olavarrieta citado por Ruiz Berger (2012) que propone agrupar estas once asociaciones en tres dimensiones, siendo esta última categorización la escogida para la presente investigación.

a) Tipos de asociaciones según David A. Aaker

David A. Aaker citado por Hazan (2010) las asociaciones de marca se clasifican en once tipos: 1) atributos del producto, 2) intangibles, 3) beneficios del cliente, 4) precio relativo, 5) uso/aplicación, 6)

usuario/cliente, 7) celebridad/personaje, 8) estilo de vida/personalidad, 9) clase de producto, 10) competidores y 11) país/área geográfica.

1. Atributos del producto

Mencionada como una de las estrategias más usadas por las empresas. Se asocia un objeto con los atributos o características del producto. Es efectiva cuando el atributo es relevante, la asociación podría ser trasladada a la razón de compra.

Las empresas escogen un atributo/beneficio diferente, en el cual basan su posicionamiento.

El problema del posicionamiento es encontrar un atributo importante para el segmento más representativo y que no haya sido utilizado por el competidor. La identificación de un problema no cubierto del cliente puede, algunas veces, orientar a un atributo ignorado por el competidor.

2. Intangibles

Cuando las empresas basan sus asociaciones en especificaciones, un factor intangible es un atributo general, como por ejemplo la calidad percibida o liderazgo tecnológico.

Las asociaciones de intangibles son vulnerables a la innovación porque siempre habrá la posibilidad de que un competidor resulte un poco más rápido, o tenga más fibras o menos calorías, etc.

Sin embargo, contrariamente a lo que sucede con los atributos más concretos, un atributo intangible como tecnología, salud o nutrición es más difícil de contrarrestar.

3. Beneficios del cliente

Cuando la asociación dominante es un atributo del producto, casi siempre suministra beneficios al cliente, por lo que existirá una relación de correspondencia entre ellos.

Existen dos tipos de beneficios: racionales y psicológicos. El racional está relacionado a un atributo del producto y será parte de un proceso de decisión "racional". El psicológico es consecuencia del proceso de formación de actitudes relacionadas con los sentimientos que se engendran cuando se compra o usa la marca.

Los beneficios psicológicos pueden ser un poderoso tipo de asociaciones. Son más efectivos cuando van acompañados de beneficios racionales.

4. Precio relativo.

Es considerado como un atributo del producto, pero debido a su gran utilidad se lo considera por separado. Una marca puede intentar ser percibida como de gran calidad y por lo tanto merecedora de precios altos.

Los consumidores valoran una marca por el precio, se cree que mientras más elevado, mejor será el producto o servicio, además de proporcionarle status.

5. Uso/aplicación

Este tipo de asociación sugiere relacionar la marca con el uso o aplicación que se le da al producto o servicio. Es decir, si éste es utilizado para iniciar el día, para el almuerzo, para la cena, después del trabajo, para los fines de semana, etc.

6. Usuario/cliente

Otro enfoque de posicionamiento es asociar la marca con un tipo de usuario del producto o de cliente, constituye una estrategia de segmentación.

Esta asociación genera fidelización pero a la vez limita la capacidad de la marca para expandir su mercado.

La fuerte imagen que genera esta asociación hace que la marca tenga una imagen fuerte, lo que es al mismo tiempo, una fortaleza y una limitación.

7. Celebridad/personaje

Los personajes conocidos o artistas famosos poseen fuertes asociaciones, vincularlos con un producto o servicio puede producir la transferencia de esas asociaciones a la marca.

Para promocionar equipos deportivos se suelen emplear a los deportistas ganadores o más reconocidos, lo que le da credibilidad a la marca y aceptación entre los consumidores.

8. Estilo de vida/personalidad

Los consumidores le pueden otorgar a las marca una serie de personalidad o un características de un determinado estilo de vida.

Una marca puede ser honesta, amigable, joven, anticuada, tradicional, innovadora, aburrida, entre otras asociaciones que pueda asignarle el cliente.

9. Clase de producto

Algunas marcas para posicionarse necesitan asociaciones que resalten la clase de producto que representa. Por ejemplo, algunas leches en polvo se posicionaron como desayunos instantáneos, la bebida refrescante 7-Up se posicionó como refrescante y una alternativa a las gaseosas negras denominadas en el grupo de las “colas”.

10. Competidores

Numerosas estrategias de posicionamiento, tienen como marco de referencia, tanto implícito como explícito, a uno o más competidores.

Resulta útil por dos razones, primero, porque el competidor puede tener una firme y cristalizada imagen, desarrollada a lo largo de los años, siendo susceptible de ser utilizada como referencia para otras marcas. En segundo lugar, algunas veces no es importante el cómo piensan los clientes que uno es, sino que crean que uno es tan bueno o mejor que un competidor dado.

11. País/área geográfica.

Un país puede constituir un símbolo poderoso, ya que se conecta estrechamente con productos, materiales y capacidades. Este tipo de

asociaciones pueden crear en los consumidores profundas diferencias entre sus percepciones, una marca puede ser superior a otra por el país de donde provenga.

b) Tipos de asociaciones según Sergio Olavarrieta

Para Olavarrieta (2002) citado por Ruiz Berger (2012), la imagen de marca está compuesta por un grupo de asociaciones que se clasifican en: atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca, tal como se detalla a continuación:



Figura 2: Brand Total

Fuente: Sergio Olavarrieta/ Enrique Manzur. Revista Economía & Administración

a) Atributos de la marca

Son todas aquellas características tangibles e intangibles que tiene un producto o servicio. Como por ejemplo: forma, precio, entre otros. Se pueden clasificar en:

Atributos relacionados al producto: son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son: calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.

Atributos no relacionados al producto: estos atributos afectan al proceso de compra o consumo y no afectan directamente al rendimiento de éste. Dentro de este tipo de atributos se encuentran: el precio, las imágenes de uso y de usuario.

b) Beneficios de la marca

Relacionados al aumento de bienestar que registran los consumidores por la compra y consumo de una marca. Se pueden clasificar en:

Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad.

Beneficios experienciales: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial.

Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface las necesidades sociales y de aprobación.

c) Personalidad de la marca

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997), esto permite a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados (Keller, 1993) y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Olavarrieta, 2002).

La personalidad de la marca, también puede ser un importante elemento de diferenciación de un producto o servicio; se podría considerar el producto A como moderno y el producto B como tradicional y de acuerdo a cómo se identifique a sí mismo o desea que lo identifiquen, el consumidor elegirá una de las dos opciones.

2.2.2.4. Definición de identidad

El término identidad (del latín “identitas” derivado de “ídem”, lo mismo) definido por el Diccionario de la Lengua Española como “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza ante los demás” tiene sus orígenes en la filosofía y en la lógica. La filosofía ha popularizado su uso a través del llamado principio ontológico de identidad ($A=A$), toda cosa es igual a ella misma. (Curubeto, 2010)

Curubeto (2010) sostiene en su libro que “en el siglo XVII, se asiste a otros enfoques sobre la identidad y entonces se plantea el problema de la identidad personal. La postura de David Hume, manifiesta escepticismo cuando explica la naturaleza de la identidad personal: “la identidad que atribuimos a la mente del hombre es tan solo ficticia y de especie parecida a la que hemos asignado a animales y vegetales. No puede, pues, tener un origen diferente, sino que deberá provenir de una operación similar de la imaginación sobre objetos similares.

2.2.2.5. Identidad de marca

Es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta, según sostiene Aaker. Es cómo se

quiere que la marca se perciba. Es su razón de ser, va a contribuir a crear relaciones con el cliente, apoyándose en la proposición de valor.

En una persona, la identidad resume todos los valores, principios y creencias que yacen en lo más profundo de su ser y hacen que cada uno sea diferente del otro. Con las marcas pasa lo mismo, en apariencia un producto puede ser igual a otro de su rubro de competencia, porque pueden tener ambos las mismas características y desempeñar funciones iguales, pero ante los ojos del consumidor es distinto uno de otro. En ello, radica la importancia de diseñar adecuadamente la identidad de una marca, pues será quien nos ayude a establecer una relación entre la marca y el consumidor.

La identidad de marca debe tratar de acercarse a la identidad de las personas que conforman el mercado objetivo para que ellos de igual forma se identifiquen con la personalidad de nuestra marca. Una marca puede cambiar o renovar características de su producto pero no debe cambiar nunca su propuesta de valor, su núcleo, su alma.

“Para Jean-Noël Kapferer, tener identidad, significa ser el verdadero carácter de uno, estar orientado por un objetivo, distinto al objetivo de otros, y resistente al cambio. La identidad de la marca podrá definirse claramente no bien se haya contestado las siguientes preguntas:

¿cuál es el propósito y visión especial de la marca? ¿Qué la hace diferente? ¿Qué necesidades satisface la marca? ¿Cuál es su naturaleza permanente? ¿Cuál es su valor o valores? ¿Cuáles son los signos que la hacen reconocible? Un documento en el que se contestan estas preguntas permite guiar la gestión de la marca y sus comunicaciones en el mediano plazo. La identidad de la marca precede a la imagen de marca. La primera se halla del lado del emisor, la segunda del lado del destinatario. El prisma de la identidad, tal como ha denominado este autor a su modelo de identidad de marca, está constituido por cinco dimensiones: (a) las cualidades físicas de la marca (el envase del producto, su logotipo e isotipo, etc.), (b) la personalidad de la marca (qué tipo de persona sería la marca si fuera humana), (c) la cultura de la marca (un conjunto de valores que la inspiran), (d) la relación interpersonal simbolizada por la marca (aspecto importantísimo en el sector servicios) y (e) el consumidor reflejado por la marca (quien habitualmente coincide con el consumidor al que ella se orienta)” (Curubeto, 2010)

“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del

nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca” David A. Aaker citado por Hazan (2010).

Como afirma Cueva (2010) citando a Aaker, la identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la marca, “la identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener”. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de una compañía.

La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado, materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. El rol de una marca es marcar y garantizar la calidad de un producto. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca, basados en alguna habilidad distintiva, Alberto L. Wilensky citado por (Hazan, 2010).

La identidad establece cuál es el objetivo actual de la marca, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. Es necesario prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca (Cueva Alva, 2010)

La construcción de una marca fuerte le da notoriedad y diferenciación a la empresa en el mercado y una sostenibilidad en el tiempo. Muñiz, R. (2014) destaca las ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Mayor facilidad en la venta de los productos y distribución, porque los consumidores esperan encontrar esa marca en el mercado.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben a la marca como de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

Proposición de valor

La identidad de marca necesita ofrecer una **proposición de valor** al consumidor, entendiéndose este como “un enunciado de los beneficios funcionales y de expresión personal entregados por la marca que provee

un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra” (Cueva Alva, 2010) citando a David A. Aaker.

Los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal, David A Aaker los establece de la siguiente manera:

- **Beneficios funcionales**

Es la base más visible y común para una proposición de valor, es un beneficio **sustentado en un atributo del producto o servicio** al cliente. Se relaciona en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio para el cliente. Por ejemplo, en las impresoras láser sus beneficios funcionales serían rapidez, resolución, capacidad de papel, entre otros.

Los beneficios funcionales tienen limitaciones, sobre todo aquellos basados en los atributos, son fáciles de imitar, suponen que el cliente tomará una decisión racional.

- **Beneficios emocionales**

Cuando la compra o el uso de una marca en particular le **generan** al cliente un **sentimiento positivo**. Los beneficios emocionales añaden riqueza y profundidad a la experiencia de poseer y usar la marca.

- **Beneficios de expresión personal**

Las marcas pueden llegar a ser símbolos del concepto que una persona tiene de sí misma. De esta manera, una marca puede otorgar un beneficio de expresión personal al **proveer una manera para que la persona comunique su propia imagen.**

Cada persona tiene múltiples papeles, por ejemplo: una mujer puede ser esposa, madre, escritora, fanática de música, etc., y para cada actividad tendrá un concepto de sí misma asociado y una necesidad de expresarlo.

¿Dónde se plasma la identidad de marca de una institución?

Carlos Araujo (2014) en su texto “El valor de la marca universitaria” señala que existen tres componentes básicos que se deben aclarar para entender la identidad de una organización: la misión, la visión y los valores centrales corporativos.

La misión corporativa define en qué consiste la actividad de una organización. La visión viene a ser la perspectiva a futuro de esta, por lo que expresa a dónde se quiere llegar. Y finalmente, los valores centrales van a definir la forma en que se van a lograr los objetivos y determina el

accionar de la organización, tanto en su funcionamiento interno como en su relación con actores externos.

Considerando estos aspectos, la presente investigación se ha guiado de la misión, visión y valores establecidos por la Universidad Alas Peruanas para conocer la identidad de marca de esta organización.

La misión de la empresa, causa y efecto de la cultura de la organización, conforma su propia identidad, que debe ser proyectada de forma adecuada a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad (Rodríguez Rad, 2008).

Resumiendo, podemos afirmar que la imagen de marca es cómo la marca se percibe, y la identidad de marca, cómo los estrategas quieren que la marca se perciba. Para Martínez (2010) la imagen de marca son las “asociaciones que finalmente se perciben” y la identidad de marca corresponde a las “asociaciones que la empresa intenta comunicar”.

2.3. Marco institucional

2.3.1. Reseña histórica

En marzo de 1989, la Asamblea General de delegados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alas Peruanas aprobó por unanimidad la iniciativa del Dr. Fidel Ramírez Prado para la creación de una universidad.

En 1994 se presentó al Congreso de la República (Congreso Constituyente Democrático-CCD) el proyecto de creación N° 1485/94 de la Universidad Alas Peruanas. En 1995 se crea el Consejo Nacional para la Autorización del Funcionamiento de Universidades (CONAFU), único organismo encargado de aprobar o rechazar los proyectos de universidades.

En 1996, el CONAFU aprueba con fecha 26 de abril la Resolución N° 102 que autoriza el funcionamiento de la Universidad Alas Peruanas, con cinco carreras profesionales. El primero de junio del mismo año empieza a funcionar la universidad.

En el mes de noviembre del año 1999, el CONAFU con resolución N° 656 declara la adecuación de la UAP al régimen de Sociedad Anónima en virtud al Derecho Legislativo N°882 "Ley de promoción de la inversión en educación".

Por acuerdo unánime de la promotora de la UAP, el 8 de febrero del 2000 fue nombrado Rector de la Universidad Alas Peruanas el Ph.D Fidel Ramírez Prado, siendo posteriormente incorporado al pleno de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR).

En la actualidad la UAP cuenta con 29 filiales a nivel nacional y más de 70 mil alumnos, por lo que se la considera como la universidad más grande del país.

2.3.2. Identidad visual

El logotipo

El nombre de la marca utiliza la siguiente tipografía:



Figura 3: Logotipo de la Universidad Alas Peruanas

Fuente: Página web de la Universidad Alas Peruanas

El símbolo

El símbolo de la Universidad Alas Peruanas procede de un vaso cerámico de la cultura Mochica, destacado por el arqueólogo peruano Dr. Federico Kauffman Doig en su obra El Perú Arqueológico.

Su símbolo es una figura antro-po-or-ni-to-mor-fa y representa a un personaje mágico religioso, inspirado en una águila marina, tiene los pies firmemente asentados en la tierra; el ala derecha le da atributos para volar y el brazo izquierdo está armado con escudo, porra y lanzas. Tiene erizadas las plumas del pescuezo y la cabeza en actitud guerrera.

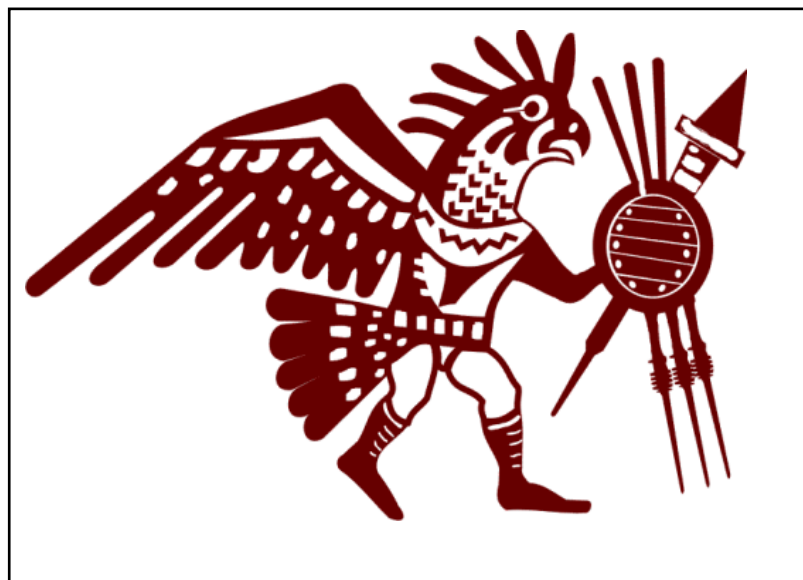


Figura 4: Símbolo de la Universidad Alas Peruanas

Fuente: Página web de la Universidad Alas Peruanas

Gama cromática

Los colores empleados tanto en el logotipo como en el símbolo son tonalidades de rojo oscuro, negro y blanco, siendo el predominante las tonalidades rojas. A estos colores se les asigna el siguiente significado:

- Rojo oscuro: evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, valor, capacidad de liderazgo.
- Negro: asociado al prestigio sobriedad, poder, formalidad y misterio.
- Blanco: relacionado a la luz, la bondad, pureza, limpieza y la alta tecnología.

2.3.3. La inspiración filosófica de la UAP

La Universidad Alas Peruanas, por su origen y propósitos, se define como una institución humanista, social y cooperante. Es humanista porque está al servicio de la cultura, la educación y el perfeccionamiento del ser humano como persona. Es social porque sus servicios de formación profesional, investigación y extensión universitaria los irradia a la sociedad peruana, sin discriminación ni segregación, mediante el trabajo de sus Escuelas Académico-profesionales, filiales, unidades académicas Descentralizadas, Institutos de investigación y Centros de Innovación y producción Tecnológica, ubicados por todos los confines del Perú Profundo. Es cooperante por su relación con diversas instituciones de ayuda social como hija legítima de la Cooperativa “Alas Peruanas”, que le ha impreso el espíritu cooperativista bajo el lema universal “las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor”.

2.3.4. Visión

Ser una institución acreditada y solidaria, relacionada con sus entornos nacional e internacional, congruente con los avances científicos y tecnológicos de punta, para impulsar el desarrollo del país.

Se entiende por **Institución acreditada**, aquella que se encuentra alineada con el concepto de calidad y mejora continua y es aceptada por la sociedad como una institución de óptimo servicio, involucrando en este proceso a todos los aspectos de la universidad.

La **institución es solidaria**, cuando practica la ayuda mutua, el trabajo en red y el aprovechamiento de los planteamientos ancestrales del cooperativismo, como atributo diferenciador de otras organizaciones cuyo único fin es el beneficio de sus inversiones. Esto da pie al hecho de que la intención de la UAP es extender su acción educativa a todo el país, como interpretación práctica de la democratización y descentralización de la educación universitaria, llegando a todos los sectores sociales de una manera inclusiva desde los puntos de vista social, económico y cultural.

Su **relación con los entornos nacional e internacional y con los avances científicos**; se refiere a sus vínculos con la comunidad científica y académica, propulsores de la creación de la sociedad del conocimiento mediante el desarrollo de investigaciones y la utilización de

las tecnologías de la información y el conocimiento (TIC) para acceder a las mismas en tiempo real.

Impulsar el desarrollo de nuestro país, significa el crecimiento sostenido de la economía nacional, en beneficio de las poblaciones vulnerables que habitan en las áreas rurales del país, la equidad de género y la igualdad de oportunidades para los diversos sectores de población. También el tránsito de una matriz productiva orientada hacia la creación de un valor agregado en la producción mediante el usufructo de patentes, marcas y regalías, generadas por nuestra institución.

2.3.5. Misión

Formar hombres buenos y sabios que respondan a las innovaciones que se desarrollan en nuestro país, con la participación creativa de todos los estamentos que conforman la Universidad.

Formar hombres buenos y sabios, significa que la UAP practica una formación profesional permanente inspirada en una ética personal, social y profesional que practique los valores de la tabla axiológica y el cultivo permanente del conocimiento en sus diversas dimensiones tecnológico, científico y filosófico.

Responder a las innovaciones que se desarrollan en nuestro país, implica prepararse para enfrentar los desafíos provenientes de los avances científicos, tecnológicos surgidos en el siglo XXI, tratando de unir los avances post modernos de punta ligados a las grandes creaciones de nuestra cultura ancestral, para crear una tecnología apropiada.

La participación creativa de todos los estamentos que conforman la Universidad Alas Peruanas, se interpreta como el aporte permanente que brinda todo el personal de la UAP para la mejora continua de su institución.

2.3.6. Principios

1. Universalidad

La generación y uso del conocimiento no conoce límites geográficos, sociales, ideológicos, étnicos ni religiosos. La Universidad Alas Peruanas como institución, tiene el deber de incentivar la creación, difusión y aplicación del conocimiento, con un enfoque pleno de libertad democrática y humanista en todo espacio y tiempo.

2. Creatividad

La Universidad Alas Peruanas promueve ambientes y momentos en los cuales, como resultado del proceso enseñanza-aprendizaje, el estudiante

desarrolla una imaginación constructiva y un pensamiento creativo como causa de generación de nuevas ideas o conceptos que conlleven al planteamiento de soluciones originales.

3. Prospectividad

El quehacer de la Universidad Alas Peruanas se basa en un enfoque prospectivo, fundamentado en un conjunto de tentativas sistemáticas para observar e integrar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología y la sociedad; con el propósito de identificar aquellas tecnologías emergentes, a fin de generar mejoras en la calidad de vida de las personas.

4. Cooperativismo

La Universidad Alas Peruanas promueve la opción y organización de carácter democrático, orientadas hacia la administración y gestión del bienestar económico y social de los socios y familiares, que implica ayuda mutua en beneficio de los mismos.

2.3.7. Valores

Los valores de la Universidad Alas Peruanas son:

1. Honestidad

Comprendida como la cualidad que orienta la conducta personal y social hacia la práctica de valores éticos, culturales y sociales.

2. Lealtad

Virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica el cumplimiento con los compromisos asumidos, aún en circunstancias cambiantes o adversas.

3. Disciplina

Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un fin; exige un orden y unos lineamientos para poder lograr con prontitud los objetivos propuestos, aún superando los obstáculos que pudieran presentarse.

4. Emprendimiento

Manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como

capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, para el mejoramiento en la calidad de vida.

5. Identidad

Sentido de pertenencia a determinada realidad u organización con las que se comparten valores, conductas y características comunes, que permitan a los diferentes estamentos de la UAP compartir principios, ideologías y comportamientos teniendo como punto de referencia a su institución. En resumen, considera a su universidad como el “Alma Mater” de su formación personal y profesional.

2.3.8. Políticas Institucionales

Dada la visión, misión, principios y valores en que se fundamenta la Universidad Alas Peruanas y teniendo como marco el espíritu del DL 882, que establece la participación del sector privado en la promoción de la inversión en la educación; como una forma activa de que este contribuya en la formación del capital humano del país, la Universidad Alas Peruanas plantea las siguientes Políticas Generales de Gestión:

A. Políticas generales

1. Política de gestión integral centralizada

La Universidad Alas Peruanas cuenta con un modelo de gestión integral centralizado de naturaleza participativa, asistido por una adecuada plataforma tecnológica que le permite operar con agilidad, maximizando el uso de sus recursos y garantizando la auto sostenibilidad de cada una de sus dependencias orgánicas.

2. Política de mejora continua

El enfoque de la mejora continua rige el quehacer de la Universidad Alas Peruanas: Esto conllevará a posicionarla como una universidad de excelencia y rigor académico; altamente versátil y adaptable en un entorno caracterizado por el cambio constante.

3. Política de información y comunicación institucional

Toda dependencia orgánica de la Universidad Alas Peruanas debe estar intercomunicada para que de esa manera, se agilice la gestión a nivel integral y se asegure la socialización de los lineamientos institucionales, de acuerdo al alcance de la Universidad y acorde al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

4. Política de racionalización

Todo proceso vinculado a la operatividad diaria de la Universidad Alas Peruanas deberá basarse en una coherencia lógica interna entre sus diversos estamentos y ámbitos de gestión, en materia de uso de recursos y prioridad de atención a sus usuarios.

5. Política de optimización de los recursos institucionales

La Universidad Alas Peruanas deberá hacer uso sostenible de sus recursos de modo que se garantice su disponibilidad para las generaciones futuras.

B. Políticas funcionales

I. Docencia

La Universidad Alas Peruanas; para desarrollar la Docencia Universitaria con rigor académico, en congruencia con los adelantos científicos – tecnológicos del siglo XXI y pertinentemente a las características económicas, sociales y culturales de las diversas regiones y del país en su conjunto, considera necesaria la vigencia de las siguientes políticas:

1. Política de responsabilidad académica

Las facultades y sus correspondientes Escuelas Académico Profesionales, son las responsables de planificar, organizar, dirigir, controlar y articular los niveles educativos de pre y post grado, tanto en el ámbito nacional como internacional; a través de las modalidades educativas presencial y a distancia.

2. Política de apoyo al desarrollo sostenible

La Universidad Alas Peruanas interioriza y fomenta el concepto de Desarrollo Sostenible en su quehacer universitario mediante la inclusión del tema en sus currículos de formación y práctica profesional así como en sus proyectos de investigación y programas de extensión y proyección social; teniendo en cuenta las vertientes de relación armónica con el medio ambiente, la inclusión social y el desarrollo económico equitativo.

3. Política de valor agregado al conocimiento

La aplicación práctica del conocimiento creado y manejado a nivel universitario permitirá garantizar un valor agregado mediante un aporte significativo de la Universidad Alas Peruanas a la creación de la sociedad del conocimiento, en beneficio del país.

4. Política de focalización universitaria

El centro de todo proceso educativo en la Universidad Alas Peruanas es el estudiante, en virtud de lo cual los docentes deberán ser los facilitadores para que el estudiante sea el protagonista de sus aprendizajes, mediante la orientación personal, académica y profesional.

II. Investigación

La Universidad Alas Peruanas, consciente de la importancia del desarrollo tecnológico de las naciones y habiendo identificado como motor de este desarrollo a la Investigación en todas sus modalidades y niveles, considera necesarias la vigencia de las siguientes políticas:

1. Política de metodología investigativa de vanguardia

La investigación en la Universidad Alas Peruanas deberá estar basada en un sistema que permita la identificación de los diferentes procesos de acopio de información, su sistematización, establecimiento de modelos y sus correspondientes metodologías; para propiciar la creación e incremento de tecnologías propias que sirvan a la realidad nacional y latinoamericana.

2. Política Prospectiva del aseguramiento de la investigación

La Universidad Alas Peruanas considera necesaria que junto a la formación profesional se incentive la formación de cuadros de personal dedicados exclusivamente a la investigación teórica y aplicada, tanto en el nivel formativo como en el altamente especializado. Concurrentemente a esta política se deberá fomentar alianzas estratégicas con los centros de investigación científico tecnológica de alto nivel así como instituciones que fomentan el desarrollo del conocimiento en el país.

III. Extensión universitaria y proyección social

Esta función básica de la Universidad Alas Peruanas se dirige hacia el servicio educativo de la comunidad circundante en el disfrute y participación de actividades culturales, artísticas y deportivas; de modo que la sociedad se fidelice con la UAP. Por otro lado, la Universidad Alas Peruanas considera que los ámbitos físicos, sociales, económicos y culturales en los que actúa la Universidad constituyen fuentes valiosas de información y sabiduría en los cuales se debe inspirar la universidad para crear nuevos conocimientos de carácter científico y tecnológico; para tal efecto, propone la identificación y desarrollo de las siguientes políticas:

1. Política de solidaridad social y responsabilidad civil corporativa

La Universidad Alas Peruanas identifica la disponibilidad de recursos y necesidad social de los entornos en los que se desenvuelve y de este modo se proyecta en el establecimiento de alianzas que generen sinergias orientadas hacia la prevención y mitigación de desastres naturales y aquellos generados por la participación del ser humano (delincuencia, prostitución, drogadicción).

2. Política de disminución de disparidades sociales

Los diversos diagnósticos elaborados por CEPLAN, el Acuerdo Nacional y los planes de gobierno inciden en que el Perú todavía presenta fracturas en su organización social tales como los desequilibrios urbano-rural, de género, la vulnerabilidad de las minorías étnicas como la alto andina y amazónica; por lo cual la Universidad Alas peruanas tiene el deber de atender la solución de estos desequilibrios mediante la aplicación de sus conocimientos y prácticas académicas en la solución de estos problemas. Las fuentes para la implementación de la presente política se podrán canalizar por tres medios:

- Creación de empresas productivas en alianza con las propias comunidades.
- Participación en los programas de bienestar social que desarrollan los gobiernos nacional, regional y local.
- Desarrollo de proyectos de bienestar social creados en colaboración con la Cooperación Técnica Internacional.

2.3.9. UAP - filial Tacna

En la ciudad de Tacna, la Universidad Alas Peruanas tiene una filial que funciona hace 10 años, en la actualidad cuenta con dos locales, uno propio y el otro alquilado, cuenta con personal administrativo y académico, las escuelas profesionales están bajo la tutela de los coordinadores de escuela que en constante comunicación con la sede central ejecutan las actividades y políticas de esta institución.

Local de la Av. Industrial: ubicado a 5 minutos del centro de la ciudad, es una construcción de material noble, alquilado por la universidad, donde ocupa parte del el segundo, tercer, cuarto y quinto piso, tiene doble puerta de acceso, una por la Av. Industrial y otra por la Calle Arias Aragüez, es una edificación antigua, los pasadizos y escaleras son estrechas, no ha sido diseñado como local educativo, se ha

acondicionado ambientes para que funcionen como aulas, el piso es de parquet y cemento, producto de los sismos propios de esta región del país, los ambientes han sufrido algunos daños que pese a las reparaciones y debido a la antigüedad del local no han logrado ser subsanados en su totalidad. Actualmente funcional en este local las carreras de Derecho, Psicología, Ing. Civil, Turismo y Gastronomía.

Local del CPM La Natividad: ubicado a 12 minutos del centro de la ciudad, este local es propio, cuenta con oficinas administrativas y un pabellón con aulas, cerco perimétrico de material noble y aún continúan realizando trabajos de construcción. Actualmente, funcionan en estos ambientes las carreras de Administración, Contabilidad, Tecnología Médica y Estomatología.

2.4 Definición de términos

- a. Marca:** Es una herramienta estratégica que identifica al producto, lo posiciona en el mercado, le construye una identidad, le otorga un valor al producto o servicio y establece una relación emocional con los consumidores. Diferencia al producto o servicio proporcionándole individualidad.
- b. Identidad de marca:** Es como desea la empresa que su marca sea percibida en el mercado, es un juego de asociaciones que la

empresa aspira a crear o mantener. La identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la marca.

- c. **Imagen de marca:** Conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica.
- d. **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, en relación al que tienen otras marcas competidores.
- e. **Propuesta de valor:** es el ofrecimiento de beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión que son ofrecidos al consumidor por la marca.
- f. **Asociación de marca:** está vinculado al recuerdo de la marca que determinan la decisión de compra y la fidelidad a la marca, este vínculo será mayor cuando se base en numerosas experiencias o exposiciones a la comunicación.
- g. **Valor de marca:** son las asociaciones de la marca, el significado de ésta para los consumidores.
- h. **Equidad de marca:** conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor

proporcionado por un producto o servicio a una empresa y(o) al cliente de esa empresa.

- i. **Conciencia de marca:** es la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Mide el recuerdo de la marca en los consumidores.
- j. **Asociación por atributos del producto:** se asocia la marca del producto a sus atributos o características tangibles o verificables.
- k. **Asociación por intangibles:** un factor intangible es un atributo general, como calidad percibida, tecnología, salud, nutrición u otros. Es más difícil de contrarrestar que los atributos concretos.
- l. **Asociación por beneficios del cliente:** el beneficio racional está relacionado a un atributo del producto y será parte de un proceso de decisión racional. El beneficio psicológico está relacionado a los sentimientos que se engendran cuando se compra o se usa una marca.
- m. **Asociación por precio relativo:** cuando el costo está relacionado con la calidad del producto, un precio alto podría brindar status.

- n. **Asociación por uso/aplicación:** es asociar la marca a un contexto relevante de aplicación o utilidad. Por ejemplo: para el almuerzo, para la cena o para los fines de semana.
- o. **Asociación de usuario/cliente:** cuando se asocia con un tipo de usuario de producto o de cliente, se dirige la marca a un segmento del mercado.
- p. **Asociación por celebridad/personaje:** vincular una celebridad a la marca puede producir la transferencia de esas asociaciones a la marca.
- q. **Asociación por estilo de vida/personalidad:** cuando la marca adquiere la forma de una persona humana y posee una personalidad y/o estilo de vida.
- r. **Asociación por clase de producto:** la marca se posiciona en una clasificación del mercado y no en su producto en sí. Como una leche en polvo que se posicionó como el desayuno en polvo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental transversal de tipo correlacional.

- **Tipo de Estudio:** Debido a que se busca incrementar los conocimientos teóricos, la presente investigación es de tipo de estudio Básico.
- **Nivel de investigación:** La presente investigación es de nivel correlacional.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población:

La población está constituida de la siguiente manera:

- a. Estudiantes matriculados en el primer semestre del año académico 2014, los cuales hacen un total de 2,318 estudiantes.

- b. Personal que laboró durante primer semestre del año académico 2014, los cuales hacen un total de 26 personas.

3.2.2. Muestra:

a. Muestra para la población de estudiantes:

Respecto a la población de los estudiantes matriculados en el primer semestre del año académico 2014, los cuales hacen un total de 2318 estudiantes, para hallar la muestra se utilizó la fórmula de estimación de muestra para poblaciones finitas:

$$\eta = \frac{NZ^2}{4(N-1)E^2 + Z^2}$$

Donde:

n = Población muestral.

z = Límite de confianza: 1,96 (nivel de confianza 95%)

N = Población total en estudio: 2,318 estudiantes.

E = Nivel de precisión: 0,05

El ajuste de la muestra resultó de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\eta_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

n = Valor de la muestra inicial

N = Población total en estudio

η_o = Muestra ajustada o corregida

Aplicando la fórmula y luego de estratificar la población, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 1

Muestra de estudiantes por escuela

Escuela	Nº de estudiantes	Muestra	Porcentaje
Contabilidad	404	50	17%
Administración	324	40	14%
Derecho	353	44	15%
Psicología	237	30	10%
Estomatología	325	41	14%
Téc. Médica	89	11	4%
Ing. Civil	500	62	22%
Turismo	86	11	4%
Total	2 318	289	100%

Fuente: Elaboración propia.

b. Muestra para la población de trabajadores

Sobre la población del personal que laboró en el primer semestre del año académico 2014, la encuesta fue censal.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de la variable 1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría
Variable 1: Percepción de las asociaciones de la identidad de marca. Percepción que los trabajadores tienen sobre los atributos, beneficios y personalidad de la identidad de marca.	Percepción de las asociaciones que los trabajadores tienen sobre los atributos de la identidad de marca.	Nivel de percepción de las asociaciones que los trabajadores de la UAP tienen sobre los atributos de la identidad de marca.	Ordinal: Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
	Percepción de las asociaciones que los trabajadores tienen sobre los beneficios de la identidad marca.	Nivel de percepción de las asociaciones que los trabajadores de la UAP tienen sobre los beneficios de la marca de la universidad.	
	Percepción de las asociaciones que los trabajadores tienen sobre la personalidad de la identidad marca	Nivel de percepción de las asociaciones que los trabajadores de la UAP tienen sobre la personalidad de la marca de la universidad.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Operacionalización de la variable 2

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría
Variable 2: Asociaciones de imagen de marca Percepción de las asociaciones de los atributos , beneficios y personalidad que los estudiantes tienen sobre una marca	Percepción que los estudiantes tienen sobre los atributos que se asocian a una marca.	Nivel de percepción que los estudiantes de la UAP tienen sobre los atributos que se asocian a la marca de la universidad	Ordinal: Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
	Percepción que los estudiantes tienen sobre los beneficios que se asocian a una marca.	Nivel de percepción que los estudiantes de la UAP tienen sobre los beneficios que se asocian a la marca de la universidad.	
	Percepción que los estudiantes tienen sobre la personalidad que se asocia a una marca.	Nivel de percepción que los estudiantes de la UAP tienen sobre la personalidad que se asocia a la marca de la universidad.	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Para la recolección de datos en la presente investigación se realizó la técnica de la encuesta tanto a los estudiantes como a los trabajadores del primer semestre del año académico 2014 de la UAP.

3.4.1. Construcción del instrumento de medición de las variables:

El instrumento de medición de la identidad e imagen de marca de una universidad debe estar compuesto de tres dimensiones de acuerdo al modelo Brand Total, los que son: atributos, beneficios y la personalidad de la marca (Sergio Olavarrieta, citado por Ruíz, 2012). Para la presente investigación se construyó el instrumento siguiendo los siguientes pasos:

- a. Se pidió a los directivos que determinen los atributos, beneficios y la personalidad que debería tener la Universidad Alas Peruanas en base a la visión, misión y valores que ha establecido.
- b. Se clasificaron y filtraron las categorías que los directivos determinaron.
- c. Se ordenaron las categorías en función a las dimensiones de atributos, beneficios y personalidad de la marca de la Universidad Alas Peruanas.

3.4.2. Validación del instrumento de medición documental.

Para lograrlo se siguieron los siguientes pasos:

a. **Validez de contenido:**

La encuesta fue validada por tres jueces expertos en el área, los cuales validaron la suficiencia, pertinencia, claridad y vigencia del instrumento (Anexo 1). Los jueces fueron los siguientes:

El primero, el Doctor en Administración Ben Yabar Vega, Licenciada en Comunicación Social y director de la unidad de investigación del Neumann Business School.

La segunda, la MSc en Relaciones Públicas Mariela Chauca Claros, Licenciado en Comunicación Social y Jefa de Imagen Institucional de la Fiscalía del Distrito Judicial de Tacna.

El tercero, el MBA. Jesús Martín Rodríguez Alburquerque, Licenciado en Administración, especialista en Marketing y director de la empresa MarMarketing de Tacna.

b. **Validez de constructo.**

Para poder realizar la validez de constructo, primeramente, se probó la variabilidad por ítems y la variabilidad global.

Tabla 4
Variabilidad por Ítems y de la suma total

Enunciados	Varianza
Item01	1,448
Item02	0,875
Item03	1,170
Item04	0,795
Item05	0,723
Item06	1,365
Item07	1,331
Item08	1,118
Item09	1,548
Item10	1,053
Item11	1,047
Item12	1,094
Item13	1,143
Item14	0,939
Item15	0,900
Item16	1,523
Item17	1,674
Item18	1,264
Item19	1,055
Item20	1,040
Item21	1,072
Item22	1,111
Item23	0,794
Item24	1,777
Item25	1,255

Enunciados	Varianza
Item26	1,003
Item27	1,608
Item28	1,475
Item29	1,201
Item30	1,312
Item31	1,285
Item32	1,181
Item33	1,334
Item34	0,843
Item35	1,471
Item36	1,455
Item37	1,544
Item38	1,583
Item39	1,298
Item40	1,245
Item41	1,162
Item42	1,132
Suma_total	434,796

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

El análisis de variabilidad por Ítem recomendó mejorar la redacción de los Ítems 2, 4, 5, 14, 15, 23 y 34.

Posteriormente, se determinó el índice de correlación a través de la prueba estadística de Correlación de Pearson para establecer que todos los índices tienen valores positivos y ninguno tiene orientación inversa.

Tabla 5
Prueba de Correlación de Pearson

	Suma total	
	Correlación de Pearson	Covarianza
Item12	0,226	4,891
Item41	0,257	5,848
Item03	0,289	6,331
Item33	0,289	7,135
Item19	0,300	6,412
Item28	0,310	7,897
Item38	0,329	8,728
Item29	0,349	7,962
Item36	0,358	8,840
Item31	0,374	8,885
Item20	0,391	8,420
Item11	0,392	8,418
Item16	0,392	10,164
Item37	0,404	10,641
Item40	0,410	9,735
Item30	0,414	9,954
Item34	0,415	8,049
Item02	0,448	9,148
Item27	0,454	12,183
Item18	0,459	10,248
Item17	0,464	12,695
Item08	0,473	10,322
Item32	0,479	11,069
Item06	0,488	12,096
Item10	0,489	10,305
Item07	0,493	12,023
Item22	0,497	10,829
Item01	0,504	12,495
Item39	0,504	12,342
Item23	0,509	9,295
Item15	0,511	10,009
Item05	0,514	9,266

	Correlación de Pearson	Covarianza
Item09	0,516	14,114
Item21	0,520	11,145
Item26	0,543	11,601
Item35	0,544	13,910
Item14	0,549	11,420
Item25	0,558	12,938
Item04	0,566	10,099
Item13	0,580	13,249
Item24	0,614	16,866
Item42	0,731	16,815
Suma_total	1	434,796

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

c. Fiabilidad.

La fiabilidad del instrumento de medición se determinó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach, la cual fue superior a 0,75 haciendo del instrumento de mediciones consistente.

Tabla 6
Alfa de Cronbach para fiabilidad de instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,902	42

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

Sobre la fiabilidad de cada ítem, también se pudo determinar que estos sobrepasaban el valor de 0,75.

Tabla 7
Fiabilidad de cada ítem

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item01	131,8601	411,220	0,460	0,899
Item02	132,3457	417,459	0,409	0,900
Item03	133,2881	423,239	0,242	0,902
Item04	131,4568	415,332	0,537	0,899
Item05	131,5226	417,011	0,483	0,899
Item06	131,4815	412,019	0,442	0,899
Item07	132,7366	412,120	0,448	0,899
Item08	132,6502	415,245	0,433	0,900
Item09	131,7984	408,286	0,468	0,899
Item10	132,5679	415,205	0,451	0,899
Item11	133,1770	419,022	0,349	0,901
Item12	132,7778	426,091	0,178	0,903
Item13	131,9342	409,500	0,543	0,898
Item14	131,9095	412,950	0,514	0,899
Item15	131,8436	415,661	0,476	0,899
Item16	132,0412	416,015	0,340	0,901
Item17	132,4609	411,126	0,413	0,900
Item18	131,4691	415,448	0,416	0,900
Item19	132,1811	423,025	0,254	0,902
Item20	132,2716	419,025	0,347	0,901
Item21	131,7325	413,560	0,483	0,899
Item22	132,2016	414,228	0,458	0,899
Item23	131,2305	416,971	0,477	0,899

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ítem 24	131,7160	402,799	0,572	0,897
Item25	131,5802	410,154	0,520	0,898
Item26	131,2510	412,643	0,507	0,899
Item27	132,3292	412,090	0,402	0,900
Item28	132,6214	420,492	0,256	0,902
Item29	132,6379	420,067	0,302	0,901
Item30	132,8395	416,218	0,367	0,900
Item31	132,8436	418,323	0,326	0,901
Item32	131,8889	413,884	0,437	0,899
Item33	132,9588	421,924	0,236	0,902
Item34	131,1235	419,563	0,377	0,900
Item35	132,2387	408,480	0,500	0,899
Item36	131,9959	418,517	0,307	0,901
Item37	132,0041	415,112	0,351	0,901
Item38	132,9053	418,954	0,274	0,902
Item39	132,1728	411,491	0,460	0,899
Item40	132,9918	416,620	0,364	0,900
Item41	133,1564	424,289	0,207	0,902
Item42	131,5103	402,383	0,705	0,896

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

Asimismo, se probó la fiabilidad de cada componente, cuyos resultados se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 8
Alfa de Cronbach del componente “Atributos”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,796	15

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

Tabla 9
Alfa de Cronbach del componente “Beneficios”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,810	11

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

Tabla 10
Alfa de Cronbach del componente “Personalidad”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,784	16

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 1)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron de la siguiente manera:

- a. Se construyó tres matrices de datos con los resultados obtenidos en las dimensiones de atributos, beneficios y personalidad de la marca de la Universidad Alas Peruanas:

Tabla 11

Resultados obtenidos para la dimensión de “**atributos de la marca**”.

	Identidad de marca de la UAP	Imagen de marca de la UAP
Ítem 1	4,5	3,5
Ítem 2	3,7	3,1
Ítem 3	3,5	2,2
Ítem 4	4,5	3,9
Ítem 5	4,6	3,9
Ítem 6	4,7	3,9
Ítem 7	4,1	2,7
Ítem 8	3,8	2,7
Ítem 9	4,0	3,6
Ítem 10	3,5	2,9
Ítem 11	3,3	2,2
Ítem 12	4,4	2,6
Ítem 13	4,7	3,4
Ítem 14	4,7	2,9
Ítem 15	4,3	3,9

Fuente: Resultados encuesta aplicada (anexo1)

Tabla 12

Resultados obtenidos para la dimensión de “**beneficios de la marca**”.

	Identidad de marca de la UAP	Imagen de marca de la UAP
Ítem 16	4,7	3,5
Ítem 17	4,5	3,5
Ítem 18	4,7	3,6
Ítem 19	4,6	3,2
Ítem 20	4,3	3,1
Ítem 21	4,5	3,6
Ítem 22	4,4	3,1
Ítem 23	4,5	4,1
Ítem 24	4,5	3,7
Ítem 25	4,3	3,8
Ítem 26	5,0	4,2

Fuente: Resultados encuesta aplicada (anexo 1)

Tabla 13

Resultados obtenidos para la dimensión de “personalidad de la marca”.

	Identidad de marca de la UAP	Imagen de marca de la UAP
Ítem 27	5,0	3,0
Ítem 28	4,6	2,7
Ítem 29	4,3	2,7
Ítem 30	4,6	2,6
Ítem 31	4,4	2,6
Ítem 32	4,6	3,5
Ítem 33	4,7	2,5
Ítem 34	5,0	4,3
Ítem 35	4,3	3,2
Ítem 36	4,7	3,4
Ítem 37	4,6	3,4
Ítem 38	4,3	2,5
Ítem 39	4,0	3,2
Ítem 40	4,5	2,4
Ítem 41	4,5	2,3
Ítem 42	4,4	3,9

Fuente: Resultados encuesta aplicada (anexo 1)

b. Posteriormente se determinó el Coeficiente de Correlación de Spearman en las tres dimensiones para analizar los resultados:

Tabla 14
Correlaciones de la dimensión de “Atributos de marca”

			Identidad de los atributos de la UAP	Imagen de los atributos percibidos por los estudiantes de la UAP
Rho de Spearman	Identidad de los atributos de la UAP	Coefficiente de correlación	1,000	0,593*
		Sig. (bilateral)	.	0,020
		N	15	15
	Imagen de los atributos percibidos por los estudiantes de la UAP	Coefficiente de correlación	0,593 [†]	1,000
		Sig. (bilateral)	0,020	.
		N	15	15

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

En la dimensión de “Atributos de marca” el coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como valor 0,593 lo cual muestra una correlación positiva moderada, así mismo el valor “P” es 0,020 que es menor a 0,05, lo que nos permite afirmar que existe un nivel de correlación moderada significativa entre la identidad de marca que tiene los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben los estudiantes en esta dimensión.

Tabla 15
Correlaciones de la dimensión de “Beneficios de marca”

			Identidad de los beneficios de la UAP	Imagen de los beneficios percibidos por los estudiantes de la UAP
Rho de Spearman	Identidad de los beneficios de la UAP	Coeficiente de correlación	1,000	0,313
		Sig. (bilateral)	.	0,349
		N	11	11
	Imagen de los beneficios percibidos por los estudiantes de la UAP	Coeficiente de correlación	0,313	1,000
		Sig. (bilateral)	0,349	.
		N	11	11

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

Sobre la dimensión de “Beneficios de marca” el coeficiente de correlación Rho de Spearman mostró un valor 0,313 lo cual indica que no hay evidencia de correlación entre las variables, por otro lado el valor “P” es 0,349 que es mayor a 0,05, lo que nos permite afirmar que no existe un nivel de correlación significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben los estudiantes en la dimensión de beneficios.

Tabla 16

Correlaciones de la dimensión de “Personalidad de marca”

			Identidad de la personalidad de la UAP	Imagen de la personalidad percibida por los estudiantes de la UAP
Rho de Spearman	Identidad de la personalidad de la UAP	Coeficiente de correlación	1,000	0,217
		Sig. (bilateral)	.	0,420
		N	16	16
	Imagen de la personalidad percibida por los estudiantes de la UAP	Coeficiente de correlación	0,217	1,000
		Sig. (bilateral)	0,420	.
		N	16	16

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

Sobre la dimensión de “Personalidad de marca” el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,217 lo cual indica que la correlación entre las variables es baja pues se aproxima a “0”, de la misma manera el valor “P” fue de 0,420 que es mayor a 0,05, lo que nos permite afirmar que no existe un nivel de correlación significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben los estudiantes en la dimensión de personalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación y la interpretación respectiva de los datos obtenidos a través el cuestionario aplicado, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Se aplicó una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4 alto y 5 muy alto.

4.1. Asociación por atributos de la imagen de marca – estudiantes.

Tabla 17

Resultados por ítem “componente de atributos” – estudiantes

	Frecuencia y porcentaje										No contestó		\bar{x}	NIVEL
	1		2		3		4		5		f	%		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%				
ÍTEM 1	21	7%	37	13%	72	25%	85	29%	70	24%	4	1%	3,5	Alto
ÍTEM 2	13	4%	54	19%	127	44%	63	22%	18	6%	14	5%	3,1	Regular
ÍTEM 3	89	31%	94	33%	61	21%	29	10%	8	3%	8	3%	2,2	Bajo
ÍTEM 4	6	2%	11	4%	62	21%	138	48%	72	25%	0	0%	3,9	Alto
ÍTEM 5	3	1%	17	6%	53	18%	151	52%	62	22%	3	1%	3,9	Alto
ÍTEM 6	15	5%	28	10%	41	14%	96	33%	109	38%	0	0%	3,9	Alto
ÍTEM 7	52	18%	81	28%	93	32%	41	14%	22	8%	0	0%	2,7	Regular
ÍTEM 8	37	13%	92	32%	83	29%	68	24%	9	3%	0	0%	2,7	Regular
ÍTEM 9	29	10%	27	9%	51	18%	108	37%	74	26%	0	0%	3,6	Alto
ÍTEM 10	25	9%	75	26%	117	40%	52	18%	20	7%	0	0%	2,9	Regular
ÍTEM 11	83	29%	104	36%	66	23%	23	8%	7	2%	6	2%	2,2	Bajo
ÍTEM 12	37	13%	105	37%	99	34%	24	8%	20	7%	4	1%	2,6	Regular
ÍTEM 13	16	6%	67	23%	65	22%	71	25%	70	24%	0	0%	3,4	Regular
ÍTEM 14	47	16%	70	24%	78	27%	49	18%	44	15%	1	0%	2,9	Regular
ÍTEM 15	15	5%	12	4%	66	23%	80	28%	113	39%	3	1%	3,9	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

Con relación al primer ítem “la UAP será una institución acreditada”, el 29% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 25% la asociación es regular y para otro 25% es muy alta, en el 13% es baja, en un 7% es muy baja y un 1% no contestó.

Respecto al segundo ítem “en la UAP participan todos los estamentos”, el 44% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 22% la asociación es alta, para el 19% es muy bajo, en el 6% es muy alto, en un 4% es muy baja y un 5% no contestó.

En el tercer ítem “la UAP tiene buena infraestructura”, el 33% de los estudiantes evidencia un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 31% la asociación es muy baja, para el 21% es regular, en el 10% es alto, en un 3% es muy alto y un 3% no marcó ninguna alternativa.

Con relación al cuarto ítem “la UAP tiene una óptima plana docente”, el 48% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 25% la asociación es muy alta, para el 21% es regular, en el 4% es bajo y en un 2% es muy bajo.

En el quinto ítem “las carreras de la UAP tienen un buen plan curricular”, el 52% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 22% la asociación es muy alta, para el 18% es

regular, en el 6% es bajo, en un 1% es muy bajo y un 1% no eligió ninguna alternativa.

Con respecto al sexto ítem “la UAP cuenta con aulas limpias”, el 38% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 33% la asociación es alta, para el 14% es regular, en el 10% es bajo y en un 5% es muy bajo.

Referente al séptimo ítem “los salones de la UAP están bien equipados”, el 32% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 28% la asociación es baja, para el 18% es muy bajo, en el 14% es alto y en un 8% es muy alto.

Con relación al octavo ítem “los salones de la UAP tienen un buen mobiliario”, el 32% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 29% la asociación es regular, para el 24% es alto, en el 13% es muy bajo y en un 3% es muy alto.

En el noveno ítem “la UAP cuenta con servicios higiénicos limpios”, el 37% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 26% la asociación es muy alta, para el 18% es regular, en el 10% es muy bajo y en un 9% es bajo.

Con respecto al décimo ítem “la UAP tiene una óptima sala de cómputo”, el 40% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 26% la asociación es baja, para el 18% es alto, en el 9% es muy bajo y en un 7% es muy alto.

En el décimo primer ítem “la UAP tiene una biblioteca implementada”, el 36% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 29% la asociación es muy baja, para el 23% es regular, en el 8% es alto, en un 2% es muy alto y un 2% no marcó ninguna alternativa.

Con relación al décimo segundo ítem “la UAP impulsa el desarrollo del país”, el 37% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 34% la asociación es regular, para el 13% es muy bajo, en el 8% es alto y en un 7% es muy alto y un 1% no eligió ninguna alternativa.

En el décimo tercer ítem “la pensión de la UAP es accesible”, el 25% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 24% la asociación es muy alta, para el 23% es bajo, en el 22% es regular y en un 6% es muy bajo.

Con respecto al décimo cuarto ítem “la UAP ofrece seguridad a sus estudiantes”, el 27% de los estudiantes muestra un regular nivel de

asociación con este atributo, para el 24% la asociación es baja, para el 18% es alto, en el 16% es muy bajo, en un 15% es muy alto.

En el décimo quinto ítem “la UAP ofrece media beca a los primeros puestos”, el 39% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 28% la asociación es alta, para el 23% es regular, en el 5% es muy bajo, en un 4% es bajo y un 1% no marcó ninguna alternativa.

4.2. Asociación por beneficios de la imagen de marca – estudiantes.

Tabla 18

Resultados por ítem “componente de beneficios” – estudiantes

	Frecuencia y porcentaje										No contestó		\bar{x}	NIVEL
	1		2		3		4		5		f	%		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%				
ÍTEM 16	15	5%	31	11%	88	30%	102	35%	52	18%	1	0%	3,5	Alto
ÍTEM 17	7	2%	34	12%	88	30%	115	40%	44	15%	1	0%	3,5	Alto
ÍTEM 18	2	1%	35	12%	102	35%	95	33%	52	18%	3	1%	3,6	Alto
ÍTEM 19	13	4%	53	18%	126	44%	57	20%	37	13%	3	1%	3,2	Regular
ÍTEM 20	18	6%	53	18%	124	43%	65	23%	28	10%	1	0%	3,1	Regular
ÍTEM 21	15	5%	15	5%	87	30%	110	38%	61	21%	1	0%	3,6	Alto
ÍTEM 22	15	5%	64	22%	107	37%	70	24%	33	11%	0	0%	3,1	Regular
ÍTEM 23	4	1%	9	3%	45	16%	113	39%	117	41%	1	0%	4,1	Alto
ÍTEM 24	41	14%	13	4%	39	13%	109	38%	87	30%	0	0%	3,7	Alto
ÍTEM 25	17	6%	17	6%	69	24%	99	34%	87	30%	0	0%	3,8	Alto
ÍTEM 26	2	1%	28	10%	27	9%	92	32%	137	47%	3	1%	4,2	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

En el décimo sexto ítem “la UAP forma hombres buenos (nobles)”, el 35% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 31% la asociación es regular y para el 18% es muy alta, en el 11% es baja y en un 5% es muy baja.

Con respecto al décimo séptimo ítem “la UAP forma hombres sabios”, el 40% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 31% la asociación es regular y para el 15% es muy alta, en el 12% es baja y en un 2% es muy baja.

En el décimo octavo ítem “la UAP forma hombres que responden a las innovaciones”, el 35% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 33% la asociación es alta y para el 18% es muy alta, en el 12% es baja, en un 1% es muy baja y un 1% no marcó ninguna alternativa.

Respecto al décimo noveno ítem “la UAP tiene buenos convenios nacionales”, el 44% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 20% la asociación es alta y para el 18% es baja, en el 13% es muy alta, en un 4% es muy baja y un 1% no eligió ninguna alternativa.

Con relación al vigésimo ítem “la UAP tiene buenos convenios internacionales”, el 43% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 23% la asociación es alta y para el 18% es baja, en el 10% es muy alta y en un 6% es muy baja.

En el vigésimo primer ítem “las carreras de la UAP tienen un gran campo laboral”, el 38% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 30% la asociación es regular y para el 21% es muy alta, en el 5% es baja y para otro 5% es muy baja.

Respecto al vigésimo segundo ítem “la UAP tiene convenios para prácticas profesionales”, el 37% de los estudiantes muestra un regular

nivel de asociación con este atributo, para el 24% la asociación es alta y para el 22% es baja, en el 11% es muy alta y en un 5% es muy baja.

Con relación al vigésimo tercer ítem “la UAP permite traslados a otras sedes a nivel nacional”, el 41% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 39% la asociación es alta, para el 16% es regular, en el 3% es bajo y en un 1% es muy bajo

En el vigésimo cuarto ítem “la UAP tiene horarios flexibles”, el 38% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 30% la asociación es muy alta, para el 14% es muy bajo, en el 13% es regular y en un 4% es bajo.

Con relación al vigésimo quinto ítem “la UAP me permite trabajar”, el 34% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 30% la asociación es muy alta, para el 24% es regular, en el 6% es bajo y para otro 6% es muy bajo.

En el vigésimo sexto ítem “la UAP permite el estudio a distancia”, el 47% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 32% la asociación es alta, para el 10% es bajo, en el 9% es regular, en un 1% es muy bajo y un 1% no marcó ninguna alternativa.

4.3. Asociación por personalidad de la imagen de marca–estudiantes

Tabla 19

Resultados por ítem “componente de personalidad” – estudiantes

	Frecuencia y porcentaje										No contestó		\bar{x}	NIVEL
	1		2		3		4		5					
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
ÍTEM 27	30	10%	81	28%	78	27%	45	16%	54	19%	1	0%	3,0	Regular
ÍTEM 28	45	16%	94	33%	77	27%	39	14%	33	11%	1	0%	2,7	Regular
ÍTEM 29	38	13%	96	33%	86	30%	51	18%	18	6%	0	0%	2,7	Regular
ÍTEM 30	42	15%	119	41%	60	21%	46	16%	21	7%	1	0%	2,6	Regular
ÍTEM 31	47	16%	110	38%	77	27%	30	10%	24	8%	1	0%	2,6	Regular
ÍTEM 32	16	6%	36	12%	73	25%	114	39%	50	17%	0	0%	3,5	Alto
ÍTEM 33	61	21%	104	36%	70	24%	31	11%	21	7%	2	1%	2,5	Regular
ÍTEM 34	4	1%	12	4%	30	10%	88	31%	152	53%	3	1%	4,3	Alto
ÍTEM 35	27	9%	63	22%	70	24%	84	29%	45	16%	0	0%	3,2	Regular
ÍTEM 36	20	7%	54	19%	77	27%	76	26%	62	21%	0	0%	3,4	Regular
ÍTEM 37	19	7%	62	21%	74	26%	64	22%	70	24%	0	0%	3,4	Regular
ÍTEM 38	61	21%	112	39%	51	18%	32	11%	33	11%	0	0%	2,5	Regular
ÍTEM 39	24	8%	48	17%	99	34%	76	26%	42	15%	0	0%	3,2	Regular
ÍTEM 40	63	22%	112	39%	74	26%	19	7%	21	7%	0	0%	2,4	Bajo
ÍTEM 41	77	27%	107	37%	71	24%	17	6%	15	5%	2	1%	2,3	Bajo
ÍTEM 42	10	3%	19	7%	62	22%	97	34%	100	35%	1	0%	3,9	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 1)

En el vigésimo séptimo ítem “la UAP es solidaria”, el 28% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 27% la asociación es regular, para el 19% es muy alto, en el 16% es alto y en un 10% es muy bajo.

Con relación al vigésimo octavo ítem “la UAP se relaciona con su entorno nacional”, el 33% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 27% la asociación es regular, para el 16% es muy bajo, en el 14% es alto y en un 11% es muy alto.

Respecto al vigésimo noveno ítem “la UAP se relaciona con su entorno internacional”, el 33% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 30% la asociación es regular, para el 18% es alto, en el 13% es muy bajo y en un 6% es muy alto.

En el trigésimo ítem “la UAP se relaciona con los avances científicos”, el 41% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 21% la asociación es regular, para el 16% es alto, en el 15% es muy bajo y en un 7% es muy alto.

Referente al trigésimo primer ítem “la UAP se relaciona con los avances tecnológicos”, el 38% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 27% la asociación es regular, para el 16% es muy bajo, en el 10% es alto y en un 8% es muy alto.

Con relación al trigésimo segundo ítem “la UAP es exigente”, el 39% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 25% la asociación es regular y para el 17% es muy alta, en el 12% es baja y en un 6% es muy baja.

Con respecto al trigésimo tercer ítem “la UAP es organizada”, el 36% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 24% la asociación es regular, para el 21% es muy bajo, en el 11% es alto, en un 7% es muy alto y un 1% no contestó.

En el trigésimo cuarto ítem “la UAP es peruana”, el 53% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 31% la asociación es alta, para el 10% es regular, en el 4% es bajo, en un 1% es muy bajo y un 1% no marcó ninguna alternativa.

Con relación al trigésimo quinto ítem “la UAP es moderna”, el 29% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para el 24% la asociación es regular y para el 22% es baja, en el 16% es muy alta y en un 9% es muy baja.

En el trigésimo sexto ítem “la UAP es joven”, el 27% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 26% la asociación es alta y para el 21% es muy alta, en el 19% es baja y en un 7% es muy baja.

Respecto al trigésimo séptimo ítem “la UAP tiene empeño en progresar”, el 26% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 24% la asociación es muy alta, para el 22% es alto, en el 21% es bajo y en un 7% es muy bajo.

En el trigésimo octavo ítem “la UAP es investigadora”, el 39% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 21% la asociación es muy baja, para el 18% es regular, en el 11% es alto y otro 11% es muy alto.

Con relación al trigésimo noveno ítem “la UAP tiene prestigio”, el 34% de los estudiantes muestra un regular nivel de asociación con este atributo, para el 26% la asociación es alta y para el 17% es baja, en el 15% es muy alta y en un 8% es muy baja.

En el cuadragésimo ítem “la UAP se preocupa por los estudiantes”, el 39% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 26% la asociación es regular, para el 22% es muy bajo, en el 7% es alto y otro 7% es muy alto.

Respecto al cuadragésimo primer ítem “para la UAP lo más importante no es el lucro”, el 37% de los estudiantes muestra un bajo nivel de asociación con este atributo, para el 27% la asociación es muy baja, para el 24% es regular, en el 6% es alto, en un 5% es muy alto y un 1% no marcó ninguna alternativa.

Con relación al cuadragésimo segundo ítem “la UAP está creciendo”, el 35% de los estudiantes muestra un muy alto nivel de asociación con este atributo, para el 34% la asociación es alta, para el 22% es regular, en el 7% es bajo y en un 3% es muy bajo.

4.4. Asociación por atributos de la identidad de marca –trabajadores.

Tabla 20

Resultados por ítem “componente de atributos” – trabajadores

	Frecuencia y porcentaje										\bar{x}	NIVEL
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
ÍTEM 1	0	0%	0	0%	0	0%	13	50%	13	50%	4,5	Muy alto
ÍTEM 2	0	0%	0	0%	9	35%	16	62%	1	4%	3,7	Alto
ÍTEM 3	0	0%	0	0%	13	50%	13	50%	0	0%	3,5	Alto
ÍTEM 4	0	0%	0	0%	0	0%	14	54%	12	46%	4,5	Muy alto
ÍTEM 5	0	0%	1	4%	1	4%	5	19%	19	73%	4,6	Muy alto
ÍTEM 6	0	0%	0	0%	4	15%	1	4%	21	81%	4,7	Muy alto
ÍTEM 7	0	0%	1	4%	7	27%	6	23%	12	46%	4,1	Alto
ÍTEM 8	0	0%	1	4%	7	27%	13	50%	5	19%	3,8	Alto
ÍTEM 9	0	0%	0	0%	4	15%	18	69%	4	15%	4,0	Alto
ÍTEM 10	0	0%	3	12%	11	42%	9	35%	3	12%	3,5	Alto
ÍTEM 11	0	0%	4	15%	11	42%	11	42%	0	0%	3,3	Regular
ÍTEM 12	0	0%	0	0%	0	0%	15	58%	11	42%	4,4	Alto
ÍTEM 13	0	0%	0	0%	0	0%	8	31%	18	69%	4,7	Muy alto
ÍTEM 14	0	0%	0	0%	0	0%	9	35%	17	65%	4,7	Muy alto
ÍTEM 15	0	0%	0	0%	3	12%	12	46%	11	42%	4,3	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 2)

Con relación al primer ítem “la UAP será una institución acreditada”, un 50% de los trabajadores muestra un nivel muy alto de percepción sobre este atributo y el otro 50% manifiesta una percepción alta.

Respecto al segundo ítem “en la UAP participan todos los estamentos”, el 62% de los trabajadores muestra un nivel alto de percepción sobre este atributo, el 35% manifiesta una percepción regular y para el 4% es muy alto.

En el tercer ítem “la UAP tiene buena infraestructura”, el 50% de los trabajadores evidencia un alto nivel de percepción con este atributo y para el otro 50% la percepción es regular.

Con relación al cuarto ítem “la UAP tiene una óptima plana docente”, el 54% de los trabajadores evidencia un alto nivel de percepción con este atributo y para el 46% la percepción es muy alta.

En el quinto ítem “las carreras de la UAP tienen un buen plan curricular”, el 73% de los trabajadores evidencia un muy alto nivel de percepción con este atributo, para el 19% la percepción es alta, para un 4% es regular y para otro 4% es baja.

Con respecto al sexto ítem “la UAP cuenta con aulas limpias”, el 81% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este atributo, para el 15% la percepción es regular y para un 4% es alto.

Referente al séptimo ítem “los salones de la UAP están bien equipados”, el 46% de los trabajadores evidencia un muy alto nivel de percepción con este atributo, para el 27% la percepción es regular, para un 23% es alto y para el 4% es bajo.

Con relación al octavo ítem “los salones de la UAP tienen un buen mobiliario”, el 50% de los trabajadores muestra un alto nivel de

percepción con este atributo, para el 27% la percepción es regular, para un 19% es muy alto y para un 4% es bajo.

En el noveno ítem “la UAP cuenta con servicios higiénicos limpios”, el 69% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este atributo, para el 15% la percepción es muy alto y para otro 15% es regular.

Con respecto al décimo ítem “la UAP tiene una óptima sala de cómputo”, el 42% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este atributo, para el 35% la percepción es alto, para un 12% es muy alto y para otro 12% es bajo.

En el décimo primer ítem “la UAP tiene una biblioteca implementada”, un 42% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo, para otro 42% la asociación es regular, para el 15% es bajo.

Con relación al décimo segundo ítem “la UAP impulsa el desarrollo del país”, el 58% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este atributo, para un 42% la percepción es muy alta.

En el décimo tercer ítem “la pensión de la UAP es accesible”, el 69% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este atributo, para el 31% la percepción es alta.

Con respecto al décimo cuarto ítem “la UAP ofrece seguridad a sus estudiantes”, el 65% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este atributo, para el 35% la percepción es alta.

En el décimo quinto ítem “la UAP ofrece media beca a los primeros puestos”, el 46% de los trabajadores muestra alto nivel de percepción con este atributo, para el 42% es muy alto y para un 12% es regular.

4.5. Asociación por beneficios de la identidad de marca-trabajadores.

Tabla 21
Resultados por ítem “componente de beneficios” – trabajadores

	Frecuencia y porcentaje										\bar{x}	NIVEL
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
ÍTEM 16	0	0%	0	0%	3	12%	1	4%	22	85%	4,7	Muy alto
ÍTEM 17	0	0%	0	0%	3	12%	6	23%	17	65%	4,5	Muy alto
ÍTEM 18	0	0%	0	0%	4	15%	0	0%	22	85%	4,7	Muy alto
ÍTEM 19	0	0%	0	0%	0	0%	10	38%	16	62%	4,6	Muy alto
ÍTEM 20	0	0%	0	0%	4	16%	11	42%	11	42%	4,3	Alto
ÍTEM 21	0	0%	0	0%	0	0%	14	54%	12	46%	4,5	Muy alto
ÍTEM 22	0	0%	0	0%	0	0%	15	58%	11	42%	4,4	Alto
ÍTEM 23	0	0%	0	0%	4	15%	6	23%	16	62%	4,5	Muy alto
ÍTEM 24	0	0%	0	0%	3	12%	7	27%	16	62%	4,5	Muy alto
ÍTEM 25	0	0%	0	0%	4	16%	11	42%	11	42%	4,3	Alto
ÍTEM 26	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26	100%	5,0	Muy alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 2)

En el décimo sexto ítem “la UAP forma hombres buenos (nobles)”, el 85% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio, para un 12% es regular y para el 4% es alto.

Con respecto al décimo séptimo ítem “la UAP forma hombres sabios”, el 65% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio, para un 23% es regular y para el 12% es regular.

En el décimo octavo ítem “la UAP forma hombres que responden a las innovaciones”, el 85% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio y para un 15% es regular.

Respecto al décimo noveno ítem “la UAP tiene buenos convenios nacionales”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio y para un 38% es alto.

Con relación al vigésimo ítem “la UAP tiene buenos convenios internacionales”, el 42% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este beneficio, para otro 42% es muy alto y para el 16% es regular.

En el vigésimo primer ítem “las carreras de la UAP tienen un gran campo laboral”, el 54% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este beneficio, para un 46% es muy alto.

Respecto al vigésimo segundo ítem “la UAP tiene convenios para prácticas profesionales”, el 58% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este beneficio y para un 42% es muy alto.

Con relación al vigésimo tercer ítem “la UAP permite traslados a otras sedes a nivel nacional”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio, para un 23% es alto y para el 15% es regular.

En el vigésimo cuarto ítem “la UAP tiene horarios flexibles”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con este beneficio, para un 27% es alto y para el 12% es regular.

Con relación al vigésimo quinto ítem “la UAP permite trabajar y estudiar a los alumnos”, el 42% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con este beneficio, para otro 42% es muy alto y para el 16% es regular.

En el vigésimo sexto ítem “la UAP permite el estudio a distancia”, el 100% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción de este beneficio.

4.6. Asociación por personalidad de la identidad de marca –trabajadores.

Tabla 22
Resultados por ítem “componente de personalidad” – trabajadores

	Frecuencia y porcentaje										\bar{X}	NIVEL
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
ÍTEM 27	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26	100%	5,0	Muy alto
ÍTEM 28	0	0%	0	0%	0	0%	11	42%	15	58%	4,6	Muy alto
ÍTEM 29	0	0%	0	0%	3	12%	12	46%	11	42%	4,3	Alto
ÍTEM 30	0	0%	0	0%	0	0%	10	38%	16	62%	4,6	Muy alto
ÍTEM 31	0	0%	0	0%	0	0%	15	58%	11	42%	4,4	Alto
ÍTEM 32	0	0%	0	0%	0	0%	11	42%	15	58%	4,6	Muy alto
ÍTEM 33	0	0%	0	0%	0	0%	9	35%	17	65%	4,7	Muy alto
ÍTEM 34	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	25	96%	5,0	Muy alto
ÍTEM 35	0	0%	0	0%	3	12%	13	50%	10	38%	4,3	Alto
ÍTEM 36	0	0%	0	0%	0	0%	9	35%	17	65%	4,7	Muy alto
ÍTEM 37	0	0%	0	0%	0	0%	10	38%	16	62%	4,6	Muy alto
ÍTEM 38	0	0%	0	0%	4	16%	11	42%	11	42%	4,3	Alto
ÍTEM 39	0	0%	0	0%	9	35%	7	27%	10	38%	4,0	Alto
ÍTEM 40	0	0%	0	0%	4	15%	6	23%	16	62%	4,5	Muy alto
ÍTEM 41	0	0%	0	0%	3	12%	6	23%	17	65%	4,5	Muy alto
ÍTEM 42	0	0%	0	0%	0	0%	15	58%	11	42%	4,4	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 2)

En el vigésimo séptimo ítem “la UAP es solidaria”, el 92% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad, para el 8% es alto.

Con relación al vigésimo octavo ítem “la UAP se relaciona con su entorno nacional”, el 58% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 42% es alto.

Respecto al vigésimo noveno ítem “la UAP se relaciona con su entorno internacional”, el 46% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad, para un 42% es muy alto y para un 12% es regular.

En el trigésimo ítem “la UAP se relaciona con los avances científicos”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 38% es alto.

Referente al trigésimo primer ítem “la UAP se relaciona con los avances tecnológicos”, el 58% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 42% es muy alto.

Con relación al trigésimo segundo ítem “la UAP es exigente”, el 58% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 42% es alto.

Con respecto al trigésimo tercer ítem “la UAP es organizada”, el 65% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 35% es alto.

En el trigésimo cuarto ítem “la UAP es peruana”, el 96% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 4% es alto.

Con relación al trigésimo quinto ítem “la UAP es moderna”, el 50% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad, para un 38% es muy alto y para un 12% es regular.

En el trigésimo sexto ítem “la UAP es joven”, el 65% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 35% es alto.

Respecto al trigésimo séptimo ítem “la UAP tiene empeño en progresar”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para un 38% es alto.

En el trigésimo octavo ítem “la UAP es investigadora”, el 42% de los trabajadores muestra un alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad y para otro un 42% es muy alto y para un 16% es regular.

Con relación al trigésimo noveno ítem “la UAP tiene prestigio”, el 38% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con

esta asociación por personalidad, para un 35% es regular y para un 27% es alto.

En el cuadragésimo ítem “la UAP se preocupa por los estudiantes”, el 62% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad, para un 23% es alto y para un 15% es regular.

Respecto al cuadragésimo primer ítem “para la UAP lo más importante no es el lucro”, el 65% de los trabajadores muestra un muy alto nivel de percepción con esta asociación por personalidad, para un 23% es alto y para un 12% es regular.

Con relación al cuadragésimo segundo ítem “la UAP está creciendo”, el 58% de los estudiantes muestra un alto nivel de asociación con este atributo y para el 42% es muy alto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación buscó determinar el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014. Los resultados obtenidos nos permiten exponer una discusión contra la hipótesis, objetivos planteados y los antecedentes de la investigación. (Martínez Contreras, 2012)

5.1. Discusión sobre la hipótesis

Se acepta parcialmente la hipótesis planteada en la investigación, la cual es: “Existe un bajo nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014”.

Gracias a la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman, se ha podido determinar que existe una correlación moderada significativa (Rho: 0.593 y P-Valor: 0.020) entre la identidad y la imagen de la Universidad Alas Peruanas en la dimensión de atributos de marca.

Con respecto las dimensiones de beneficios y personalidad de la marca de la Universidad Alas Peruanas, la prueba de Correlación de Spearman indican que no existe relación entre la identidad y la imagen de marca (Rho: 0.313 y P-Valor: 0.349 para la dimensión de beneficios; y Rho: 0.217 y P-Valor: 0.420 para la dimensión de personalidad).

5.2. Discusión sobre los objetivos

La investigación se planteó como objetivo principal determinar el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014. Para ello se estableció tres objetivos específicos, sobre los que se tiene la siguiente discusión:

Con respecto al primer objetivo específico: “Determinar la identidad de marca que tiene la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna”, la

investigación estableció que las principales asociaciones que la empresa intenta comunicar son:

- a. **Para la dimensión de atributos de marca:** Acreditación, participación de estamentos, infraestructura, plana docente, plan curricular, limpieza, equipamiento, mobiliario, accesibilidad, seguridad y otorga media beca.
- b. **Para la dimensión de beneficios de marca:** Forma hombres buenos, sabios, que responden a innovaciones, universidad con convenios nacionales e internacionales, carreras con buen campo laboral, convenios para prácticas profesionales, tiene horarios flexibles, permite trabajar y estudiar a distancia.
- c. **Para la dimensión de personalidad de marca:** Solidaria, relacionada con su entorno, relacionada con los avances científicos y tecnológicos, exigente, organizada, peruana, moderna, joven tiene empeño de progresar, investigadora, de prestigio y preocupada por sus estudiantes.

El segundo objetivo específico fue “establecer el nivel de percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tiene los trabajadores del primer semestre académico 2014, de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad”, mientras que el tercer objetivo

específico fue “establecer el nivel de percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna sobre su universidad”. Luego de realizada la investigación se lograron obtener los siguientes resultados:

Tabla 23

Nivel de relación entre identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Atributos”

Asociación	Identidad	Imagen	Asociación	Identidad	Imagen
1. La UAP será una institución acreditada	Alto	Alto	9. La UAP cuenta con baños limpios.	Alto	Alto
2. En la UAP participan todos los estamentos.	Alto	Regular	10. La UAP tiene buena sala de cómputo.	Regular	Regular
3. La UAP tiene buena infraestructura.	Regular	Bajo	11. La UAP tiene una buena biblioteca.	Regular	Bajo
4. La UAP tiene una buena plana docente.	Alto	Alto	12. La UAP impulsa el desarrollo del país.	Alto	Regular
5. Las carreras de la UAP tienen un buen plan curricular.	Alto	Alto	13. La pensión de la UAP es accesible.	Muy alto	Regular
6. La UAP cuenta con aulas limpias.	Muy alto	Alto	14. La UAP ofrece seguridad a sus estudiantes.	Muy alto	Regular
7. Los salones de la UAP están bien equipados.	Alto	Regular	15. La UAP ofrece media beca a los primeros puestos.	Alto	Alto
8. Los salones de la UAP tienen un buen mobiliario.	Alto	Regular			

Fuente: Encuesta aplicada (anexo 2)

Tabla 24

Nivel de relación entre identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Beneficios”.

Asociación	Identidad	Imagen	Asociación	Identidad	Imagen
16. La UAP forma hombres buenos (nobles).	Muy alto	Alto	22. La UAP tiene convenios para prácticas profesionales.	Alto	Regular
17. La UAP forma hombres sabios.	Alto	Alto	23. La UAP permite traslados a otras sedes a nivel nacional.	Alto	Alto
18. La UAP forma hombres que responden a las innovaciones.	Muy alto	Alto	24. La UAP tiene horarios flexibles.	Alto	Alto
19. La UAP tiene buenos convenios nacionales.	Muy alto	Regular	25. La UAP me permite trabajar.	Alto	Alto
20. La UAP tiene buenos convenios internacionales.	Alto	Regular	26. La UAP permite el estudio a distancia.	Muy alto	Alto
21. Las carreras de la UAP tienen un gran campo laboral.	Alto	Alto			

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 2)

Tabla 25

Nivel de relación entre identidad de marca e imagen de marca en la dimensión de “Personalidad”.

27. La UAP es solidaria	Muy alto	Regular	35. La UAP es moderna.	Alto	Regular
28. La UAP se relacionada con su entorno nacional.	Muy alto	Regular	36. La UAP es joven.	Muy alto	Regular
29. La UAP se relacionada con su entorno internacional.	Alto	Regular	37. La UAP tiene empeño en progresar.	Muy alto	Regular
30. La UAP se relacionada con los avances científicos.	Muy alto	Regular	38. La UAP es investigadora.	Alto	Regular
31. La UAP se relacionada con los avances tecnológicos.	Alto	Regular	39. La UAP tiene prestigio.	Alto	Regular
32. La UAP es exigente.	Muy alto	Alto	40. La UAP se preocupa por los estudiantes.	Alto	Bajo
33. La UAP es organizada.	Muy alto	Bajo	41. Para la UAP lo más importante no es el lucro.	Alto	Bajo
34. La UAP es peruana.	Muy alto	Alto	42. La UAP está creciendo.	Alto	Alto

Fuente: Encuesta aplicada (Anexo 2)

5.3. Discusión sobre los antecedentes de la investigación

Sobre los antecedentes de la investigación planteados, se llegó a las siguientes discusiones:

Respecto a la investigación presentada en la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina, denominada “Construcción de marca, cómo la teoría se plasma en la realidad”, la presente investigación respalda su conclusión la cual establece que sólo las marcas con una identidad fuerte sobreviven en el mercado, aquellas que utilizan las herramientas de comunicación de manera acertada y analizando constantemente sus resultados.

Respecto a la segunda investigación, presentada por Carlos Pedro Curubeto, denominada “La marca universitaria”, que concluyó que el marketing que utilizaban las universidades debía ser básico y sencillo, al tratarse de un segmento no tan comercial como otras empresas, la presente investigación no puede opinar sobre ella, pues no se analizó el plan de marketing que utiliza la UAP.

Así mismo, esta investigación respalda el estudio realizado por Martín Rodríguez Alburqueque denominado “Termómetro del mercado de educación superior” que concluyó que la Universidad Alas Peruanas tiene valores negativos, tales como: mala infraestructura, ingreso fácil, pocas carreras, entrega de títulos con facilidad y desconocida en el ámbito local.

CONCLUSIONES

La investigación realizada permite establecer lo siguiente:

Primera:

Respecto a la dimensión de atributos de marca, existe un nivel de correlación moderada significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben sus estudiantes.

Segunda:

Respecto a la dimensión de atributos de marca, no existe un nivel de correlación significativa entre la identidad de marca que los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna tienen sobre su universidad y la imagen de marca que perciben sus estudiantes.

Tercera:

Respecto a la dimensión de personalidad de marca, no existe un nivel de correlación significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna sobre su universidad y la imagen de marca que perciben sus estudiantes.

RECOMENDACIONES

Primera:

Implementar un plan para fortalecer la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas en sus trabajadores; una identidad de marca bien definida rige sus asociaciones de marca.

Segunda:

Establecer fuertes asociaciones por beneficios o personalidad de marca, éstas estimulan el agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca. Las asociaciones por atributos de marca son vulnerables.

Tercera:

Implantar una asociación de marca diferenciadora, como una ventaja competitiva, que suministre credibilidad y confianza en la marca.

Cuarta:

Realizar una investigación sobre los mensajes publicitarios que emite la UAP y cómo influyen en la imagen que tienen sus estudiantes sobre su universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, C. (2014). El valor de la marca universitaria. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Arellano, R. (2012). Al medio hay sitio. Lima: Editorial Planeta.
- Ariely, D. (2013). Las trampas del deseo. Barcelona: Planeta.
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). Imagen de marca. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Editorial Pearson.
- Bjornavold, J. (2000). Making learning visible. Luxemburgo: Editorial Publications of EU.
- Braun, W. V. (14 de 04 de 2011). Investigación pura, investigación Aplicada, Investigación profesional. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_5_investigacin_pura_investigacin_aplicada_investigacin_profesion_al.html
- Capriotti Peri, P. (2009). *Brandig corporativo*. Santiago de Chile: Ediciones colección de libros de la empresa.
- Catacora Lira, L. (2012). Fundamentos para investigar y presentar una tesis. Tacna: Fondo UPT.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital. Mexico DF: Editorial Person.
- Colmenares Delgado, O. A. (18 de septiembre de 2013). *CyTA*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

- Coronado Barrios, F. J. (2014). Tesis Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 12 de diciembre de 2014
- Cueva Alva, F. R. (2010). Gestión de marca: Caso Hersheys. Piura, Perú.
- Curubeto, C. P. (2010). La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor? Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral. Comunicar, Volumen 22, 199-207.
- Ebor Fairlie, F. (2012). Tesis el valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de ciencias empresariales. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- ESAN. (2010). Diplomado en fundamentos y aplicaciones de marketing. Lima: ESAN.
- Escobar Villanueva, V. (30 de octubre de 2013). Biblioteca USAC. Recuperado el 31 de enero de 2015, de sitio Web Biblioteca Universidad de San Carlos de Guatemala:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0644.pdf
- Escudero, J. (2005). Las competencias profesionales y la formación universitaria. Revista de Docencia Universitaria.
- Fernández Gómez, J. D. (2010). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España.
- Guiu, D. (2013). Marketing de contenidos. Barcelona: Publicaciones Socialetic.
- Hazan, H. (2010). Construcción de marca. Cómo la teoría se plasma en realidad. Buenos Aires, Argentina.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico DF: Editorial McGraw Hill.
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima: Planeta.
- Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Bogota: Ediciones de la U.
- Kotler/Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Maraví Lindo, A. (2012). Metodología de la investigación científica. Lima: Fondo Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Martínez Contreras, Y. A. (28 de Agosto de 2012). Blog de Ysrael Alberto Martínez Contreras. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/164801/como-redactar-la-discusion-de-tesis>
- Navarro, A. M. (2010). Construcción de la imagen sobre la universidad nacional del Salta de los alumnos de ciencias de la educación de la facultad de humanidades. Salta, Argentina.
- Olivares, L. (2013). Trio. Lima: Editorial Gestion 2000.
- Pasco, I. (2011). Relationics. Lima: Editorial Planeta.
- Peñaloza Salinas, J. (2012). De la semiótica a la publicidad. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Rodríguez Rad, C. J. (20 de Mayo de 2008). MAECEI.ES. Recuperado el 28 de ENERO de 2015, de MAECEI.ES: http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/auditoria_de_identidad_e_imagen_como_base_para_la_formulacion_de_la_estrategia_de_comunicacion.pdf
- Ruiz Berger, J. P. (2012). Tesis propuesta de modelo de medición de imagen de marca. Caso aplicado a UTFSM. Valparaiso, Chile.
- Sixto García, J. (2010). Marketing y comunicación. Covilha: Editorial LabCom Books.

Solom3n, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. M3xico DF:
Editorial Pearson.

ANEXO 1

Instrumento de recolección de datos – estudiantes.

Saludos cordiales, el presente cuestionario tiene como objetivo medir el nivel de percepción de las asociaciones de la imagen de marca que usted tiene con relación a la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna. Le pedimos marque la respuesta que crea conveniente con la mayor objetividad posible. Muchas gracias.

ESPECIALIDAD.....

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES
MATRICULADOS EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL TACNA**

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “muy bajo” y 05 significa “muy alto” marque su grado de valoración con relación a las siguientes afirmaciones:

Los siguientes ítems se asocian a los ATRIBUTOS de la Universidad Alas Peruanas

ITEMS	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
1. La UAP será una institución acreditada	1	2	3	4	5
2. En la UAP participan todos los estamentos.	1	2	3	4	5
3. La UAP tiene buena infraestructura.	1	2	3	4	5
4. La UAP tiene una óptima plana docente.	1	2	3	4	5
5. Las carreras de la UAP tienen un buen plan curricular.	1	2	3	4	5
6. La UAP cuenta con aulas limpias.	1	2	3	4	5
7. Los salones de la UAP están bien equipados.	1	2	3	4	5
8. Los salones de la UAP tienen un buen mobiliario.	1	2	3	4	5
9. La UAP cuenta con servicios higiénicos limpios.	1	2	3	4	5
10. La UAP tiene una óptima sala de cómputo.	1	2	3	4	5
11. La UAP tiene una biblioteca implementada.	1	2	3	4	5
12. La UAP impulsa el desarrollo del país.	1	2	3	4	5
13. La pensión de la UAP es accesible.	1	2	3	4	5
14. La UAP ofrece seguridad a sus estudiantes.	1	2	3	4	5
15. La UAP ofrece media beca a los primeros puestos.	1	2	3	4	5

Los siguientes ítems se asocian a los BENEFICIOS de la Universidad Alas Peruanas

ITEMS	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
16. La UAP forma hombres buenos (nobles).	1	2	3	4	5
17. La UAP forma hombres sabios.	1	2	3	4	5
18. La UAP forma hombres que responden a las innovaciones.	1	2	3	4	5
19. La UAP tiene buenos convenios nacionales.	1	2	3	4	5
20. La UAP tiene buenos convenios internacionales.	1	2	3	4	5
21. Las carreras de la UAP tienen un gran campo laboral.	1	2	3	4	5
22. La UAP tiene convenios para prácticas profesionales.	1	2	3	4	5
23. La UAP permite traslados a otras sedes a nivel nacional.	1	2	3	4	5
24. La UAP tiene horarios flexibles.	1	2	3	4	5
25. La UAP me permite trabajar.	1	2	3	4	5
26. La UAP permite el estudio a distancia.	1	2	3	4	5

Los siguientes ítems se asocian a la PERSONALIDAD de la Universidad Alas Peruanas.

ITEMS	Muy bajo	bajo	regular	alto	Muy alto
27. La UAP es solidaria	1	2	3	4	5
28. La UAP se relacionada con su entorno nacional.	1	2	3	4	5
29. La UAP se relacionada con su entorno internacional.	1	2	3	4	5
30. La UAP se relacionada con los avances científicos.	1	2	3	4	5
31. La UAP se relacionada con los avances tecnológicos.	1	2	3	4	5
32. La UAP es exigente.	1	2	3	4	5
33. La UAP es organizada.	1	2	3	4	5
34. La UAP es peruana.	1	2	3	4	5
35. La UAP es moderna.	1	2	3	4	5

36. La UAP es joven.	1	2	3	4	5
37. La UAP tiene empeño en progresar.	1	2	3	4	5
38. La UAP es investigadora.	1	2	3	4	5
39. La UAP tiene prestigio.	1	2	3	4	5
40. La UAP se preocupa por los estudiantes.	1	2	3	4	5
41. Para la UAP lo más importante no es el lucro.	1	2	3	4	5
42. La UAP está creciendo.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos – trabajadores.

Saludos cordiales, el presente cuestionario tiene como objetivo establecer el nivel de percepción de la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna. Le pedimos marque la respuesta que crea conveniente con la mayor objetividad posible. Muchas gracias.

ESPECIALIDAD.....

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS TRABAJADORES DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL TACNA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “muy bajo” y 05 significa “muy alto” marque su grado de valoración con relación a las siguientes afirmaciones:

Los siguientes ítems se asocian a los ATRIBUTOS de la Universidad Alas Peruanas

ITEMS	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
1. La UAP será una institución acreditada	1	2	3	4	5
2. En la UAP participan todos los estamentos.	1	2	3	4	5
3. La UAP tiene buena infraestructura.	1	2	3	4	5
4. La UAP tiene una óptima plana docente.	1	2	3	4	5
5. Las carreras de la UAP tienen un buen plan curricular.	1	2	3	4	5
6. La UAP cuenta con aulas limpias.	1	2	3	4	5
7. Los salones de la UAP están bien equipados.	1	2	3	4	5
8. Los salones de la UAP tienen un buen mobiliario.	1	2	3	4	5
9. La UAP cuenta con servicios higiénicos limpios.	1	2	3	4	5
10. La UAP tiene una óptima sala de cómputo.	1	2	3	4	5
11. La UAP tiene una biblioteca implementada.	1	2	3	4	5
12. La UAP impulsa el desarrollo del país.	1	2	3	4	5
13. La pensión de la UAP es accesible.	1	2	3	4	5
14. La UAP ofrece seguridad a sus estudiantes.	1	2	3	4	5
15. La UAP ofrece media beca a los primeros puestos.	1	2	3	4	5

Los siguientes ítems se asocian a los BENEFICIOS de la Universidad Alas Peruanas

ITEMS	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
16. La UAP forma hombres buenos (nobles).	1	2	3	4	5
17. La UAP forma hombres sabios.	1	2	3	4	5
18. La UAP forma hombres que responden a las innovaciones.	1	2	3	4	5
19. La UAP tiene buenos convenios nacionales.	1	2	3	4	5
20. La UAP tiene buenos convenios internacionales.	1	2	3	4	5
21. Las carreras de la UAP tienen un gran campo laboral.	1	2	3	4	5
22. La UAP tiene convenios para prácticas profesionales.	1	2	3	4	5
23. La UAP permite traslados a otras sedes a nivel nacional.	1	2	3	4	5
24. La UAP tiene horarios flexibles.	1	2	3	4	5
25. La UAP permite trabajar y estudiar a los alumnos.	1	2	3	4	5
26. La UAP permite el estudio a distancia.	1	2	3	4	5

Los siguientes ítems se asocian a la PERSONALIDAD de la Universidad Alas Peruanas.

ITEMS	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
27. La UAP es solidaria	1	2	3	4	5
28. La UAP se relacionada con su entorno nacional.	1	2	3	4	5
29. La UAP se relacionada con su entorno internacional.	1	2	3	4	5
30. La UAP se relacionada con los avances científicos.	1	2	3	4	5
31. La UAP se relacionada con los avances tecnológicos.	1	2	3	4	5
32. La UAP es exigente.	1	2	3	4	5
33. La UAP es organizada.	1	2	3	4	5
34. La UAP es peruana.	1	2	3	4	5
35. La UAP es moderna.	1	2	3	4	5

36. La UAP es joven.	1	2	3	4	5
37. La UAP tiene empeño en progresar.	1	2	3	4	5
38. La UAP es investigadora.	1	2	3	4	5
39. La UAP tiene prestigio.	1	2	3	4	5
40. La UAP se preocupa por los estudiantes.	1	2	3	4	5
41. Para la UAP lo más importante no es el lucro.	1	2	3	4	5
42. La UAP está creciendo.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Constancias de validación de expertos.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mariela Noemi Chauca Claros
con DNI N° 40428379, con el grado académico de Maestría en Dirección
y Gestión de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, las encuestas y matrices que se aplicarán en la investigación titulada: **"NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN LA CIUDAD DE TACNA"**

Luego de hacer las revisiones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
			X	

En Tacna, a los 15 días del mes de Julio del 2015



Mariela Noemi Chauca Claros
Firma

Mag. Mariela Noemi Chauca Claros
Analista de la Unidad de Imagen, Audio y Video

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
con DNI N° 406047993 con el grado académico de Magister en Marketing
y Especialista en Marketing.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, las encuestas y matrices que se aplicarán en la investigación titulada: "NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN LA CIUDAD DE TACNA"

Luego de hacer las revisiones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
			X	

En Tacna, a los 18 días del mes de Julio del 2015

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
MBA MARTIN RODRIGUEZ ALBURQUEQUE
ESPECIALISTA EN MARKETING
CIUDAD ORO

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ben Yusef Paul Yaban Vega
con DNI N° 40331927, con el grado académico de Magister en Administración y Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, las encuestas y matrices que se aplicarán en la investigación titulada: "NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN LA CIUDAD DE TACNA"

Luego de hacer las revisiones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
				✓

En Tacna, a los 15 días del mes de julio del 2015


Firma

ANEXO 4

Prueba de Correlación de Pearson por ítem.

