

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Una Institución Adventista

Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios Adventistas de Lima 2018

Autor:

Yessica del Rocío Erazo Ordoñez

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, agosto 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Alexander David de La Cruz Vargas, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018” constituye la memoria que presenta la Licenciada Yessica del Rocío Erazo Ordoñez, para aspirar al Grado Académico de Maestra en Administración de negocios con mención en Administración en Recursos Humanos, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución. Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 24 días del mes de noviembre del año 2020.



Alexander David de La Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 31 días del mes de agosto del año 2020, siendo las 4:00pm, se reunieron en el Salón virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña el secretario: Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez: y los demás miembros Vocal: Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui Y Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas y el Asesor: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro(a) titulada: Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima, 2018; Licenciado(a) Conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro(a) en: conducente al grado de Maestra en Administración de Negocios con mención en Administración de Recursos Humanos;

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller/Licenciado (a): YESSICA DEL ROCÍO ERAZO ORDOÑEZ

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Con nominación de muy bueno	Sobresaliente


(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente




Secretario



Asesor

Miembro

Miembro



Bachiller/Licenciado(a)

Dedicatoria

A mi madre Blanca, por enseñarme, que las cosas se logran con esfuerzo y perseverancia.

A mi hijo Ángel, por enseñarme, a cuestionarme y ver la vida con alegría.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por el fortalecimiento que me dio para el desarrollo de este trabajo, a mi asesor Alexander de la Cruz por su apoyo incondicional, agradecimiento a las personas que colaboraron para el desarrollo de este trabajo y a mi familia por darme ánimos en la prosecución de este proyecto.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de Contenido.....	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. El Problema de Investigación.....	15
1.1 Identificación del Problema	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema General.	17
1.2.2 Problemas Específicos.	17
1.3 Objetivos de la Investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.	17
1.4. Justificación	18
1.4.1 Teórica.	18
1.4.2 Institucional.	18
1.4.3 Social.	18
II. Marco Teórico.....	19
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	19
2.1.1 Internacionales.....	19
2.1.2 Nacionales.....	21
2.2 Marco Histórico	22
2.2.1 Imagen Corporativa.	22

2.2.2	Posicionamiento.....	23
2.3	Presuposición Filosófica.....	25
2.4	Marco Teórico	26
2.4.1	Imagen Corporativa.....	26
2.4.2	Dimensiones de la variable imagen corporativa.....	33
2.4.3	Posicionamiento.....	37
2.4.4	Dimensiones de la variable posicionamiento.....	42
2.5.	Marco conceptual o términos (concepto: variable(s) y sus dimensiones).....	46
2.5.1	Imagen corporativa.....	46
2.5.2	Posicionamiento de marca.....	47
III.	Metodología de la Investigación.....	48
3.1	Tipo de investigación.....	48
3.2	Diseño de investigación	48
3.3	Hipótesis de la investigación.....	48
3.3.1	Hipótesis general.....	48
3.3.2	Hipótesis específicas.....	48
3.4	Población y muestra.....	49
3.4.1	Población.....	49
3.4.2	Muestra.....	49
3.4.3	Técnicas o instrumentos de recolección de datos.....	51
3.4.4	Técnicas de procesamiento de datos.....	51
3.4.5	Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).....	51
IV.	Resultados y Diuscusiones.....	53
4.1	Resultados	53
4.1.1	Prueba de Normalidad.....	53
4.1.2	Aspectos sociodemograficos de los estudiantes.....	54

4.1.3	Importancia de una universidad.....	56
4.1.4	Importancia de una Universidad (parte 2).....	58
4.1.5	Información sobre visitas a universidades particulares.	60
4.1.6	Información sobre visita a universidades / participación en ferias de universidades en su colegio.....	61
4.1.7	Asistencia a los Open House / Jornadas de Orientación.....	62
4.1.8	Comparativa de la UPeU con respecto a otras universidades según la percepción de calidad educativa.....	63
4.1.9	Cuando escuchas el nombre de Universidad Peruana Unión. (UPeU), ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?	64
4.1.10	Si comparas a la Universidad Peruana Unión (UPeU), con otra Universidad, por la calidad educativa ¿En qué posición la ubicas? ¿Quién es primero?	64
4.1.11	¿Qué es lo que hace a la UPeU única o diferente de otras universidades?	65
4.2	Hipótesis de la investigación	66
4.2.1	Hipótesis general.....	66
4.2.2	Hipótesis específicas 1.....	67
4.2.3	Hipótesis específicas 2.....	68
4.2.4	Hipótesis específicas 3.....	69
4.2.5	Hipótesis específicas 4.....	70
4.3	Discusiones.....	71
4.3.1	Propósitos y objetivos de la discusión.....	71
4.3.2	Limitaciones de estudio.....	71
4.3.3	Resultados comparados con otros resultados.....	71
V.	Conclusiones y recomendaciones.....	75
5.1	Conclusiones.....	75

5.2. Recomendaciones.....	77
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos.....	83
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	84
Anexo 2: Cuadro de operacionalización.....	85
Anexo 3: Instrumentos de investigación.....	86

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Historia del concepto de imagen corporativa</i>	27
Tabla 2	<i>Definición de imagen corporativa</i>	28
Tabla 3	<i>Dimensiones de imagen corporativa</i>	36
Tabla 4	<i>Cuadro comparativo de las dimensiones relacionadas a las teorías de imagen corporativa</i>	37
Tabla 5	<i>Dimensión de posicionamiento de marca</i>	46
Tabla 6	<i>Validación de expertos</i>	52
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad de la Imagen corporativa y el posicionamiento</i>	53
Tabla 8	<i>Información sociodemográfica de los participantes del estudio</i>	55
Tabla 9	<i>Importancia de una universidad (parte 1)</i>	57
Tabla 10	<i>Importancia de una universidad (parte 2)</i>	59
Tabla 11	<i>Información sobre visita a universidad particulares</i>	60
Tabla 12	<i>Información sobre visita a universidades / participación en ferias de universidades en su colegio</i>	61
Tabla 13	<i>Asistencia a los Open House / Jornadas de Orientación</i>	62
Tabla 14	<i>Comparativa de la UPeU con respecto a otras universidades según la percepción de calidad educativa</i>	63
Tabla 15	<i>Relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018</i>	67
Tabla 16	<i>Relación entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018</i>	68
Tabla 17	<i>Relación entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018</i>	69
Tabla 18	<i>Relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018</i>	70

Tabla 19	<i>Relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.....</i>	<i>71</i>
----------	---	-----------

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.....	44
<i>Figura 2</i>	Cuando escuchas el nombre de Universidad Peruana Unión (UPeU), ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?	64
<i>Figura 3</i>	Si comparas a la UPeU con otra Universidad, por la calidad educativa ¿En qué posición la ubicas? ¿Quién es primero?	65
<i>Figura 4</i>	¿Qué es lo que hace a la UPeU única o diferente de otras universidades? ...	66

Resumen

El objetivo de la investigación es identificar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima, 2018. El estudio es de tipo descriptivo y correlacional. La población muestra de 876 estudiantes. Se aplicaron dos instrumentos relacionadas a las variables como imagen corporativa y posicionamiento de marca. El instrumento cuenta con 31 items, siendo la variable imagen de marca tiene 19 item divididas en 04 dimensiones, servicios ofrecidos 05 items, personal de contacto 11 items, instalaciones 02 item, identidad corporativa en un total 01 item y para la variables posicionamiento de marca, con un total 12 items.

Los resultados encontrados mediante la prueba de Rho de spearman en el que se observa la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 876 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la imagen corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

Palabra clave : Imagen corporativa, posicionamiento de marca, servicios ofrecidos, personal de contacto, instalaciones e identidad corporativa

Abstract

The objective of the research is to identify the relationship between the corporate image and the positioning of the Peruvian university union in the Adventist schools of Lima, 2018. The study is descriptive and correlational. The population shows 876 students. Two instruments related to the variables such as corporate image and brand positioning were applied. The instrument has 31 items, being the brand image variable has 19 items divided into 04 dimensions, services offered 0 items, contact staff 02 items, facilities 02 item, corporate identity in a total of 08 items and for brand positioning variables , with a total of 12 items.

The results found through the Spearman Rho test in which the relationship between the corporate image and the positioning of the Peruvian Union University in the Adventist schools of Lima 2018 is observed. The result of the Spearman Rho correlation coefficient is 0.233, which indicates a direct and positive relationship, and a p value of 0.014 ($p < 0.05$), which indicates that it is a significant relationship in the sample of 876 students of Adventist schools in Lima. In conclusion, the relationship found is direct, so it is understood that the greater the perception of the corporate image, the greater the positioning, or else the less the perception of the corporate image, the lower the positioning , in the students of the Adventist schools of Lima, in the year 2018.

Keyword: Corporate image, brand positioning, services offered, contact personnel, facilities and corporate identity

I. El Problema de Investigación.

1.1 Identificación del Problema

La imagen corporativa abarca la imagen de empresa, sin embargo no es excluyente una de la otra, el cual es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferibles a sus productos, servicios y conducta. Pintado & Sanchez (2013) explica en su libro imagen corporativa “La tendencia actual es encontrar políticas de conciliación de la vida laboral, familiar personal y trabajar puede ser beneficioso en la vida familiar. En el mundo global en España la Empresa Ikea (Sueca) cuenta con novedoso concepto denominado tiempo parcial, vocacional la que facilita al trabajador compatibilizar estudios, familia u otras actividades con su jornada laboral, además ayuda con bonos de pagos a los empleados por nacimientos y kits de productos”, en la Universidad de Barcelona, sintetiza en su página web, lo que implica formar parte de su comunidad universitaria: Tiene a sus disposición los mejores servicios y equipamiento en apoyo de todos los ámbitos de la vida universitaria: Una red de bibliotecas con el catálogo de más referencias de las universidades catalanas, la posibilidad de aprender un gran número de idiomas, las instalaciones más completas para practicar deporte y todas las prestaciones de las nuevas tecnologías en la docencia y de la mejor selección de publicaciones.

La demanda de ingreso a las Universidades nacionales y privadas en Perú ha ido en incremento en las últimas décadas, pues existe un aumento en el tamaño poblacional que propicia dicha demanda. Esta situación trajo como consecuencia el surgimiento de Universidades públicas y privadas que generan una oferta educativa que busca atender los espacios requeridos por los egresados del nivel secundario, el número de egresados es de unos 400,000 alumnos anuales (según el último censo escolar del 2015). Además, en el Perú existen ciento cuarenta y tres Universidades entre públicas y privadas, las cuales ofrecen variedad de carreras para los diferentes sectores o áreas disciplinares. SUNEDU (2017). En

cuanto la imagen corporativa, que queremos estudiar Salmones, y Bosques (2014), precisan que: “Una vez que los miembros de la organización definen su misión y sus valores ponen en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos; se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del feedback que la dirección reciba de las audiencias externas; más en concreto, la identidad no debe verse como un elemento permanente, estable y central, sino como algo fluido, flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa”.

Es decir que, la imagen corporativa que se brinda debe ser flexible y sujeto a los cambios que la institución perciba desde afuera, que es lo que necesitan los estudiantes y la población en general.

Esta investigación pretende identificar cuáles son las preferencias que tienen los estudiantes de los colegios adventistas por la imagen de la Universidad Peruana Unión en la ciudad de Lima, siendo que su percepción va por servicios ofrecidos, las instalaciones, la mejor atención del personal que labora en la institución, como lograr que los estudiantes se sientan más identificados con la institución, Por otro lado, se buscaría un mejor posicionamiento de marca en la mente de los estudiantes, de los padres de familia y docentes de los colegios adventistas.

La Universidad peruana Unión es una Institución con una alto grado de valor para la sociedad , dado que si las funciones mal realizadas con respecto a imagen de marca por la institución, se verá reflejado no solo en la instituciones denominacionales, sino también en la sociedad , en la población donde pertenece, no logrando posicionarse a largas distancias; es por ello, la importancia de la imagen de marca en los servicios ofrecidos, en personal de la institución con capacidad de atención a clientes nacionales e internacionales, mejoras de sus instalaciones para estudiantes zurdos o con discapacidad, mejoras y renovación de sus instalaciones y buscar la identificación corporativa.

En cuanto a la imagen corporativa, no se percibe un plan de difusión de la Universidad y sus escuelas, plan de imagen de marca, la poca importancia en cuanto al personal de contacto. Por lo tanto, se establece la siguiente pregunta de investigación, ante la necesidad de conocer la relación entre las dos variables.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General.

- ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.?
- ¿Qué relación existe entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

- Identificar la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima, 2018.
- Determinar la relación entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

- Determinar la relación entre las instalaciones y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.
- Determinar la relación entre la identidad corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

1.4. Justificación

1.4.1 Teórica.

Esta investigación es de mucho valor porque gracias a la información obtenida permitirá identificar los elementos conceptuales y teóricos, también responder contundentemente, la relación entre la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión, en el mercado competitivo.

1.4.2 Institucional.

Los resultados de esta investigación servirá como instrumento en la toma de decisiones para la Universidad Peruana Unión respecto a la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento para fortalecer y mejorar la imagen de la UPeU con su segmento de mercado objetivo (IASD), logrando un mejor posicionamiento.

La información obtenida en esta investigación, formará parte de la base de datos de la Dirección de investigación de la Universidad Peruana Unión, con el propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

1.4.3 Social.

La presente investigación aportará al crecimiento de las instituciones con respecto a la imagen corporativa y al posicionamiento, con los resultados de esta investigación la Universidad Peruana Unión y sus similares podrán conocer como son percibidas por su mercado objetivo y en consecuencia desarrollar estrategias para mejorar la imagen corporativa, logrando un buen posicionamiento entre sus clientes reales y potenciales.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales.

Para la presente investigación, se tomaron como referencias 3 investigaciones y se utilizaron variables que son materia de nuestra tesis, brindando un panorama general de los resultados avanzados por otras investigaciones.

Caraballo y Arzola (2012) en su investigación: “Dimensiones de la imagen institucional de los postgrados de una universidad venezolana” en la UNEXPO Venezuela. Tuvo como objetivo identificar mediante métodos estadísticos multivariantes, las dimensiones de la imagen institucional de los programas de postgrado de la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, Venezuela. El tipo de investigación fue no experimental y de campo y para la recolección de información se diseñó una encuesta de 20 ítems según el Modelo IMAGEing. La encuesta se aplicó a 122 estudiantes de los diferentes postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz mediante un muestreo casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionaron sin ningún criterio establecido. Previa demostración de la adecuación de los datos, índice KMO= 0.819, se identificaron las dimensiones de interés de los estudiantes de postgrado de la UNEXPO Puerto Ordaz: (1) Satisfacción de la calidad académica; (2) Fidelidad de los servicios prestados; (3) Aspectos sociales; (4) Elemento tangibles; (5) Accesibilidad. Estas cinco dimensiones explican más del 71% de la varianza total. Además, el análisis de fiabilidad realizado (alfa de Cronbach > 0,774 para todas las dimensiones demuestra la consistencia interna de la escala usada y las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) permitieron determinar la validez de contenido, de concepto y de criterio de la encuesta. Finalmente, los resultados indican que el nivel de la imagen de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz es de 3.95, en una escala del 1 al 5, lo cual demuestra un nivel aceptable de imagen institucional.

Gómez et al.(2015), en su investigación titulada: “Evaluación del posicionamiento e imagen de las instituciones de educación superior” cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior de Rioverde, San Luis Potosí. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, La población objeto de estudio fueron los estudiantes de educación media superior. El tamaño de la muestra fue de 198 estudiantes, 33 de cada institución de nivel medio superior. Se utilizó un muestreo no probabilístico basado en el juicio personal del investigador. La recopilación de la información de posicionamiento se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas y de la utilización de la Escala de Likert. El posicionamiento de las cinco Instituciones de Educación Superior fue medido por variables como reputación académica, calidad educativa, instalaciones, movilidad estudiantil, becas, calidad\precio, nivel académico, oferta educativa, actividades sociales y deportivas, además de oportunidades de trabajo. Se evaluaron en función a la percepción y preferencia. Los resultados permitieron conocer a la Institución de Educación Superior mejor posicionada, Además los atributos mostraron mayor influencia y preferencia por la Institución de Educación superior.

Ontaneda, A (2010) en su tesis titulada : “imagen corporativa de la ONG y el posicionamiento en la mente de los publicos de interés, Costa Rica, tuvo como objetivo analizar la imagen corporativa de la ONG hospicio San Jose de Costa Rica”, desde la perspectiva de las herramientas que emplea para posicionarse en la mente de los publicos de interés. El tipo de investigación fue descriptiva y cuantitativa. Llegando a la siguiente conclusiones: Que las estrategias seleccionadas de imagen corporativa ayudan a la mejora de la organización, que los elementos de comunicación interna y externa de la ONG ayudan a vislumbrar si esta organización sin ánimo de lucro se rigen por los parámetros empresariales y de transparencia que demanda la sociedad o si por el contrario, obedecen a otra lógica alejada de las demandas del público.

2.1.2. Nacionales

Mendoza, K.(2016) en su tesis titulada: “ Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurant Cabaña Grill SAC, Trujillo 2015”, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Cabaña Gril SAC, Trujillo 2015. El tipo de estudio fue descriptiva y transeccional . Llegando a la siguientes conclusiones:

Primero. Se logró determinar que el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del restaurante es muy baja . Concluyendo que muchos de ellos, no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación, sino que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante.

Segundo. Muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación, sino que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante.

Tercero. Se debe mejorar la seguridad, la calidad del servicio, así como las promociones ofrecidas por el restarurante.

Mendoza, García, Cortés, & Guevara (2015) en su tesis: “Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, 2013”, tuvo como objetivo demostrar el grado de relación existente entre el marketing mix e imagen corporativa en la institución educativa.

Señor de Gualamita, del distrito de La Victoria, Lima, durante el año 2013. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, la muestra fue no probabilista por convergencias ya que se trabajó con la totalidad de la población, se concluyó que existe relación significativa fuerte entre el marketing mix y la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Señor de Gualamita del distrito de La Victoria. Asimismo, existió relación significativa entre la variable marketing mix y la Imagen corporativa.

Santander, A (2016) en su Tesis: “ Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad

Nacional Mayor de San Marcos en el 2010, para optar el título de profesional de comunicación social en la UNMS, Lima, Perú. Tiene como objetivo saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo el 2010 y conocer si éste tiene relación con su identidad corporativa. Uso la metodología descriptivo y explicativo, pues tiene como propósito saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo y su relación con la identidad corporativa, a partir del análisis a este público y a la organización misma.

Se aplicó encuestas mixtas a la muestra seleccionada de los estudiantes de pregrado de 18 a 24 años de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que hayan cursado un ciclo académico en el año 2010 para conocer sus hábitos e intereses relacionados a la temática de trabajo de la ONG, así como también el grado de recordación y el tipo de percepción que se tiene de ella, llegando a las siguientes conclusiones:

La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.

El hecho de no tener definida ni documentada su identidad corporativa afecta en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Imagen Corporativa.

Clasesmeng (2019) en su blog explica:

El pensamiento empresarial de finales del XIX se basó en cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración. En economía, el capital está constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género y el trabajo humano, todo esto destinado a la producción de bienes de consumo, de servicios y de conocimiento. Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas, por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. La producción es la actividad económica que consiste en

crear productos y servicios. La administración es el conjunto de actividades para lograr y asegurar la prosperidad para los empleados y para el empleador; un administrador gestiona la distribución y asignación correcta de recursos de la empresa.

En la actualidad, ninguno de estos cuatro pilares tiene valor estratégico. Ya no sirven para diferenciar una empresa de las demás, ni para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos, el desarrollo y asegurar el crecimiento del negocio. En realidad nadie compra ni compró jamás un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la administración de los recursos o los modos de producción.

Si bien, no han desaparecido del todo, los cuatro pilares de la época precedente han sido substituidos por la identidad, la Cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

En este modelo aparecen interconectados la Identidad y la Imagen por un lado y los actos (Acción) y los mensajes (Comunicación), por otro. La Cultura es lo que da sentido y valor diferenciador al conjunto. Estos cinco conceptos, traducidos al lenguaje corriente, se expresa en lo siguiente:

1. Quién es (la empresa) equivale a su **Identidad**
2. Qué hace se expresa en su **Acción** (decisiones)
3. Qué dice significa "qué mensaje comunica" (**Comunicación**)
4. Qué es para mí (la empresa), es la **Imagen**,

La imagen pública o imagen de la empresa es la imagen mental que tiene cada individuo de esa empresa, que surge de la suma de lo que el público percibe, experimenta y valora de la personalidad de la empresa, más su estilo de conducta (cultura organizacional), expresado con el hacer y el estilo de comunicar".

2.2.2 Posicionamiento.

Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un

término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2004), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. Ries y Trout (2002) localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado "La era del posicionamiento" y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la etapa del producto por lo cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Uni-que Selling Proposition o Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio "de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En una palabra, del «posicionamiento» (Ries y Trout, 2002) y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad, también ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría.

Toledo (1991) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como Wind (1985) y Kotler & Keller (2012), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. DiMingo (2003) propone, entonces, una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico.

Parece haber una cierta tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aunque no se pueda garantizar que fueran ellos, los pioneros en la utilización de este término. Hay evidencias que señalan la posterior apropiación de este concepto en el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial.

2.3 Presuposición Filosófica

En la palabra de Dios se encuentra que para aceptar y luego posicionar un concepto o creencia se sigue un proceso de comunicación donde intervienen las personas. ¿Cómo, pues, invocarán a aquel en el cual no han creído? ¿cómo creerán en aquel de quien no han oído? ¿Cómo oirán sin haber quien les predique? Romanos 10:14 Reina-Valera 1960 (RVR1960) ¿cómo predicarán si no fueren enviados? Como está escrito: ¡Cuán hermosos son los pies de los que anuncian la paz, de los que anuncian buenas nuevas! Romanos 10:15 Reina-Valera 1960 (RVR1960) Por tanto, pondréis estas mis palabras en vuestro corazón y en vuestra alma, y las ataréis por señal en vuestra mano, y serán por frontales entre vuestros ojos. Deuteronomio 11:18 y les dijo: Poned vuestro corazón a todas las palabras que yo os testifico hoy, para que las mandéis a vuestros hijos, y cuiden de poner por obra todas las palabras de esta ley. Deuteronomio 32:46.

Dios se comunicaba con nuestros primeros padres de forma directa, verbal y a través de sus obras, proveyendo así felicidad plena para ellos. “En el medio en que vivía la santa pareja, había una lección de todos los tiempos, a saber, que la verdadera felicidad se encuentra, no en dar rienda suelta al orgullo y al lujo, sino en la comunión con Dios por

medio de sus obras creadas”. El conflicto de los siglos (Mountain View, CA: Publicaciones Interamericanas, 1975, p.549).

Es el privilegio de toda alma ser un canal vivo por medio del cual Dios pueda comunicar al mundo los tesoros de su gracia, las inescrutables riquezas de Cristo. No hay nada que Cristo desee tanto como agentes que representen ante el mundo su Espíritu y carácter. No hay nada que el mundo necesite tanto como la manifestación del amor del Salvador mediante la humanidad. Todo el cielo está esperando que haya canales por medio de los cuales pueda derramarse el aceite santo para que sea un gozo y una bendición para los corazones humanos”. (Lecciones Prácticas del Gran Maestro, p.386).

El hombre desde siempre, por su propia decisión ha vivido alejado de su Padre; pero Dios no puede quedar en silencio, así que constantemente busca medios de comunicación para hacerle saber sus planes a sus hijos.

“Esta es mi obra: dar al pueblo la luz que el Señor me da. He sido comisionada para recibir y comunicar sus mensajes. No he de aparecer delante de la gente con otro puesto que el de mensajera que tiene el mensaje (Joyas de los testimonios, tomo 3, p. 241)

La imagen corporativa de una institución como la Universidad Peruana Unión será el resultado de los esfuerzos que se hagan para brindar y comunicar un servicio de calidad lo que generará un mejor posicionamiento y prestigio de la institución.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Imagen Corporativa.

En la tabla 1 muestra diferentes definiciones de imagen corporativa dada por eminentes autores en el tiempo. Estas definiciones son percepciones, creencias y sentimientos acerca de la importancia que tiene estas variables para los intereses de las organizaciones económicas que van desde Martineau hasta Christie.

Tabla 1*Historia del concepto de imagen corporativa*

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN DE IMAGEN
(1958)	Martineau	Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.
(1977)	Costa	Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.
(1984)	Topalian	Imagen es el per I del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo.
(1984)	Bernstein	Imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.
(1991)	Barich y Kotler	Imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto.

Tabla 2*Definición de imagen corporativa.*

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA
(1961)	Spector	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
(1989)	Abratt	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
(1997)	Riordan, Gatewood y Barnes Bill	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones actividades y compromisos de una organización.
(1997)	Ind	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.
(1998)	Villafañe	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
(2001)	Christensen y Askegaard	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada a de la identidad corporativa.
(2001)	Balmer	La percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
(2002)	Christie	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.
(1986)	Bernstein	Imagen Corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa.

Fuente. elaboración propia.

Imagen Corporativa es la manera en que uno o varios individuos perciben a una organización y comprende desde el edificio ocupado por la empresa, el nombre, su logotipo, empleados, productos, etc.

De acuerdo a Walker (2010) citado por Pérez (2014), la imagen organizacional que anhela enfocar hacia sus grupos de interés – imagen deseada o a la imagen real que estas

personas tienen sobre la organización imagen real. Por su parte, Topalian (1984) la define como una representación visual de la organización. Asimismo, cabe agregar que la imagen se identifica con diseños y particularidades visibles de la empresa, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, que se proyectan mediante diversos soportes con intención comunicativa.

Las referidas desempeñan la representación y de identificación. Una segunda perspectiva, consideran a la imagen corporativa como el carácter intelectual que una determinada persona tiene de la empresa (Bristol, 1960; Hardy, 1970; Britt, 1971; Gray y Balmer, 1998; Balmer, 2001; Bromley 2001 citado por Andrea & Ruiz, n.d.). Al respecto, según esta perspectiva, las imágenes de la organización están conformadas por agrupaciones desde la dimensión afectiva y racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa.

2.4.2.1 Importancia de la Imagen Corporativa.

De acuerdo a Villafañe (2011):

La imagen corporativa cobra gran relevancia, debido que crea un valor significativo, pues es un intangible valioso para la organización, y tácitamente ocupa un espacio en la mente, asimismo, transmite su original identidad. Además, merece agregar que la imagen corporativa como elemento estratégico está estrictamente relacionado con las actividades que realiza la empresa, es decir, con sus operaciones, por eso tiene la finalidad de crear determinados sentimientos en las personas espectadoras, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuya orientación es propiciar una actitud positiva del público.

Independientemente, la imagen corporativa con relación a la identidad corporativa, los directivos de las corporaciones conocen que la imagen está compuesta por los valores que son apreciados por el público, lo cual puede construir actitudes de rechazo o empatía.

2.4.2.2 Teorías de la Imagen Corporativa

De acuerdo a Perez (2011) con respecto a las teorías sobre imagen corporativa, en la literatura se encuentra modelos, que a continuación se detalla:

Primera. La teoría de la imagen corporativa de LeBlanc y Nguyen (1996)

Considera en su teoría las siguientes dimensiones: Reputación de los directores, servicios ofrecidos, personal, identidad corporativa, acceso al servicio, entorno físico de la empresa. Esta teoría se relaciona con el estudio.

Segunda. Teoría de la imagen corporativa de O’Cass y Grace (2004)

Identifican trece componentes: servicio fundamental, servicio interpersonal, valor percibido, ambiente del servicio, coherencia, lugar de origen, nombre de marca, sentimientos manifestados por la marca, actitudes orientados a la marca, intención de uso, comunicación controlada (publicidad y relaciones públicas y comunicación no controlada (boca-oreja).

Tercera. Teoría de la imagen corporativa de Flavián, Guinalú y Torres (2005)

Consideran cinco componentes: acceso a los servicios, servicios brindados, recursos humanos de contacto, seguridad y prestigio. Finalmente, Bravo, Montaner y Pina (2009) citados por Perez (2011) identifican los servicios ofrecidos, instalaciones, la responsabilidad social corporativa, el personal y la impresión global.

Cuarta. Teoría de la imagen corporativa desde la perspectiva de las asociaciones corporativas que poseen los individuos sobre una marca

Sostenida por Bigné y Currás (2008) citado en Perez (2011) y ha sido el que no ha tenido un gran respaldo, cabe resaltar que el término de imagen corporativa ha cobrado relevancia las asociaciones corporativas, ha sido exclusivamente reconocido particularmente en el entorno del marketing.

Brown y Dacin (1997):

Existen dos categorías básicas: **a) Asociaciones de habilidad corporativa** . HC Asociaciones de habilidad corporativa, hace referencia a la experiencia y habilidades del ente en términos de producción y distribución de bienes y servicios. **b) Asociaciones de responsabilidad social corporativa**. RSC Asociaciones de responsabilidad social corporativa, que trata de la imagen percibida por los grupos de interés del componente de la dimensión social del ente y la voluntad de compromiso de la misma con prácticas responsables.

Estos dos tipos de asociaciones consideran atributos relevante como la innovación, el dinamismo, la imaginación, la calidad, la honestidad y confianza o la responsabilidad social, entre otras (Gürhan-Canli & Batra, 2004). Brown y Dacin (1997) identifica seis posibles clases de asociaciones corporativas: La habilidad corporativa, aspectos especiales de marketing, percepción individual, comunicación corporativa, fuerza de ventas y canales de distribución de la empresa. Asimismo, tiene en cuenta lo siguiente: Productos relativos a la calidad del mismo; interacción con los entes colaboradores, referida a la honestidad y conducta ética de la empresa con los distribuidores; interacción con los empleados, que considera la percepción respecto a las condiciones de trabajo; compromiso de la empresa con la igualdad de oportunidades en el empleo; responsabilidad social corporativa, centrada en la filantropía corporativa, implicación social y la orientación de la empresa hacia el medioambiente. **2.4.2.3 Niveles de la Imagen Corporativa.**

Costa (2001) la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, que en esencia corresponde a un nivel distinto como son: la identidad, el ambiente, el comportamiento y la comunicación, que en ellos se encuentra circunscrito la imagen corporativa como:

- a. **La imagen esencial:** se fundamenta especialmente en la misión y la visión, conformada por rasgos directamente vinculados a la percepción interna y

externamente a la identidad de la organización, como resultado de las acciones internas y externas de la empresa.

- b. La imagen contextual:** se deriva de la forma como opera la organización en un determinado escenario donde básicamente está ubicada, o sea, que además de tener una manera particular de ser se mueve en un escenario pre existente que tiene sus propias particularidades que determinan la imagen contextual. De este modo, se puede indicar que no es lo mismo que una empresa opere en una provincia o que opere en la capital o en el exterior. Es decir, que el marco legal, político, social, cultural, etc. En el cual opere una organización componen la imagen contextual.
- c. La imagen factual.** Es aquella que se da como resultado del comportamiento de la empresa. Aunque hay que explicitar que la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual. En este sentido Araneo (2005) indica que la conducta puede ser premeditada o totalmente espontánea, por lo que se asume que la imagen factual tiene una parte controlada y otra parte no. Esto se debe a que la imagen factual es muy compleja, ya que tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional, etc.
- d. Imagen conceptual:** Es aquella admitida y divulgada por la organización mediante diferentes herramientas de comunicación de que dispone. La imagen conceptual facilita que se concrete que la organización pueda desarrollar una serie de estrategias para construir una imagen que se diferencia de las demás facilitando la percepción de un estilo corporativo propio. Estas acciones comunicativas se presentan en el campo social y comercial.

2.4.2 Dimensiones de la variable imagen corporativa.

Las dimensiones que se utilizaron son las de Flavián, Guinalú y Torres (2005) de LeBlanc y Nguyen (1996) y Bravo, Montaner y Pina (2009).

El cual considera cinco componentes Flavián, Guinalú y Torres (2005): acceso a los servicios, servicios brindados, recursos humanos de contacto, seguridad y prestigio. Considera en su teoría las siguientes dimensiones LeBlanc y Nguyen (1996): Reputación de los directores, servicios ofrecidos, personal, identidad corporativa, acceso al servicio, entorno físico de la empresa. Finalmente, Bravo, Montaner y Pina (2009) citados por Perez (2011) identifican los servicios brindados, la localización, la responsabilidad social corporativa, el personal y la impresión global.

Las dimensiones utilizadas para este estudio son:

- **Servicios ofrecidos .**

Martínez, Montaner, Pina, Bravo y Carrasco (2008) citan que: Las dimensiones de la imagen corporativa son: Acceso a servicios que es la facilidad de acceso y utilización de los servicios de la entidad a través de programas que ofrece la institución. Entorno (Servicescape) que es la valoración del entorno. Servicios ofrecidos que hace referencia a su atractivo y variedad. Personal que es la valoración del personal de la entidad. Seguridad que es la que obtienen los clientes de la entidad. Reputación que es el grado que los clientes pueden confiar en la entidad. Responsabilidad social corporativa como eventos culturales y científicos, que es la implicación de la entidad con la sociedad en general. Dinamismo e Innovación que es el grado en que la entidad se adapta al entorno e innova. Personalidad que son los sentimientos que genera el nombre de la entidad en el usuario (p.14).

- **Personal de contacto**

En relación con el personal de la entidad, ¿qué puntuación le daría en amabilidad y simpatía?

Londoño,A.(2012) explica que:

En todas las áreas que la empresa requiera de la participación de uno o más de sus miembros para el desarrollo de cualquier actividad, se hace necesario el factor compromiso, como trabajo en equipo, si se pretende lograr algún objetivo; podría afirmarse que casi todas las actividades requieren de la intervención humana, pero donde indiscutiblemente se torna fundamental en todos los casos, será en el desempeño de las actividades que tiene relación con el mercadeo y la promoción institucional. Aquí es el factor humano(liderazgo), el gestor y protagonista del proceso y de su interés y estado de compromiso, dependerá no solo la realización de los planes, sino también la calidad en el servicio, que se imprima en los procesos y por ende los resultados finales donde se perciba los valores.

En el desarrollo de los planes de mercadeo y promoción, es donde en mayor medida, se elabora el contacto entre públicos internos y externos, por lo tanto es el espacio donde se desarrolla mayor nivel de sensibilidad a la percepción de una imagen y a la valoración de la misma a partir de las aptitudes y comportamientos de los miembros de la organización con responsabilidad social.

- **Instalaciones (infraestructura)**

Jijena, R. (2012) explica que

Las instalaciones son un conjunto de características físicas como el logo, los edificios, la tecnología utilizada, los uniformes, además la calidad de la misma mientras que las culturales son de tipo conceptual(creencias, valores, filosofía y difusiones) y de comportamiento(hechos, conducta de su personal y directivos)

- **Identidad corporativa.**

Pintado y Sanchez (2013) explica que

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es, sin embargo la imagen corporativa se configura posteriormente , ya que como se ha explicado se relaciona con que los públicos perciben y pasan a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Explica además que es el ser de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos y beneficios identificadores y diferenciadores, los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes: la historia de la empresa, el proyecto empresarial, la cultura corporativa.

Cuando la identidad de la organización es clara y esta bien definida es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva en el corto tiempo.

Los modelos teóricos de Flavián, Guinalú y Torres (2005) de LeBlanc y Nguyen (1996) y Bravo, Montaner y Pina (2009); fueron ampliadas y caracterizadas por los autores Pina et al (2009), Londoño,A.(2012), Jijena, R. (2012), Pintado y Sanchez (2013) mencionados en la tabla 3: Dimensiones de imagen corporativa.

Tabla 3
Dimensiones de imagen corporativa.

Dimensiones	Características
Servicios ofrecidos	Programas Espacios disponibles Instalaciones deportivas Eventos culturales y científicos
Personal de contacto	Personal capacitado Trabajo en equipo Investigación Servicios de calidad Liderazgo y valores Capacitación a estudiantes Accesible al mercado Planes de pago Responsabilidad social
Instalaciones	Calidad del servicio Oferta de carrera
Identidad corporativa	Beneficios a corto plazo

Fuente: Flavián, Guinalú y Torres (2005), Pina et al (2009), Londoño,A.(2012), Jijena, R. (2012), Pintado&Sanchez (2013)

Dimensiones de imagen corporativa citados por Flavián, Guinalú y Torres (2005), Pina et al (2009), Londoño,A.(2012), Jijena, R. (2012), Pintado&Sanchez (2013), fueron adaptados a este trabajo de investigación, siendo su aplicación en los colegios adventistas de Lima, las misas que servirán de indicadores para el desarrollo del cuestionario.

Análisis de los modelos teóricos de imagen corporativa

Tabla 4

Cuadro comparativo de las dimensiones relacionadas a las teorías de imagen corporativa

Bravo Montaner y Pina (2009)	LeBlanc y Nguyen (1996)	Flavián, Guinalú y Torres (2005)
Servicios ofrecidos	Servicios ofrecidos	Servicios ofrecidos
Personal de contacto	Personal de contacto	Personal de contacto
Instalaciones	Instalaciones	Acceso a los servicios
Impresión global	Identidad corporativa	Reputación
Responsabilidad social		Seguridad

Fuente propia.

Para esta trabajo de investigación se utilizó las dimensiones descritas de LeBlanc y Nguyen (1996), ya que se ajusta al lugar de la investigación en este caso sería la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. Y son las dimensiones las que mas se ajustan para dar una explicación concerniente a la tesis.

El resultado de este análisis, concerniente a las dimensiones servirán para que las Universidad Peruana Unión mejore, en cuanto a su imagen y logre posicionarse a través de estrategias como planes de comunicación, planes unificados de proyección social

2.4.3 Posicionamiento.

2.4.3.1 Definiciones de Posicionamiento.

Para Lehmann y Winer (2002) es:

Una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.

El posicionamiento competitivo de una empresa es “una declaración de los mercados objetivos, esto es, dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial, es decir, cómo competirá la empresa”.

Hooley y Saunders, (1996) citado por Kotler (2000) dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Kotler & Keller, 2003). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.

Levitt (1990) no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y usualmente los son con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Kotler (1996) define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad. Aaker(1991) observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores.

No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson, 2001). Esto puede ser atribuido en parte a la falta de una clara base teórica y a la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los practicantes de marketing. Hay una serie de términos complementarios y relacionados “posición del producto”, “posición”, “posicionamiento de producto”, “posicionamiento de mercado” que muestran también alguna superposición de los conceptos y aplicaciones. Por posición de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo

el término más antiguo relacionado con el posicionamiento (Chintagunta, 1994). Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca.

En las definiciones de Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), el posicionamiento del producto aparece como la manera por el cual, los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca.

El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975). En este ítem, el concepto de posicionamiento es tomado por la estrategia empresarial.

En (Ries y Trout, 2002) la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. Kapferer (1992) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales conjunto de

asociaciones abstractas como atributos y beneficios y un “mantra” la esencia de la marca o promesa. Aaker (1991) describe la posición de la marca como “ la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras ”. En su modelo, la fase de posicionamiento sigue a la definición de la identidad y de la propuesta de valor, así como a su implementación. La piedra angular del programa de comunicación de la marca es el enunciado de posición.

Randazzo(1997), el posicionamiento de la marca “ [...] es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor ”. Posicionar la marca en el mercado se basa normalmente en un producto y en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores. El posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita sólo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos. La publicidad hace esto al crear una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico.

Peter(1996) el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es formar una imagen particular en la mente de los consumidores. Talarico (1998) concibe el posicionamiento de marca como “ la definición de un punto en el espacio de la mente del consumidor para ser ocupado por la marca ”. Gwin, (2003) conciben el posicionamiento bajo un enfoque tridimensional, comprendiendo el posicionamiento del producto, el posicionamiento del mercado y el posicionamiento de la empresa. Para Blankson, (2001) los diversos términos relacionados con el posicionamiento muestran un patrón con tres elementos: el conceptual, el operacional y el estratégico o, dicho de otra forma, los clientes, la empresa y la competencia, sumados a dos perspectivas: una gerencial/organizacional y otra del consumidor.

Upshaw, (1995) defiende que el posicionamiento es un proceso y no un acto. Es un proceso de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de una determinada manera, y no una acción unilateral del profesional de marketing.

Blankson, (2001) afirman que una perspectiva del concepto de posicionamiento debe tener en cuenta el papel del posicionamiento, sus objetivos, la identificación de estrategias adecuadas para soportar los objetivos, el desarrollo de una comunicación capaz de entregar los mensajes deseados y, finalmente, el manejo de las actividades relacionadas con el ciclo de vida. La efectividad de un posicionamiento debe ser juzgada en términos de los objetivos trazados en relación con las percepciones generadas en el público-objetivo.

Con base en las definiciones obtenidas en la investigación bibliográfica, fue posible distinguir grupos de referencia sobre los cuales se asientan las principales diferencias y semejanzas entre los conceptos de posicionamiento. Un primer agrupamiento dice, con respecto a los términos genéricos, que parecen traspasar las definiciones del posicionamiento con independencia de su orientación. Dichos términos son los siguientes: diferenciación, proceso, segmento/público-objetivo, oferta, competencia, atributos, clientes, valor, lugar ocupado en un escenario competitivo o categoría y ventaja.

Estos términos permiten realizar una definición genérica del posicionamiento como “el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo”. Esta definición genérica se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa o de la estrategia.

2.4.3.2 Modelos de posicionamiento.

Füller, Jawecki, y Mühlbacher (1994) mencionan la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el concepto de posicionamiento. La primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento

como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix. La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo.

Otros autores, incluyendo a Hooley y Saunders (1996) dicen que el concepto de posicionamiento es único, y que reúne todas las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las percepciones del cliente en una triangulación que involucra a los clientes, a la empresa y a los competidores. (Kotler & Keller, 2006) incorpora la dimensión ambiental en los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento. Para Blankson (2001), dos visiones complementarias explican el posicionamiento: la perspectiva del cliente y las acciones de la organización.

En la literatura administrativa, Alcaniz et al, (1997) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional. El posicionamiento estratégico, tipificado en el trabajo de Porter (1989), designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva. El posicionamiento operacional, también definido por los autores como posicionamiento de oferta, deriva de la definición de Ries y Trout (2002), y se define como “[...] el modo en que usted se diferencia en la mente de cliente potencial”.

2.4.4 Dimensiones de la variable posicionamiento.

Según Schiffman (2000) las dimensiones son:

Primero. Recordación de la marca.

La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.

Segundo . Recordación guiada o asistida.

Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado, ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. Nos dice también que, los consumidores percibirán la marca en forma de atributos. Los atributos son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según sea la percepción del consumidor.

Tercero. Asociación de la marca.

Se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente.

Cuarto. Intención de recomendación.

Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio.

Quinto. Fidelización del consumidor.

Está definida como aquella cualidad que se establece entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios.

Dimensiones de posicionamiento de marca según Aaker (1996)

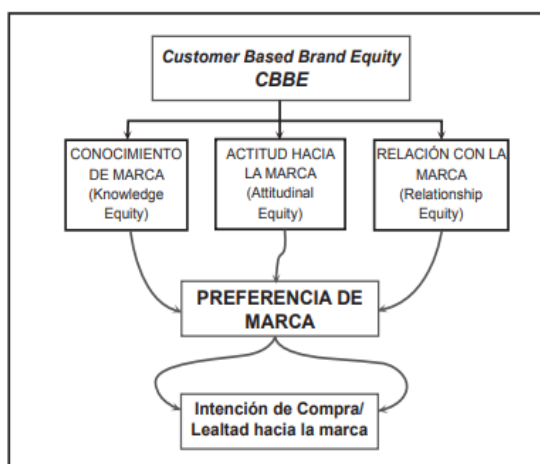


Figura 1 Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor
Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2006).

Dimensiones posicionamiento de Kotler y Keller (2013)

Posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. Según Kotler y Keller (2013) explica que la **notoriedad de marca** se determina por la habilidad del comprador para identificar y reconocer y **caracterizar** la marca que forma parte de una determinada categoría de producto. Esta notoriedad de marca se desarrolla en un rango continuo que pasa desde el sentimiento incierto de que la marca se reconoce hasta la creencia de que la marca es la única opción dentro de la categoría de producto propuesta. Por otro lado, señala que la notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar y la marcó bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en la presencia física de producto) y la recordación de la marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca).

Por otro lado, Ferrello y Hartline (2012) explica que la notoriedad de marca es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto.

Conocimiento de marca.

Los consumidores están sobrecargados de información sobre los productos y servicios y no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra, por eso para simplificar el proceso de compra los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías, y las posicionan” en sus mentes” el posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores (clientes) por el producto en comparación con los de la competencia (diferenciación)

Valoración de los atributos

Conect américas (2015) cita a Kotler (2013), el cual explica que los puntos que integran este análisis del producto, es la Imagen, y que corresponde a la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Finalmente, la Imagen de la empresa, se presenta como uno de los factores que también se deben tener en cuenta. Este apartado, se define como la opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Contar con una positiva imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Actualmente, los consumidores hacen la valoración de un producto a partir de la imagen de empresa, bajando hasta el Núcleo del producto. Mientras que, en el caso de las compañías, éstas realizan sus análisis a partir de las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe.

Tabla 5
Dimensión de posicionamiento de marca

DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS
	Recuerdo (mentes)
	Diferenciación
Conocimiento de marca	Variedad
	Comparación
	Necesidades de los clientes
	Elección
Notoriedad de marca	Caracterización
Valoración de los atributos	Atributos

Fuente: Dimensiones de posicionamiento, Kotler (2013)

2.5. Marco conceptual o términos (concepto: variable(s) y sus dimensiones).

2.5.1 Imagen corporativa.

Es la percepción que tienen los clientes, trabajadores de una compañía, además de los atributos, del servicio. El cliente hace juicio crítico de lo que ve y adicionalmente lo que le comenta, incluso antes de conocer la marca de la institución.

Servicios ofrecidos.

Son actividades o acciones ofrecidas por las compañías a los clientes, al cual se le agrega valor para darle mayor consistencia a lo que se ofrece.

Personal de contacto

Es la cara visible de la organización, y son los que representan a la empresa, son la imagen de la marca de la empresa, ya que ellos son los primeros en dar atención a los clientes.

Instalaciones

Es el lugar físico donde se prestan los servicios a los clientes, y al cliente solo le considerará como parte de la imagen corporativa cuando el sienta que las instalaciones son las adecuadas para su bienestar.

Identidad corporativa

Es la forma como se evidencia la organización ante un público objetivo.

2.5.2 Posicionamiento de marca.

Es la percepción que tienen los clientes de un producto o una institución, el cual deberá ser un posicionamiento positivo para que el cliente socialice la cultura, sus experiencias, su historia y le de valor adicional.

Conocimiento de la marca

Se refiere a la cantidad de clientes que conocen la marca de una empresa, y cuantos de ellos reconocen la marca después de haber utilizado o gozado el producto o servicio ofrecido.

Notoriedad de la marca

Es la percepción de los consumidores que tienen de la marca, la notoriedad vendría a ser el nivel de conocimiento que se tiene de la marca por parte del cliente, cuanto más se conozca de la marca es más profundo el valor que se tiene de la misma.

Valoración de los atributos

Es el beneficio de una mejora dada a un producto por parte del empresario, siendo de mayor importancia la medición de la valoración que le da el cliente al producto o servicio.

III. Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

Por las características de la investigación corresponde al estudio descriptivo y correlacional. Descriptivo por que busca la investigación especificar las propiedades y características, los perfiles de los estudiantes de los colegios adventistas que pertenecen a la UPN y UPS. Es correlacional porque el objetivo es determinar la relación entre la imagen corporativa hacia el posicionamiento, además porque mide el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables (Cazau 2006 p.27). Además de permitir medir la relación de la variable imagen corporativa con la variable posicionamiento, permite correlacionar con las dimensiones de imagen corporativa como son servicios ofrecidos, personal de contacto, instalaciones e identidad corporativa.

3.2 Diseño de investigación

Corresponde al diseño transeccional y correlacional no experimental, de diseño Transeccional, por que la información se recolectó en un solo tiempo y correlacional por que no se manipularon las variables de estudio

3.3 Hipótesis de la investigación.

3.3.1 Hipótesis general.

- Existe relación significativa entre la Imagen corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

3.3.2 Hipótesis específicas.

- Existe relación significativa entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.
- Existe relación significativa entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.
- Existe relación significativa entre las instalaciones y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

- Existe relación significativa entre la identidad corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en los estudiantes de colegios adventistas de Lima pertenecientes a la UPN y UPS, esta investigación fue realizado en el periodo de setiembre de 2018.

La población que se tomó en cuenta fueron los los estudiantes de los colegios adventistas, siendo excluidos para este estudio estudiantes de primero, segundo y tercero de secundaria, haciendo un total de **3465** estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria.

3.4.2 Muestra.

La muestra fue calculada de la manera no probabilística, el número a encuestar será de 876 estudiantes de colegios adventistas pertenecientes a la UPN y UPS en los 14 colegios adventistas de Lima. Representando al 100% de la población.

Se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas para llevar acabo que la muestra sea representativa a través la siguiente formula:

MARGEN DE ERROR (común en auditoría)	3.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	3,465 *
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría)	96% **

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

Nota:

* Ingresar Tamaño de la Población – Universo

** Valor fijo para auditoría

*** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 876$$

Donde:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza)

Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

N = Tamaño Población (universo)

3.4.3 Técnicas o instrumentos de recolección de datos.

Para determinar la relación entre las variables **Imagen corporativa** y Posicionamiento de marca, se utilizó el instrumento de tipo cuestionario con escala de likert (de nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre) siendo el autor de imagen corporativa citado para esta investigación, Flavián, Guinalú y Torres (2005), Pina et al (2009), Londoño,A.(2012), Jijena, R. (2012), Pintado&Sanchez (2013), la cual consta de consta de 19 preguntas y estan fueron divididas en cuatro dimensiones como : Servicios ofrecidos (5 ítems), Personal de contacto (11 ítems), instalaciones (2 ítems), Identidad corporativa (1 ítems).

Para la variable **posicionamiento de marca**, se utilizó una encuesta con preguntas libre y de múltiple elección, las cuales estan divididas por dimensiones como son conocimiento de marca (10 ítems) y notoriedad de marca,(02 ítems) , siendo que para la segunda dimensión se encuentra con una escala de likert com sigue : Sin importancia, poca importancia, moderadamente importante, importante, muy importante .Siendo el autor para esta investigación Kotler (2013)

3.4.4 Tecnicas de procesamiento de datos.

Se construyó una matriz de datos usando el programa informatico SPSS 22 y el office word, como también el excell para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio, asi mismo, se hará una limpieza de datos antes de realizar el análisis.

El análisis estadístico es descriptivo y correlacional y se utilizó el criterio de coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3.4.5 Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).

El instrumento utilizado para este trabajo, fue validado por el Ing. Efer Apaza Tarqui, Mg. Ricardo Jarama Soto y Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas.

Es preciso considerar que para la validación de los instrumentos se solicitó el juicio de expertos, los cuales evaluaron los detalles de los cuestionarios, con respecto a la claridad, coherencia e importancia de los ítems mencionados en cada dimensión. Tal como se muestra en el anexo de este trabajo de investigación.

Tabla 6
Validación de expertos

Experto	Nombres y apellidos de los expertos	Porcentaje
1	Ing. Efer Apaza Tarqui	90%
2	Mg. Ricardo Jarama Soto	90%
3	Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas.	90%

Promedio de evaluación : 90%

IV. Resultados y Discusiones

4.1 Resultados

4.1.1 Prueba de Normalidad.

En la tabla 6, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que demuestra que la distribución es no normal, por lo tanto, es adecuado para la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Prueba de Hipótesis

H_0 : La distribución de la información es normal.

H_a : La distribución de la información no es normal.

Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad de la Imagen corporativa y el posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Posicionamiento	.372	900	.000
Imagen corporativa	.326	900	.000
Servicio ofrecidos	.303	900	.000
Personal de contacto	.368	900	.000
Instalaciones	.378	900	.000
Identidad corporativa	.312	900	.000

4.1.2 Aspectos sociodemograficos de los estudiantes.

Participantes del estudio. En primer lugar se tiene la edad de los estudiantes que varía entre los 14 y 18 años, siendo 16 años la edad más frecuente con un 52.6%. Con respecto al género el 51.7% son varones y el 48.3% son mujeres. Otra interrogante sociodemográfica fue la religión, en la cual el 63.3% son adventistas, el 21% son católicos, el 8.4% no tiene religión o son libres. Finalmente, la investigación se realizó en 14 colegios de Lima, donde se tuvo acceso, el que aportó con mayor porcentaje de estudiantes fue el Colegio Unión con 19.8%, seguido del Colegio Miraflores con un 17.6%.

Teniendo en cuenta que se tiene un mayor porcentaje de adventistas(63.3%) como alumnos en los colegios de la red, hay mayores posibilidades que aprecien y continuen estudiando en una institución de nivel superior con la misma filosofía como lo es la Universidad Peruana Unión.

Tabla 8*Información sociodemográfica de los participantes del estudio*

Información sociodemográfica		Frecuencia	Porcentaje
Edad	14 años	7	.8%
	15 años	354	39.3%
	16 años	473	52.6%
	17 años	52	5.8%
	18 años	14	1.6%
	Total	900	100.0%
Género	Femenino	435	48.3%
	Masculino	465	51.7%
	Total	900	100.0%
Religión	Adventista	570	63.3%
	Católico	189	21.0%
	Cristiano	12	1.3%
	Evangélico	32	3.6%
	Libre	76	8.4%
	Mormón	15	1.7%
	No cree	6	.7%
Colegio	Alborada	35	3.9%
	Brasil	50	5.6%
	Buen Pastor Canto Rey	46	5.1%
	Buen Pastor Ñaña	51	5.7%
	Carabayllo	38	4.2%
	Eduardo Forga Chosica	66	7.3%
	España	57	6.3%
	Los Olivos	48	5.3%
	Miraflores	158	17.6%
	Portales del Saber Vitarte	39	4.3%
	Redentor Villa María del Triunfo	54	6.0%
	Unión	178	19.8%
	Villa el Salvador	80	8.9%
	Total	900	100.0%

4.1.3 Importancia de una universidad.

En la Tabla 8, se presenta los primeros 11 ítems, del instrumento que mide los factores que son importantes al decidir por una universidad. El 57.4% de los estudiantes opina que es muy importante, que la universidad sea prestigiosa/ reconocida; mientras que el 54.1% opina que es muy importante, que la universidad, cuente con buenos docentes / reconocidos. Los estudiantes opinan que es importante, en un 57.1% que la universidad cuente con un precio por matrícula y enseñanza acorde a sus posibilidades; así también, que se tenga un buen nivel académico / sea exigente en un 57%, así también que la universidad cuente con buena infraestructura recreativa / bienestar universitario. Por otra manera, el 52.1% opina que la universidad, tenga un buen campus universitario / instalaciones agradables / completas, así también, la universidad sea exigente en los procesos de admisión / selección de estudiantes. Estos factores nombrados son los que los estudiantes opinan que son muy importantes para que ellos puedan elegir un centro superior universitario de estudios, tanto como el prestigio, el reconocimiento, los docentes reconocidos, el presupuesto que esté acorde a sus posibilidades, la infraestructura recreativa, el bienestar universitario, instalaciones agradables y que los procesos de admisión sean exigentes.

Lo que más valoran los alumnos es el prestigio de una universidad por lo tanto se debe de trabajar la imagen corporativa y que sus costos de enseñanza sea de acorde a las posibilidades de los clientes.

Tabla 9
Importancia de una universidad (parte 1)

¿Qué tan IMPORTANTE es para usted, que una universidad...	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Sea prestigiosa / reconocida	57.4%	35.3%	4.7%	1.6%	.9%	100%
Esté acreditada en calidad	30.1%	52.1%	5.7%	11.6%	.6%	100%
Tenga un buen nivel académico / sea exigente	34.0%	57.0%	5.7%	2.8%	.6%	100%
Cuente con destacados egresados	40.3%	52.1%	5.7%	1.3%	.6%	100%
Posea laboratorios con tecnología avanzada	30.1%	52.1%	5.7%	11.6%	.6%	100%
Cuente con buenos docentes / docentes reconocidos	54.1%	37.2%	4.8%	2.9%	1.0%	100%
Tenga un buen campus universitario / instalaciones agradables / completas	30.1%	52.1%	5.7%	11.6%	.6%	100%
Sea exigentes en los procesos de admisión/ selección de estudiantes	30.1%	52.1%	5.7%	11.6%	.6%	100%
Tenga buena infraestructura recreativa, deportiva y cultura / Bienestar universitario	34.0%	57.0%	5.7%	2.8%	.6%	100%
Tenga un precio por matrícula y enseñanza acorde a sus posibilidades económicas	35.1%	57.1%	5.7%	1.6%	.6%	100%
Tenga bolsa de trabajo / buenas relaciones con las empresas del país	38.8%	53.7%	5.7%	1.3%	.6%	100%

4.1.4 Importancia de una Universidad (parte 2).

En la Tabla 9, se presenta la continuación de los factores más importantes al elegir una universidad, en estos 13 ítems se analizará los resultados siguientes. El 43.6% de los estudiantes opina, que es muy importante que las universidades fomenten la investigación y el 40.3% deberían contar con una buena gestión administrativa, y el 38.8% que es muy importante que se le ofrezca doble titulación. Mientras que, los que opinan que es importante mencionaron los siguientes ítems, en un 80.5%, opina que es importante que la universidad brinde facilidades para conseguir sitio de prácticas, el 67.2% opina que es importante que la universidad apoye actividades de emprendimiento personales, el 66.8% opina que la universidad debería ofrecer becas y el 64.8% opina que es muy importante que la universidad debería tener convenios internacionales. En este segundo grupo de ítem se concreta que los más representativos son, el énfasis en investigación, en la gestión administrativa, la doble titulación, facilidades sobre el puesto de prácticas, actividades de emprendimiento personas, el sistema de becas y los convenios internacionales.

Lo que más valoran los alumnos es que se fomente la investigación , y un lugar para hacer práctica profesionales, les es indiferente que su universidad ofrezca un servicio social a la comunidad.

Tabla 10
Importancia de una universidad (parte 2)

¿Qué tan IMPORTANTE es para usted, que una universidad...	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Ofrezca doble titulación	38.8%	53.7%	5.7%	1.3%	.6%	100%
Brinde facilidades para conseguir sitio de practica	13.3%	80.5%	3.7%	1.8%	.7%	100%
Tenga una buena trayectoria en la carrera a estudiar	33.6%	53.6%	10.9%	1.3%	.7%	100%
Posea estudiantes afines a usted/ buen ambiente social	35.2%	51.0%	11.9%	1.3%	.6%	100%
Ofrezca horario nocturno	33.5%	57.7%	6.3%	1.8%	.7%	100%
Tenga convenios internacionales	28.6%	64.8%	4.0%	1.8%	.7%	100%
Ofrezca becas	27.0%	66.8%	3.7%	1.8%	.7%	100%
Apoye actividades de emprendimiento personales	12.8%	67.2%	17.4%	1.8%	.7%	100%
Fomente la investigación	43.6%	45.7%	5.7%	4.2%	.7%	100%
Forme personas críticas	35.8%	50.8%	5.8%	4.3%	3.1%	100%
Posee una conveniente ubicación	12.6%	16.7%	68.8%	1.4%	.6%	100%
Se interese por ofrecer un servicio social a la comunidad	12.1%	16.7%	69.2%	1.4%	.6%	100%
Cuente con una buena gestión administrativa	40.3%	52.1%	5.7%	1.3%	.6%	100%

4.1.5 Información sobre visitas a universidades particulares.

En la Tabla 10, se presenta la información sobre el conocimiento de los estudiantes frente a la visita de los estudiantes a universidad de la ciudad de Lima, los estudiantes visitaron, en un 33.2% visitó el campus de la Universidad Peruana Unión (UPeU), el 17.5% visitó el campus de Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), seguido de un 12.6% que es la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con un 10.9% se encuentra la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por debajo de un 10% se encuentra la La Universidad del Pacifico, la Universidad San Ignacio de Loyola, La Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH).

Los alumnos no solo visitan la universidad de la red adventista, sino están viendo otras opciones como la UNMSM, UPC y UPCH,

Tabla 11
Información sobre visita a universidad particulares

De estas universidades cuál o cuáles ha visitado o conoce	Frecuencia	Porcentaje
PUCP	147	10.9%
USIL	72	5.3%
UPC	170	12.6%
UL	54	4.0%
UPCH	58	4.3%
ESAN	36	2.7%
UPEU	448	33.2%
UNMSM	236	17.5%
UP	73	5.4%
UAP	36	2.7%
UCV	19	1.4%
Total	1349	100.0%

4.1.6 Información sobre visita a universidades / participación en ferias de universidades en su colegio.

En la Tabla 11, se presenta los resultados de los estudiantes que tuvieron visitas durante su estadía en el colegio / participaron en ferias de universidades en su colegio. El 35.2% visitó la Universidad Peruana Unión (UPEU), el 16.8% visitó la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), el 11.3% visitó el Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), el 10.1% visitó la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), seguidas en menor porcentaje por la Universidad del Pacifico (UP), y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Esto demuestra que los estudiantes prefieren dichas universidades por escuchar de sus atributos sobre la educación superior universitaria.

Se puede observar que los colegios de la red adventista permiten la participación de otras universidades ajenas a la red para la promoción de las mismas como lo son la UNMSM, UPC y UPCH.

Tabla 12

Información sobre visita a universidades / participación en ferias de universidades en su colegio

De estas universidades cuál o cuáles visitaron su colegio/ participaron en ferias de universidades en su colegio	Frecuencia	Porcentaje
PUCP	147	10.1%
USIL	72	5.3%
UPC	170	11.3%
UL	54	4.4%
UCH	58	4.2%
ESAN	36	1.7%
UPEU	448	35.2%
UNMSM	236	16.8%
UP	73	6.7%
UAP	36	2.7%
UCV	19	1.6%
Total	1349	100.0%

4.1.7 Asistencia a los Open House / Jornadas de Orientación.

En la Tabla 12, se describe la visita de los estudiantes a los Open House / Jornadas de Orientación. Con un 33.7% se encuentra la Universidad Peruana Unión (UPeU), seguido de un 17.7%, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con un 11.4% se encuentra la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), seguido con un 11.1% de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se observa que estas universidades tienen programas los cuales realizan Open House / Jornadas de orientación, para los adolescentes que estén interesados en conocer distintas carreras profesionales.

Se puede observar que los alumnos se involucran en el conocimiento de las ofertas educativas de las universidades siendo las que sobresalen la UPeU, UNMSM, UPC y UPCH.

Tabla 13

Asistencia a los Open House / Jornadas de Orientación

De estas universidades a cuál o cuáles asistió a sus Open House / Jornada de orientación	Frecuencia	Porcentaje
PUCP	147	11.1%
USIL	72	5.4%
UPC	151	11.4%
UL	54	4.1%
UCH	58	4.4%
ESAN	36	2.7%
UPEU	448	33.7%
UNMSM	236	17.7%
UP	73	5.5%
UAP	36	2.7%
UCV	19	1.4%
Total	1330	100.0%

4.1.8 Comparativa de la UPeU con respecto a otras universidades según la percepción de calidad educativa.

En la Tabla 13, se presenta la comparativa de la Universidad Peruana Unión (UPeU) con otras universidades, por la calidad educativa. El 32.4% piensa que es Igual que la competencia, el 30.4% piensa que es Casi como la competencia, el 16.7% opina que es Peor que la competencia, el 16.4% opina que es Algo mejor que la competencia y solo el 4% opina que es Muchos mejor que la competencia. Por lo tanto, se estima que la mayor parte del resultado está entre ser Casi como la competencia e Igual que la competencia con un 62.8%.

Para finalizar los análisis descriptivos se muestra una nube de palabras (wordcloud), el cual es un análisis cualitativo para medir la frecuencia de repetición de las palabras, y mostrándolas según el tamaño que aparece en la figura, cuanto más grande es la palabra es porque fue repetida más veces y cuando es pequeña la palabra es porque fue repetida menos veces.

Se puede observar que los items preponderantes son igual que la competencia o casi igual que la competencia y peor que la competencia.

Tabla 14

Comparativa de la UPeU con respecto a otras universidades según la percepción de calidad educativa.

Si comparas a la UPeU con otra Universidad, por la calidad educativa ¿En qué posición la ubicas?	Frecuencia	Porcentaje
Peor que la competencia	150	16.7%
Casi como la competencia	274	30.4%
Igual que la competencia	292	32.4%
Algo mejor que la competencia	148	16.4%
Mucho mejor que la competencia	36	4.0%
Total	900	100.0%

Cayetano Heredia y la Universidad San Ignacio de Loyola. Estas que ocupan un buen campo en la figura demuestran la percepción de ser las mejores universidades del Perú.

Se puede observar que la percepción de la UPeU no está lejos de la valoración de las primeras universidades en calidad educativa, siendo ubicada en un tercer lugar, después de la UNMSM y UPCH.



Figura 3 Si comparas a la UPeU con otra Universidad, por la calidad educativa ¿En qué posición la ubicas? ¿Quién es primero?

4.1.11 ¿Qué es lo que hace a la UPeU única o diferente de otras universidades?

En la Figura 3, se presenta los resultados de la pregunta, ¿Qué es lo que hace a la UPeU única o diferente de otras universidades?, la percepción de diferencia se nota en la Escuela Profesional de Medicina, la cual marca la diferencia tanto en el Perú como en las universidades adventistas de Latinoamérica, así también realzan cualidades como la enseñanza, mejores docentes, mejor enseñanza, la calidad de las instalaciones, las ventajas y el prestigio. Todas estas cualidades hacen que la Universidad Peruana Unión marque una diferencia en el pensamiento de los jóvenes estudiantes de nivel secundario.

Podemos observar que la carrera de medicina hace única y diferente a la UPeU.



Figura 4 ¿Qué es lo que hace a la UPeU única o diferente de otras universidades?

4.2 Hipótesis de la investigación

4.2.1 Hipótesis general.

Ha: Existe relación entre la Imagen corporativa y el Posicionamiento de marca de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Ho: No existe relación entre la Imagen corporativa y el Posicionamiento de marca de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 14, se observa la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la imagen corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

Tabla 15

Relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	N
Imagen corporativa	.233*	.014	900

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

4.2.2 Hipótesis específicas 1.

Ha: Existe relación entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Ho: No existe relación entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 15, se observa la relación entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.413, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de los servicios ofrecidos, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de los servicios ofrecidos, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

Tabla 16

Relación entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Servicios ofrecidos	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	N
	,413**	.000	900

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.3 Hipótesis específicas 2.

Ho: No existe relación entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Ha: Existe relación entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 16, se observa la relación entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.193, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.009 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción del personal de contacto, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción del personal de contacto, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018

Tabla 17

Relación entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	N
Personal de contacto	,193*	.009	900

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

4.2.4 Hipótesis específicas 3.

Ho: No existe relación entre las instalaciones y el Posionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Ha: Existe relación entre las instalaciones y el Posionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

En la Tabla 17, se observa la relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de las instalaciones, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de las instalaciones, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 18

Relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Instalaciones	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	N
	,782**	.000	900

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.5 Hipótesis específicas 4.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Ha: Existe relación entre la identidad corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 18, se observa la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.675, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación altamente significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la identidad corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la identidad corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

Tabla 19

Relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	N
Identidad corporativa	,675**	.000	900

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.3 Discusiones

4.3.1 Propósitos y objetivos de la discusión.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.

El estudio encontró que existe una relación positiva, directa entre ambas variables. Quiere decir que, si se aumenta la imagen corporativa la segunda variable también mejorará el posicionamiento.

4.3.2 Limitaciones de estudio.

Entre las limitaciones del estudio es la serie de dificultades que se ha tenido para adquirir información por la distancia sobre todo de los colegios adventistas, llamados denominacionales por la UPeU.

4.3.3 Resultados comparados con otros resultados.

Se observa la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos

sea la percepción de la imagen corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018, este resultado se acerca al obtenido por Santander (2016) llegando a la conclusión que “La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo. El hecho de no tener definida ni documentada su identidad corporativa afecta en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG”.

Se observa la relación entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.413, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación altamente significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de los servicios ofrecidos, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de los servicios ofrecidos, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018, Según Ontaneda, A (2010) explica Que las estrategias seleccionadas de imagen corporativa ayudan a la mejora de la organización, que los elementos de comunicación interna y externa de la ong ayudan a vislumbrar si esta organización sin animo de lucro se rigen por los parametros empresariales y de transparencia que demandna la sociedad o si por el contrario, obedecen a otra logica alejada de las demandas del publico.

Se observa la relación entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.193, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.009 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación significativa en

la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción del personal de contacto, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción del personal de contacto, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018. Por otro lado Mendoza (2016) explica que se debe mejorar la seguridad, la calidad del servicio, así como las promociones ofrecidas por este. El resultado arrojó que los resultados obtenidos si se pueden corregir utilizando estrategias adecuadas específicamente en los criterios a mejorar”.

Se observa la relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación altamente significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de las instalaciones, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de las instalaciones, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018. Gomez et Al (2015) explica en su tesis que “el posicionamiento de las cinco Instituciones de Educación Superior fue medido por variables como Reputación Académica, Calidad Educativa, Instalaciones, Movilidad Estudiantil, Becas, Calidad\Precio, Nivel Académico, Oferta Educativa, Actividades Sociales y Deportivas, además de Oportunidades de Trabajo. Se evaluaron en función a la percepción y preferencia. Los resultados permitieron conocer a la Institución de Educación Superior mejor posicionada, cuáles atributos la hacen sobresalir de las demás y determinar que la escuela de procedencia si tiene influencia sobre la preferencia por la Institución de Educación Superior.

Se observa la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.675, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación altamente significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la identidad corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la identidad corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018., en el trabajo de Santander (2016) “La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo. El hecho de no tener definida ni documentada su identidad corporativa afecta en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG”

V. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018, y después de haber realizado el análisis estadístico se puede concluir que :

- Se observa la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 ($p < 0.05$), lo que señala que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menor sea la percepción de la imagen corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.
- Se observa la relación entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.413, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que señala que es una relación altamente significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de los servicios ofrecidos, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de los servicios ofrecidos, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

- Se observa la relación entre el personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.193, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.009 ($p < 0.05$), lo que señala que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción del personal de contacto, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción del personal de contacto, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.
- Se observa la relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que señala que es una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de las instalaciones, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menor sea la percepción de las instalaciones, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.
- se observa la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.675, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que se considera una relación significativa en la muestra de 900 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la identidad corporativa, mayor será el

posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la identidad corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018.

5.2. Recomendaciones.

Dada las conclusiones del estudio, se proponen las siguientes reomendaciones:

- En relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que se considera una relación directa y positiva, por ello, se recomienda que la Universidad deberá preocuparse por los colegios denominacionales como crear una cultura de calidad en todo sentido, ya que esto cambiará las formas y maneras de gestionar los colegios, sugerir los buzones de sugerencias para que los estudiantes y docentes pueden verter sus opiniones y de esta manera mejorar el servicio educativo.
- Se sugiere también que la universidad haga un plan de comunicación exclusivamente para los colegios; donde exprese la filosofía de la universidad, valores , gestión del conocimiento, la plataforma virtual, movilidad estudiantil, bolsa de empleo, competencias profesionales y financiamiento.
- En cuanto a la percepción de los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.413, lo que se considera una relación directa y positiva, se recomienda a la Universidad peruana Unión visitar los colegios de manera virtual y presencial en fechas programadas y adiestrar realizando adecuaciones técnicas en las aulas, para implementar tecnologías de audiovisual, hacer eficiente el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- Elaboración de un plan unificado de proyección social y extensión universitaria en los colegios adventistas que incorpore las bondades de cada una de las 14 escuelas profesionales, Facultad de empresariales (Plan de desarrollo de webinars que

promuevan la creación de negocios virtuales) Facultad de Ingeniería (Elaboración de Programas de sistematización en los colegios), Facultad de Ciencias de la salud (Campañas de prevención de Covid con alumnos, docentes y padres de familia), Facultad de Teología (Plan de familia en tiempo de covid), Facultad de Educación (Capacitaciones en técnicas de aprendizajes virtuales para docentes).

- Elaboración de material informativo virtual (Banners, infografías y folletos virtuales) sobre los temas que desean desarrollar y que son de interés de nuestro público objetivo.
- En relación al personal de contacto y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.193, lo que se considera una relación directa y positiva, por lo que se recomienda a la Universidad Peruana Unión, debe contratar personal idóneo para atención al público nacional e internacional (Bilingüe) y que comparta la filosofía de la Educación adventista. Plan de capacitación en atención al cliente a todos los que tienen contacto directo con los estudiantes. Aplicar el CRM como estrategia de retención de clientes y posicionamiento futuro.
- En relación a las instalaciones; se debe preparar la infraestructura para estudiantes zurdos y con discapacidad hasta un grado de riesgo analizado por la misma universidad. Contratar personal especializado para dichos alumnos; ya que no hay ninguna universidad en el Perú que cuente con este tipo de servicios. Integrar nichos de mercados de personas con discapacidad para darle servicio.

Referencias bibliográficas

- A Imaginacao de Marketingl. (1990). Retrieved September 18, 2018, from <https://www.estantevirtual.com.br/livros/theodore-levitt/a-imaginacao-de-marketing/1283958533>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Andrea, D. :, & Ruiz, P. (n.d.). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. A study of corporate social responsibility imagen: its formation process and its integration in banking service users behavior*. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf;sequence=3>
- Andrea, D. :, & Ruiz, P. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. A study of corporate social responsibility imagen: its formation process and its integration in banking service users behavior*. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf;sequence=3>
- Arzola, M. (2012). Institutional Image Dimensions of the, 230–237.
- Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad : crítica de las comunicaciones corporativas*. Plaza & Janés.
- Blankson. (2001). Atlantic Marketing Association Proceedings | Conferences, Workshops, and Lectures | Kennesaw State University. Retrieved September 18, 2018, from https://digitalcommons.kennesaw.edu/ama_proceedings/
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <http://doi.org/10.2307/1252190>
- Chintagunta. (1994). *Revista galega de economía : publicación interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*. Universidade de Santiago de Compostela. Retrieved from <https://dokumen.tips/documents/del-posicionamiento-de-marcas-un-del-posicionamiento-de-marcas-un-estudio.html>
- Costa, J. (2001). *Imágen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-la-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi/9789879749890/850451>
- David Gómez Sánchez (CV), Héctor López Gama (CV), Ramón Gerardo Recio Reyes (CV), & Eugenia Inés Martínez López (CV). (2015). *evaluación del posicionamiento e imagen de las instituciones de educación superior*. retrieved from <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/20/imagen.html>
- Et al, B. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos e medición de calidad de los servicios publicos.
- Examinadora Orientador, B., Goldschmidt, P. C., Santos, R. C., & Parente, J. (n.d.). *un modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*.retrieved

- from
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5478/1199900613.pdf>
- Füller, J., Jaweck, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60–71. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.09.019>
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667>
- Gwin. (2003). *The Fine art of Positioning*. Universidade de Santiago de Compostela. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
- Hernandez, J., & Mazzon, J. (2008). Um Estudo Empírico dos Determinantes da Adoção de Internet Banking entre Não Usuários Brasileiros, 12, 9–39.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 349–368. http://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Horsky, D., & Nelson, P. (1992). New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market. *Marketing Science*, 11(2), 133–153. <http://doi.org/10.1287/mksc.11.2.133>
- Jijena Sanchez, R (2012) Imagen profesional y corporativa// edit. UB, Bogota.
- Jain. (1997). Marketing planning & strategy / Subhash C. Jain - Details - Trove. Retrieved September 18, 2018, from <https://trove.nla.gov.au/work/16880944>
- Kotler. (1996). Retrieved September 18, 2018, from https://uspdigital.usp.br/apollo/apoObterAtividade?cod_oferecimentoatv=50820
- Kotler, & Keller. (2013). *dirección d marketing*. (g. d. Chávez, ed.), *marketing* (decimocuar, vol. 53). pearson educación, México, 2012. <http://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *KotlerKeller*. Mexico.
- Li, M., & Wei, H. (2016). How to Save Brand after Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(02), 89–96. <http://doi.org/10.4236/ajibm.2016.62008>
- Londoño,F.(2012) Gestión de la identidad empresarial/ Edic. Contacto grafico Ltda Colombia..
- Mendoza, K., García, J., Cortés, N. P., & Guevara, T. (2015). Clima Organizacional en la cooperativa Cootraemun, 37–50.
- Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa Business identity, image and reputation: The

- integration of theoretical perspectives for a successful management, 14, 97–126. <http://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Peter. (1996). Consumer behavior and marketing strategy / J. Paul Peter, Jerry C. Olson - Details - Trove. Retrieved September 18, 2018, from <https://trove.nla.gov.au/work/7984732>
- Pintado, T & Sanchez, J. (2013) Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. "2da edición, Esic Editorial, España.
- Randazzo, P. A. (1997). Functional interaction of ADP-ribosylation factor 1 with phosphatidylinositol 4,5-bisphosphate. *The Journal of Biological Chemistry*, 272(12), 7688–92. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9065426>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. <http://doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría Y Praxis*, 6, 9–29.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Jong, M. G. de. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*. American Marketing Association. <http://doi.org/10.2307/25764281>
- SUNEDU. (2017). Sunedu publica lista de carreras universitarias autorizadas en el país. retrieved september 17, 2018, from <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-publica-lista-carreras-universitarias-autorizadas-pais/>
- Toledo. (1991). Tipologías de Posicionamiento by Armando Jlménez - issuu. Retrieved September 18, 2018, from https://issuu.com/arjimenez/docs/tipolog_as_de_posicionamiento
- Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55–62. <http://doi.org/10.1080/02650487.1984.11105000>
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2001). Brand Positioning. John Wiley & Sons. Retrieved from <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/brand-positioning>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. J. Wiley.
- Urban, G. L. (1975). *Perceptor: A Model for Product Positioning*. Application Series (Vol. 21). Retrieved from <http://www.jstor.org/journals/informs.html>.
- Villafañe-Santiago, Á. a., Irizarry-Robles, C. Y., & Vázquez-Ramos, R. a. (2011). Necesidades académicas, personales, sociales y vocacionales de estudiantes internacionales e intercambio en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. *Revista Electrónica Educare*, 15(2), 185–204. Retrieved from <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare/article/view/1966>.

Wind. (1985). Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, By Y. J. Wind2. *Journal of Product Innovation Management*, 2(1), 67–69. <http://doi.org/10.1111/1540-5885.2100663>

Webgrafía

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/05/el-origen-de-la-imagen-corporativa.html>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-notoriedad-marca.html>

<https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>

[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/content/documento.aspx?params=h4siaaaa
aaaeamtmsbf1jtaaasmtc1nztbluoulm_dxbiwmds0ndq7bazlqls35ysgvbqm1ayk5xkgadrod_
nqaaaa==wke](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/content/documento.aspx?params=h4siaaaa
aaaeamtmsbf1jtaaasmtc1nztbluoulm_dxbiwmds0ndq7bazlqls35ysgvbqm1ayk5xkgadrod_
nqaaaa==wke)

<https://www.ub.edu/web/ub/es/universitat/serveis/serveis.html>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la universidad peruana unión en los colegios adventistas de lima 2018?	Determinar la relación entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018	Existe relación significativa entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.	Imagen corporativa	Servicios ofrecidos Personal de contacto Instalaciones Identidad corporativa	Tipo de investigación descriptiva Correlacional
¿Qué relación existe entre los servicios ofrecidos y el posicionamiento de la universidad peruana unión en los colegios adventistas de lima 2018.?	Determinar la relación entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.	Existe relación significativa entre los servicios ofrecidos y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.			
¿Qué relación existe entre el personal de contacto y el posicionamiento de la universidad peruana unión en los colegios adventistas de lima 2018?	Determinar la relación entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.	Existe relación significativa entre el personal de contacto y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.	Posicionamiento	Conocimiento de la marca Notoriedad de la marca Valoración de los atributos	
¿Qué relación existe entre las instalaciones y el posicionamiento de la universidad peruana unión en los colegios adventistas de lima 2018?	Determinar la relación entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018..	Existe relación significativa entre las instalaciones y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.			
¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la universidad peruana unión en los colegios adventistas de lima 2018?	Determinar la relación entre la identidad corporativa y el Posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.	Existe relación significativa entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018.			

Anexo 2: Cuadro de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
IMAGEN CORPORATIVA	Servicios ofrecidos	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	Encuesta dirigida a la muestra de los miembros de la IASD de la UPN y UPS
	Personal de contacto	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	
	Instalaciones	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	
	Identidad corporativa	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Conocimiento de la marca	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	Encuesta dirigida a la muestra de los miembros de la IASD de la UPN y UPS
	Notoriedad de la marca	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	
	Valoración de los atributos	Aún por determinar después de la validación de los instrumentos	

Anexo 3: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

EPG ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL Y POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES

Estimado alumno. (a)

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la imagen y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios de la red adventista del séptimo día, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer tu opinión. Por favor, evalúa la Imagen y el nivel de posicionamiento de la Universidad Peruana Unión.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha llenado el cuestionario.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____
2. Género: Femenino () Masculino ()
3. ¿Cuál es tu religión?
 - a) Adventista c) Católico e) Evangélico
 - b) Agnóstico d) Ateo d) Otro _____
4. ¿Grado de estudios?
 - a. Cuarto ()
 - b. Quinto ()
5. Aproximadamente ¿En qué intervalo se sitúan los ingresos familiares mensuales?
 - a. Hasta 930 soles Mensuales ()
 - b. De 931 a 1200 soles mensuales ()
 - c. 1201 a 1800 soles mensuales ()
 - d. De 1801 en 3000 soles mensuales ()

e. Más de 3000 soles mensuales ()

6. Tipo de trabajo del jefe/a de familia

Dependiente () Independiente ()

II. IMAGEN. De acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Servicio ofrecido						
1	La UPeU cuenta con excelentes programas académicos					
2	El espacio (tamaño) total disponible para la UPeU es suficiente					
3	Los espacios deportivos que tiene la UPeU son excelentes					
4	La UPeU cuenta con buenos eventos culturales					
5	Los eventos científicos llevados a cabo en la UPeU son excelentes					
Personal de contacto						
6	La UPeU cuenta con profesionales actualizados					
7	La UPeU cuenta con un buen equipo de personal docente					
8	La UPeU produce investigación de primera					
9	La UPeU tiene los programas que ofrece, acreditados.					
10	El liderazgo de La UPeU está basado en valores cristianos					
11	La UPeU es reconocido por su calidad educativa					

12	En La UPeU se capacita a los estudiantes para su desempeño a nivel nacional e internacional.						
13	La UPeU es la más accesible (económicamente) del mercado						
14	La UPeU tiene requisitos (proceso de admisión) de ingreso accesibles						
15	La UPeU cuenta con planes de pago adecuados						
16	La UPeU realiza actividades de Responsabilidad Social						
Instalaciones							
17	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en La UPeU						
18	La UPeU cuenta con una variedad de ofertas de carreras						
Identidad corporativa							
19	La UPeU me generará beneficios durante toda mi vida.						

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

1. Cuándo escuchas el nombre de la Universidad Peruana Unión ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

2. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de otras universidades?

3. ¿Menciona la mayor cantidad de carreras que ofrece la UPeU?

4. Si nos comparas con otra Universidad, desde el punto de vista de la calidad del servicio ofrecido ¿En qué posición nos ubicaría?

- a) Peor que la competencia.
- b) Casi como la competencia.
- c) Igual que la competencia.
- d) Algo mejor que la competencia.
- e) Mucho mejor que la competencia.
- f) Otro _____

5. ¿Si la UPeU no es mucho mejor que sus competidores? ¿Quién es el número 1 y por qué?

6. ¿Qué es lo que más necesitas o quieres de la UPeU?

7. ¿Existe alguna necesidad sin atender en la que deberíamos enfocarnos? Comente por favor

8. Imagínate que mañana tienes que elegir una universidad ¿Qué Universidad Elegirías?

- a) UPeU
- b) PUCP
- c) UNMSM
- d) UCV
- e) UAP
- f) UNI
- g) Otro: _____

9. ¿Cuál o cuáles de las siguientes Universidades has visitado alguna vez?

- a) UPeU
- b) PUCP
- c) UNMSM
- d) UCV
- e) UAP
- f) UNI
- g) Otro: _____

10. ¿Por qué motivo elegirías la Universidad marcada en la pregunta 8?

11. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de la Universidad Peruana Unión?

Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante		
1	2	3	4	5		
N°	Item	1	2	3	4	5
1	Valores Cristiano					
2	Calidad Académica					
3	Laboratorios Modernos					
4	Campus Ecológicos					
5	Docentes Con Maestrías y Doctorados					
6	Carreras Acreditados					
7	Universidad Licenciada					
8	Convenios Internacionales					
9	Precios Accesibles					
10	Residencias Universitarias					
11	Publicaciones e Investigaciones					
12	Cercano a mi Domicilio					
13	Reputación y Prestigio					

12. En las Columnas veras el nombre de algunas Universidades cuál diría que tiene:

Item	UPeU	PUCP	UNMS	UCV	UAP	UNI
1 Precios Accesibles						
2 Carreras Con Futuro						
3 Mejor Campus						
4 Mejores Docentes						
5 Mejores Laboratorios						
6 Mejor Ambiente						
7 Universidad Líder						
8 Mas Seria						
9 Mas tecnología						
10 Mas Moderna						
11 Mejor Formación						
12 Mas Valores						
13 Educación Integral						
14 Realiza Mejor Investigación						
15 Mejor Mercado Laboral						

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

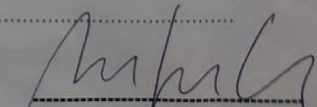
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

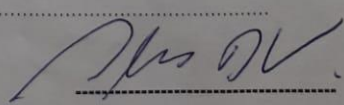
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: Realizar prueba de normalidad



Firma del Juez

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

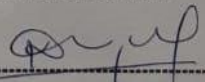
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: *Revisión ortográfica*


Firma del Juez