

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA.

## FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

### PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



### “SENSIBILIDAD Y CREDIBILIDAD DE LA MARCA UCSM EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO. AREQUIPA 2013”

#### **Tesis**

Presentado por los Bachilleres:

Ricardo Jesús Umpire Cárdenas

Sandro Yare Grandez Celis

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Mención: Comunicación Empresarial y

Relaciones Públicas.

AREQUIPA – PERÚ

2014.

## DEDICATORIAS.

“A mis padres quienes me incentivaron y apoyaron a lo largo de mi formación profesional, dándome fuerza en momentos de duda, a mis hermanos quienes me ayudaron e impulsaron para subir día a día un peldaño más en mi realización personal y profesional, gracias a todos ellos”

*Ricardo Jesús Umpire Cárdenas.*

“A mis padres, Eva Elena y Marco Antonio; por ellos comprendí el significado del amor, con cada gesto, apoyo incondicional en todo momento, por la gran comprensión y sus muchos sacrificios, por ser mi fortaleza en momentos difíciles, porque siempre estuvieron a mi lado, como hoy, como siempre”.

*Sandro Yare Grandez Celis.*

## AGRADECIMIENTOS.

*Queremos agradecer a Dios por habernos bendecido por el camino ya recorrido, el que recorreremos hoy y el que recorreremos en el futuro, confiamos en su presencia. Agradecemos por todo el apoyo que nuestras familias nos dieron en cada momento, de ellos, hemos recibido la mejor herencia: el Amor, los Valores y la Educación. Gracias a nuestra Universidad, en ella reconocimos y alimentamos nuestra vocación.*

*A nuestros maestros, por sus enseñanzas, paciencia y cariño, sin su apoyo y ejemplo, este paso más en nuestras carreras, sería pobre.*

**Ricardo Umpire – Yare Grandez.**

## ÍNDICE

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
<b>Resumen.</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1 – Planteamiento Teórico.</b>	<b>9</b>
<b>1. El Problema.</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Enunciado.</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Variables e Indicadores.</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Interrogantes</b>	<b>11</b>
<b>2. Justificación.</b>	<b>11</b>
<b>3. Objetivos.</b>	<b>12</b>
<b>4. Marco de Referencia.</b>	<b>12</b>
<b>4.1. Fundamentos Teóricos.</b>	<b>12</b>
<b>4.1.1. La Sensibilidad de la Marca.</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1.1. Atributos de la Marca.</b>	<b>20</b>
<b>4.1.1.1.1. Infraestructura.</b>	<b>22</b>
<b>4.1.1.1.2. Plana Docente.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.1.3. Tecnología Avanzada.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.1.4. Diversidad de Carreras.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.1.5. Tasas Educativas</b>	<b>26</b>
<b>4.1.1.1.6. Responsabilidad Social.</b>	<b>27</b>
<b>4.1.1.2. Asociaciones de la Marca.</b>	<b>28</b>
<b>4.1.1.2.1. Prestigio.</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1.2.2. Calidad de servicios.</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1.2.3. Egresados reconocidos.</b>	<b>30</b>
<b>4.1.1.2.4. Accesibilidad Económica.</b>	<b>31</b>
<b>4.1.1.3. Valoración de la Marca.</b>	<b>31</b>
<b>4.1.1.3.1. Frente a la Competencia.</b>	<b>33</b>
<b>4.1.1.3.2. Consideración para la elección.</b>	<b>33</b>
<b>4.1.1.3.3. Compromiso del Usuario.</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2. Credibilidad de la Marca.</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2.1. Mensajes Institucionales.</b>	<b>38</b>
<b>4.1.2.1.1. Veracidad.</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2.1.2. Cumplimientos de Compromisos.</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2.1.3. Garantía.</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2.1.4. Confianza.</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Marco Institucional.</b>	<b>40</b>
<b>4.3. Antecedentes del Problema.</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo 2.</b>	<b>43</b>
<b>2. Planteamiento Operacional.</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Técnicas e Instrumentos.</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Campo de Verificación.</b>	<b>44</b>

2.2.1. Ámbito de Localización.	44
2.2.2. Unidades de Estudio.	44
2.2.3. Temporalidad.	45
2.3. Estrategias de recolección de la Información.	45
2.3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de datos.	45
2.3.2. Procesamiento de la Información.	45
Capítulo 3.	47
Presentación y discusión de los resultados.	48
3.1 Sobre los Atributos.	53
3.2 Sobre las Asociaciones.	73
3.3 Sobre la Valoración.	83
3.4 Sobre los Mensajes Institucionales.	89
Conclusiones.	97
Sugerencias.	98
Referencias Bibliográficas.	99
Anexo.	101
Cuestionario.	102



## RESUMEN

Para la realización de la presente investigación intitulada “SENSIBILIDAD Y CREDIBILIDAD DE LA MARCA UCSM EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO. AREQUIPA 2013”, se plantearon como objetivos, en primer término, determinar el grado de sensibilidad que tiene la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM y luego precisar el nivel de credibilidad presentado por esta marca en los alumnos en estudio.

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta aplicada a una muestra probabilística cuyo tamaño tuvo un nivel de confiabilidad del 95%, con respecto a la población conformada por de 901 alumnos, lo que hace un total de 277 estudiantes de ambos sexos y provenientes de diversos colegios de la región sur del país.

Las fuentes bibliográficas, provienen de autores reconocidos universalmente en los campos estudiados, siendo éstos básicamente las Comunicaciones Integradas de Marketing, las Relaciones Públicas y el Marketing Comunicacional.

Los resultados obtenidos fueron trasladados a veintitrés cuadros con sus respectivas gráficas estadísticas y procesados para su respectivo análisis e interpretación.

Entre las principales conclusiones, encontramos que los alumnos del Centro Preuniversitario de la UCSM presentan un alto grado de sensibilidad a la institución, valoración a la misma y a sus atributos; entre ellos, la visión de una educación con calidad, prestigio y una buena plana docente; por otro lado, el nivel de credibilidad es bueno, ya que confían en la veracidad de los mensajes emitidos, proporcionándoles seguridad. Finalmente, se presentan las sugerencias direccionadas a los aspectos investigados para esta tesis, así como los respectivos anexos.

## ABSTRACT

To carry out this research entitled "SENSITIVITY AND CREDIBILITY OF THE BRAND UCSM IN PRE UNIVERSITY STUDENT CENTER, Arequipa 2013," objectives were purposed as follows, first, to determine the degree of sensitivity that the UCSM brand has in students of the Pre-University center, and then specify the level of credibility presented by this brand in the currents students. Data were obtained through a survey applied to the probabilistic sample, whose size had a confidence level of 95% with respect to the population consisting of 901 students, which makes a total of 277 students of both sexes and from different schools in the southern region of the country.

Las fuentes bibliográficas, provienen de autores reconocidos universalmente en los campos estudiados, siendo estos básicamente las comunicaciones integradas de Marketing, las relaciones públicas y el marketing comunicacional.

The bibliographic sources come from universally recognized authors in the fields studied, these being basically Integrated Marketing Communications, Public Relations and Marketing Communications.

The results were transferred to twenty three tables with their respective statistical graphs and processed for examination and interpretation. Among the key findings, we found that students of the UCSM's Pre University Study Center have a high degree of sensitivity to the institution, valuation that applies to university and its attributes, including the vision of quality education, prestige and good faculty among others; on the other hand, the level of credibility is acceptable, because they trust the veracity of the messages issued that provide a sense of security.

Finally, recommendations are presented addressing their respective aspects investigated in this thesis, the same is done for the annexes.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, es un estudio de aspectos subjetivos de la marca hacia el público; sin embargo, no deja de ser de vital importancia, ya que, la marca para lograr su cometido, construye su identidad bajo los aspectos analizados. El estudio tiene como título: “Sensibilidad y Credibilidad de la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM, Arequipa 2013”. Dicha propuesta desea lograr el conocimiento de los niveles sensibilidad y credibilidad que la marca UCSM tiene en el público objetivo antes mencionado.

Para comenzar, debemos referirnos a la estructura que el presente estudio contiene; para ello se describe los siguientes capítulos:

- El **Capítulo I**, presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos de la investigación, las variables estudiadas, nuestra justificación y nuestro basto marco teórico.
- En el **Capítulo II**, se abordan los aspectos operacionales de a investigación; se definen el instrumento, la técnica a utilizarse para la recolección de datos, el tiempo de investigación, el universo, la muestra a tomar en consideración para la investigación y sus respectivas estrategias para la recolección de información. También en este capítulo se encuentra el marco de referencia; en primer lugar su marco teórico, es decir, la descripción informativa del centro de aplicación del estudio, los aspectos considerados para la investigación; y por último, el marco institucional que comprende la parte legal y constitucional del centro de estudios y aplicación.
- En el **Capítulo III**, se muestran los resultados de la investigación obtenidos a través de la aplicación de la encuesta; los cuales, servirán para conocer los grados y niveles de sensibilidad y credibilidad de los alumnos del Centro Pre Universitario de la Universidad Católica de Santa María, para así, mejorar aspectos que sean necesarios para un óptimo reforzamiento de la marca UCSM en los aspectos estudiados.

Finalmente, presentamos las conclusiones y sugerencias ante los resultados obtenidos, y de esta forma poder aportar a nuestra institución y desarrollo en la gestión de marca.



**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

**TITULO DESCRIPTIVO DEL PROYECTO**

**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

**1. EL PROBLEMA**

**1.1. ENUNCIADO.**

“SENSIBILIDAD Y CREDIBILIDAD DE LA MARCA UCSM EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PREUNIVERSITARIO DE LA UCSM. AREQUIPA 2013”

**1.2. VARIABLES E INDICADORES.**

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Sensibilidad de la marca UCSM	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura.</li> <li>➤ Plana docente.</li> <li>➤ Tecnología avanzada.</li> <li>➤ Diversidad de carreras.</li> <li>➤ Tasas educativas.</li> <li>➤ Responsabilidad social.</li> </ul>
	Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prestigio.</li> <li>➤ Calidad de servicio.</li> <li>➤ Egresados reconocidos.</li> <li>➤ Accesibilidad económica.</li> </ul>
	Valoración	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frente a la competencia.</li> <li>➤ Consideración para la elección.</li> <li>➤ Compromiso del usuario.</li> </ul>
Credibilidad de la marca	Mensajes institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Veracidad.</li> <li>➤ Cumplimiento de compromisos.</li> <li>➤ Garantía.</li> <li>➤ Confianza.</li> </ul>

### 1.3. INTERROGANTES.

- ¿Cuál es el grado de sensibilidad que tiene la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM?
- ¿Qué nivel de credibilidad presenta la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM?

### 2. JUSTIFICACIÓN.

La marca es un conjunto de elementos que componen la identidad de un producto o servicio logrando así, diferenciarlos de los demás, es decir, un concepto de elementos que crean significación y lo hacen deseable y preferente con respecto a otros productos; en lo absoluto, es el elemento más importante en el plan de marketing de una empresa con un producto diferenciado del resto, por tanto, requiere de una razonable construcción que apele características únicas asociadas a las personas, siendo éstas, subjetivas y emocionales. Elementos como la sensibilidad de la Marca y la Credibilidad de la misma, son aspectos de vital importancia para nuestro estudio.

Con esta investigación, relevante para nosotros en el impacto de la marca UCSM, queremos demostrar la importancia de los niveles de sensibilidad y credibilidad en los alumnos del Centro Pre Universitario, permitiendo direccionar de manera correcta estos aspectos y aportar al desarrollo y asociación de la Marca en la población, sabiendo que estamos cubriendo las necesidades de la misma.

Como profesionales de Comunicación Social, nos importa dar realce a los aspectos subjetivos de la marca, en este caso, de nuestra alma mater y centro de trabajo.

### 3. OBJETIVOS.

- Determinar el grado de sensibilidad que tiene la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM.
- Precisar el nivel de credibilidad presentado por la marca UCSM en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM.

### 4. MARCO DE REFERENCIA.

#### 4.1. Fundamentos teóricos.

##### *Gestión de la Marca.*

El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias<sup>1</sup>.

La gestión de la Marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas implicaciones estratégicas y económicas, por tanto es responsabilidad de la gerencia o la dirección general de las compañías, que constituye a la superación de diversos objetivos comerciales como: incrementar el retorno de inversiones, aumentar la rentabilidad general, elevar el rendimiento y establecer un factor de diferenciación competitiva<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>

<sup>2</sup> Arjan Richter, "La Gestión de la Marca, Revitalizante para las Empresas".

La gestión de la marca abarca el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general. Este desarrollo, especialmente crucial en el ámbito de relación de los clientes (sin clientes, una empresa no sobrevive, ni existe ninguna marca), hace que el proceso de establecimiento de la marca deba ser impulsado. En los años 60, Philip Kotler, consolidó el concepto: “los mercados son personas, y por lo tanto, toda la compañía debe orientarse hacia la función del marketing”. La existencia de una marca reduce el tiempo necesario, para atraer y captar a los clientes y por consiguiente, reduce el coste de vender. También refuerza la retención y fidelización de los clientes, lo cual, incrementa la rentabilidad. En este sentido, la gestión de la marca es un proceso dirigido a una mejor relación producto – cliente<sup>3</sup>.

### ***Imagen corporativa.***

Hace referencia a lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de sus pensamientos, este proceso, hace que existan diferencias entre las compañías y marcas existentes del mercado, es un término relacionado al posicionamiento. La imagen corporativa, destaca el ser de la empresa, la personalidad que proyecta para comprender la situación actual de la empresa y su identidad. Es el producto de la identidad corporativa, es decir, su filosofía, valores, estrategia corporativa y procedimiento de gestión.<sup>4</sup>

La imagen corporativa es cómo un individuo conoce a una organización a través de la adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad. Ese conocimiento no se elabora como una acción premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana. A partir de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos de los demás.

Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora pero significativa entre lo nuevo y lo ya adquirido y otorgan

---

<sup>3</sup> Arjan Richter, “La Gestión de la Marca, Revitalizante para las Empresas”

<sup>4</sup> Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sanchez Herrera “Imagen Corporativa – Influencia en la Gestión Empresarial”.

a las organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales, las identifican y las distinguen de los demás. La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Conformada por un conjunto de atributos que la identificarían y distinguirían de las demás entidades.

No está compuesta necesariamente de conceptos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización (y, posiblemente actuará) en función de ellas.

A su vez, cada uno de los atributos, estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o de no comprobables materialmente). Así, por ejemplo, el atributo “atención personalizada” en una organización, podría estar compuesto por evidencias tales como: cantidad de personal en las oficinas, trato, tiempo de espera, resolución de problemas.<sup>5</sup>

### ***Imagen de una Marca.***

Viene del vocablo “Imago”, significa: Imitación, semejanza a la realidad, fiel, original subjetivo que se forma en la mente de quien lo percibe.

Como se percibe una marca por parte de los consumidores. Conjunto de asociaciones de marca en la memoria del consumidor<sup>6</sup>.

La imagen de la marca es una evocación o representación mental que conforma cada individuo mediante el proceso formado por cúmulos indeterminados de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que pueden variar, y que pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Paul Capriotti Peri, Chile 2009 “Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, página 105 – 107.

<sup>6</sup> Aaker (1996)

<sup>7</sup> Joaquín Sanchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, 2009 “Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial”, ESIC Editorial, Madrid – España, página 220.

### ***La Marca.***

Es un activo intangible de la empresa, existen 2 concepciones: una como instrumento de marketing y por otro lado, como activo intangible, la marca como experiencia, que genera valor económico para la empresa.<sup>8</sup> Las marcas tienen que ver con: claridad, historia, personalidad y cultura; sin embargo, desde la perspectiva que veremos, la marca como producto está conformada por: alcance del producto, atributos, calidad, valor, usos, usuarios, país de origen, entre otros. Para ello, debemos tener en claro cuál es tu identidad y conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener ya que, ésta debe suministrar dirección, propósito y significado.

Deben existir diferentes elementos y patrones de la marca que puedan contribuir a clarificar, enriquecer y diferenciar la identidad.

Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia (Wilensky, 2003).<sup>9</sup>

Según Wilensky (2003), la teoría de la marca puede estar dividida en sus diferentes tipos de naturaleza, las cuales se definen a continuación: Naturaleza Semiótica: La semiótica es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación. La marca es una gran máquina de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo.

Según P. Kotler: “Marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”. Sin embargo, este tipo de definiciones muy centradas en los aspectos físicos, dejan de lado el componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>

<sup>9</sup> José Céspedes Gamboa 1996, “Relaciones Humanas en la Organización Eficaz”, página 68

<sup>10</sup> Joaquín Sanchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, “Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial”, ESIC Editorial, Madrid – España, página 212.

La marca es un aglutinador de características de origen psicológico, que a veces, poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto.

Para Kapferer, (1991) la marca es ese signo que lleva el producto o servicio y que lo señala al consumidor como algo que es lo que parece ser, es decir es la responsable de que se sepa que se trata del producto o servicio que la misma hace visible.<sup>11</sup>

### ***Personalidad de la marca***

Conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada (sexo, edad, clase socioeconómica y aspectos clásicos como: cordialidad, implicación y el sentimentalismo.

Es distintiva y perdurable ya que los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas (ejem: a veces mi computador se siente mejor si la dejo descansar un rato).<sup>12</sup>

### ***Medir la personalidad de la marca.***

Puede describirse por demografía: edad, sexo, clase social, raza. O aspectos de la personalidad humana: extroversión, simpatía o dependencia. 5 factores de personalidad (definidos como los cinco grandes): Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza

### ***Identidad de la marca.***

### ***¿Qué es la Identidad de la Marca?***

Es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, representan la razón de ser de la marca, ésta debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente, involucra beneficios funcionales, emocionales o de auto – expresión. Se compone de cuatro perspectivas: La marca como producto (alcances del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen) la marca como organización (atributos organizativos, local vs global)

---

<sup>11</sup> Jean-Noel Kapferer, McGraw-Hill, 1991, “La marca “/ Interamericana de España S.A., página 89.

<sup>12</sup> David A. Aaker, 1996, “Construir Marcas Poderosas”, Ediciones Deusto, página 134-135.

marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca – cliente) y marca como símbolo (imaginería visual, metáforas y herencia de la marca). La identidad suministra dirección, propósito y significado a una marca.<sup>13</sup>

La identidad de una marca es la forma en la que ésta se hace visible en el mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.<sup>14</sup>

Cada marca debería considerar todas las perspectivas y usar las que resulten útiles para articular qué debe significar en la mente del cliente.

### ***La marca es más que un producto***

Sucede una trampa producto – atributo causada por el apego a investigaciones basadas en atributos, aunque es popular por diversos motivos: Los atributos son importante en la decisión de compra y experiencia de uso, es relativamente sencilla.

### ***Limitaciones de identidades basadas en productos atributos.***

Fracasan para diferenciar, son fáciles de copiar, asumen la racionalidad del cliente, limitan las estrategias de extensión de la marca y reducen la flexibilidad estratégica.

- La clave para desarrollar una identidad fuerte de la marca es aumentar su concepto para incluir otras dimensiones y perspectivas.

### ***Crear o reconocer un marco de referencia.***

Una forma de pensar el sistema de la identidad de la marca es preguntar qué marco de referencia usarán los clientes cuando recuerden la marca, procesen información sobre ella y la evalúen.

<sup>13</sup> David A. Aaker, 1996, “Construir Marcas Poderosas”, Ediciones Deusto, página 67.

<sup>14</sup> Libro cap 2

***Estructura de la identidad.***

- Consiste en una identidad central y otra extendida; la central es la esencia de la marca (ejem: Michelin, llantas de alta tecnología). Resulta más resistente a los cambios que los elementos de la identidad extendida. Surge a partir de definir el alma de la marca, creencias y valores fundamentales, competencias de la organización.
- Si se obtiene los correctos valores y cultura organizativa, la identidad de la marca se cuida a sí misma, debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca.
- La identidad extendida suministra textura y la completan, incluye al producto (baja presión de la experiencia en el punto de venta, precios no negociables, el slogan de la compañía diferente y la personalidad de la marca.<sup>15</sup>

***Contribuir a una identidad diferenciada.***

Las marcas son similares respecto a los atributos de producto, puede definir no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase del producto

Una identidad diferenciada es un poderoso activo para una empresa, proporcionando una fuente de ventajas sostenibles; es ahí donde crean valor ya que ayuda a generar estrategias de marketing nuevas ya adecuadas a una marca.

**4.1.1 La Sensibilidad de la Marca.**

Es el grado en que el nombre de una marca y/o las asociaciones corporativas se valoran en las decisiones de compra. Es decir, que se toma en consideración la información que se tiene de la marca<sup>16</sup>.

La sensibilidad a la marca es una variable psicológica referida al proceso de decisión del consumidor que se verifica en el apego, la atención, y por sobre todo, el peso relativo que se le otorga a la marca en relación a otras variables como el producto y el precio.

---

<sup>15</sup> David A. Aaker, "Construir Marcas Poderosas", 1996, Ediciones Deusto, página 142.

<sup>16</sup> Kapferer y Laurent (1988).

Desde el punto de vista del consumidor existe un conjunto de variables a través de las cuales se clasifican y evalúan las distintas marcas. Cada una de estas variables conforman los atributos que definen a una verdadera marca y que la diferencian de las segundas y terceras marcas o directamente de la no marca. Estableciendo una tipografía de marca es posible precisar los criterios que utiliza el consumidor para clasificar una marca (Wilensky, 2003).

- Imagen de marca
- Especialización vs Diversidad de productos
- Contexto de compra
- Características del producto
- Nivel de rotación
- Tipo de Distribución
- Ubicación en los anaqueles
- Nivel de Precios
- Comunicación.

En general, los consumidores construyen tres niveles de clasificación: Marcas de primer nivel, segundas y terceras marcas y no marca.

- Las marcas de primer nivel son las que tienen un origen valorado en relación al tipo de producto, así como una importante trayectoria. Asimismo, se caracterizan por el alto nivel de conocimiento y prestigio. Es el caso de marcas como Coca -cola, Sony o Cafiaspirina.

- El segundo nivel está formado por marcas con buena calificación en una dimensión pero debilidades en otras. C & A, es una marca de alta presencia comunicacional y nivel de conocimiento pero calidad media.

- En el tercer nivel encontramos marcas caracterizadas por un precio accesible pero escaso diseño y elaboración del empaque.

Fidelidad intencionada: es la exigencia intransigente de una marca en particular. Es el caso extremo en donde la sensibilidad a la marca es máxima.

Fijación: Implica una fuerte sensibilidad a la marca pero sin una profunda convicción. Es el caso del café, agua mineral, detergentes, etc.

**Pseudo Fidelidad:** Es la búsqueda de una marca al solo propósito de simplificar el proceso de elección.

#### 4.1.1.1 Atributos de la Marca.

Los atributos de la marca son los beneficios que de ésta se conceptualizan como una idea diferenciadora, en donde la calidad del producto central y la calidad de servicios basados en las experiencias, caracterizan a la marca. Tales beneficios se asocian más de cerca con el elemento que representa el producto en la mezcla del marketing. Los ejemplos comprenden los beneficios que reciben los clientes a partir de la calidad de los productos centrales de la empresa, incluido las características que poseen sus productos. Entre los principales atributos existentes en una marca, hay: Nombre, estilo y diseño, durabilidad, facilidad de uso, imagen, reputación, garantía, confiabilidad, receptividad, oportunidad, simpatía de los empleados, atmosfera, publicidad, actividades. De esta forma se crea un beneficio adicional diferenciándola de las demás marcas<sup>17</sup>.

Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...). Se trata de la asociación de marca más básica y esencial<sup>18</sup>.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o

<sup>17</sup> “Estrategia de Marketing 2º Edición” O.C. Ferrel, International Thomson Editores S.A, 2002, México, página 101-102

<sup>18</sup> <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/atributos.html>

referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

**Los principales factores son:**

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena 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.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las

compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa<sup>19</sup>.

#### 4.1.1.1.1 Infraestructura.

La Universidad cuenta en el campus central ubicado en la Urb. San José s/n con:

Número	Espacios
70	OFICINAS
1	ALMACÉN
24	DEPÓSITOS
5	ARCHIVOS
4	AUDITORIOS
1	CAPILLA
88	AULAS
24	LABORATORIOS GENERALES
31	LABORATORIOS DE ESPECIALIDAD
17	CENTROS DE INFORMÁTICA
5	CASETAS DE CONTROL
14	TALLERES ACADÉMICOS
1	PARANINFO
16	DEPÓSITOS DE AUDIOVISUALES
14	SALAS DE USO MÚLTIPLE
4	BIBLIOTECAS
1	HEMEROTECA
1	LIBRERÍA UNIVERSITARIA

<sup>19</sup> <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

7	GABINETES
1	SALA DE SERVIDORES
1	ORATORIO
8	MÓDULO COMERCIALIZACIÓN
1	BIOTERIO
1	VESTUARIOS
1	CLÍNICA ODONTOLÓGICA
1	ANFITEATRO
1	MÓDULO DIDÁCTICO DE PANIFICACIÓN
1	CENTRO DE IMPRESIONES Y PUBLICACIONES
64	SSH
13	DUCTOS DE INSTALACIONES
2	SALAS DE GRADO
1	POZO DE CAPTACIÓN DE AGUA
2	SUBTERRÁNEA
1	TANQUE ELEVADO
3	LOCALES PARA FOTOCOPIADORAS
1	ZONA MULTIEVENTOS Y POLIDEPORTIVO
1	SUB ESTACIÓN
1	CASA DE FUERZA
1	MULTISERVICIOS T-COPIA
3	PILETAS
3	COCINAS
1	COMEDOR UNIVERSITARIO
133	ESTACIONAMIENTO CON COBERTURA
19	ESTACIONAMIENTO SIN COBERTURA

#### 4.1.1.1.2 Plana Docente.

La Universidad Católica de Santa María cuenta con una plana docente de 797 profesores, divididos en 399 nombrados y 398 contratados, de los cuales 506 son titulados 162 con grado de magister y 121 doctores en sus respectivas áreas.

#### 4.1.1.1.3 Tecnología Avanzada.

**Tecnología** es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, *τεχνολογία*, formada por *téchnē* (τέχνη, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas.<sup>20</sup>

La universidad, cuenta con tecnología de punta instaladas en todo el campus universitario, para el óptimo aprendizaje de sus alumnos, contando con cañones multimedia interactivos, computadoras corei 3, corei 5, corei 7, así como laboratorios equipados y talleres en los cuales los alumnos pueden desarrollar sus habilidades y perfeccionar lo aprendido para llevarlo al campo de trabajo.

#### 4.1.1.1.4 Diversidad de Carreras.

La Universidad Católica de Santa María cuenta con 28 carreras profesionales y 12 facultades entre las cuales tenemos:

##### CIENCIAS DE LA SALUD

- Medicina Humana
- Odontología

---

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

- Obstetricia y Puericultura
- Enfermería
- Farmacia y Bioquímica
- Ingeniería Biotecnológica

#### CIENCIAS E INGENIERÍAS

- Arquitectura
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Mecánica, Mecánica Eléctrica y Mecatrónica
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería de Industria Alimentaria
- Ingeniería Agrícola y Agronómica
- Ingeniería de Minas
- Ingeniería Ambiental
- Medicina Veterinaria y Zootecnia

#### CIENCIAS SOCIALES

- Comunicación Social
- Publicidad y Multimedia
- Psicología
- Educación
- Teología
- Turismo y Hotelería
- Trabajo Social

#### CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES

- Administración de Empresas
- Ingeniería Comercial
- Contabilidad
- Derecho

#### 4.1.1.1.5 Tasas Educativas.

La Universidad Católica de Santa María cuenta con Tasas Educativas cómodas al alcance de la comunidad Arequipeña, siendo éstas las siguientes en la descripción:

PROGRAMAS PROFESIONALES	Matrícula Regular por categoría			Matr. Especial por crédito
	A	B	C	
<b>AREA DE CIENCIAS DE LA SALUD</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
P.P. MEDICINA HUMANA	780,00	730,00	680,00	43,00
P.P. ODONTOLOGÍA	780,00	730,00	680,00	43,00
P.P. OBSTETRICIA Y PUERICULTURA	640,00	590,00	540,00	36,00
P.P. ENFERMERÍA	640,00	590,00	540,00	36,00
P.P. FARMACIA Y BIOQUÍMICA	640,00	590,00	540,00	36,00
P.P. INGENIERÍA BIOTECNOLÓGICA	640,00	590,00	540,00	36,00
<b>AREA DE CIENCIAS E INGENIERIAS</b>				
P.P. INGENIERÍA DE SISTEMAS	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA MECÁNICA ELECT.Y MECAT.	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA ELECTRONICA	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA CIVIL	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA DE MINAS	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA AMBIENTAL	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA INDUSTRIAL	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. ARQUITECTURA	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA.DE IND.ALIMENTARIA	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. INGENIERÍA.AGRONÓMICA	580,00	540,00	480,00	34,00
P.P. MEDICINA VETERINARIA y ZOTEC.	580,00	540,00	480,00	34,00
<b>AREA DE CIENCIAS SOCIALES</b>				
P.P. COMUNICACIÓN SOCIAL	460,00	415,00	390,00	28,00
P.P. PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA	460,00	415,00	390,00	28,00
P.P. PSICOLOGÍA	460,00	415,00	390,00	28,00
P.P. EDUCACIÓN	460,00	415,00	390,00	28,00
P.P. TEOLOGÍA	460,00	415,00	390,00	28,00
P.P. TURISMO Y HOTELERÍA	460,00	415,00	390,00	28,00
<b>AREA DE CS. JURÍDICASY EMPR.</b>				
P.P. DERECHO	480,00	430,00	400,00	29,00
P.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	480,00	430,00	400,00	29,00
P.P. INGENIERÍA COMERCIAL	480,00	430,00	400,00	29,00
P.P. CONTABILIDAD	480,00	430,00	400,00	29,00

21

<sup>21</sup> Oficina de Contabilidad - Sección Tesorería UCSM.

#### 4.1.1.1.6 Responsabilidad Social.

F. Vallaey, define la Responsabilidad Social, que es la preocupación por las consecuencias ambientales y sociales de la actividad humana o de las organizaciones. La exigencia ética de sostenibilidad invita a redefinir los modelos de gestión de las organizaciones y territorios locales, nacionales y regionales.

La responsabilidad Social no es una actividad filantrópica al margen de la actividad principal de la organización, sino un nuevo sistema de gestión de la organización. También es la gestión de los impactos medioambientales y sociales, la organización debe ser consciente de las consecuencias y efectos que sus procesos y actuaciones provocan en los ámbitos humanos, sociales y ambientales y trata de evitar el riesgo de autismo de la organización.

#### Responsabilidad Social Universitaria.

Cesani & Pérez (2009) ubican a la responsabilidad como expresión de la “tercera misión” de las universidades, vinculando al comportamiento socialmente responsable de las instituciones universitarias con aspectos sociales, económicos, medioambientales, geográficos, políticos y de acción solidaria, aplicada como modelo o sistema de gobierno y gestión de las universidades que permita dar cuentas a las diferentes partes interesadas en el quehacer universitario sobre los impactos en las instituciones de educación.

Para Bowen (1984) los departamentos o escuelas universitarias en el marco del concepto de la responsabilidad social, poseen 2 grandes compromisos: uno técnico y otro moral. La responsabilidad técnica se traduce en proporcionar profesionales técnicamente competentes a la sociedad, bien entrenados, autodisciplinados y con un claro interés por seguir aumentando su aprendizaje a lo largo de su vida; en cambio la responsabilidad moral describe la formación de una persona con conocimientos y una cultura extendida, capaces de asumir el liderazgo de la sociedad, ejerciendo una influencia constructiva en la comunidad y en la vida cívica.

F. Vallaey (2005) afirma que “La responsabilidad Social Universitaria es una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria a través de la gestión responsable de los

impactos educativos, cognitivos, laborales, sociales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el desarrollo Humano Sostenible”

La Universidad Católica de Santa María, cuenta con un Centro Multidisciplinario de Proyección Social (CEMPOS) organizada en concordancia con los dispositivos legales vigentes de la Ley Universitaria N° 23733y en los Estatutos de la Institución, dependiendo jerárquicamente del Vice Rectorado Académico; esta organización coordina, integra, organiza y promueve la Proyección Social Universitaria, relacionada al desarrollo local y de la Región Arequipa.

Sus fines son los de fomentar, formular programas de desarrollo y promoción social en estudiantes y docentes, integrándolos en las actividades de proyección social. Sus objetivos son los de definir, precisar y plantear acciones multidisciplinarias que promuevan el autodesarrollo de las comunidades rurales y urbano – marginales de la región. Su función principal es de organizar, planificar y realizar actividades con todas las profesiones que la universidad ofrece a través de las ciencias de la salud, ciencias e ingenierías, ciencias jurídicas y empresariales y ciencias sociales y así lograr un acercamiento integral con las poblaciones de los sectores rurales y urbanos marginales del ámbito local y regional.

El CEMPOS se encuentra en el Campus Universitario: Pabellón A-100, Umacollo – Perú, cuyo horario es de lunes a viernes de 8:00 a 16:00 horas. Sus programas básicamente están dirigidos con Campañas Focalizadas y de Atención de Salud, aunque no escapa a otras diversas áreas profesionales.<sup>22</sup>

#### **4.1.1.2 Asociaciones de la Marca.**

El valor de la marca se apoya en asociaciones que el cliente produce con la marca, éstas pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo en particular; son conductoras de identidad de la marca, qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.ucsm.edu.pe/>

<sup>23</sup> David A. Aaker, 1996, “Construir Marcas Poderosas”, Ediciones Deusto, página 28.

La marca es una entidad abstracta más que un reflejo de la organización. Las asociaciones organizativas difieren de las asociaciones del producto.<sup>24</sup>

Las asociaciones organizativas son conducidas por los valores, cultura, personas, planes y activos/ capacidades de la organización; son cualitativamente diferentes, menos tangibles, más subjetivos y menos vinculados a la clase de producto.

#### 4.1.1.2.1 Prestigio

Prestigio es una palabra usada comúnmente para describir la reputación, la fama o los lauros de una persona o institución. Describe alta estima y una reputación sólida. La admiración, el respeto y la confianza se combinan para que se convierta en prestigioso.<sup>25</sup>

#### 4.1.1.2.2 Calidad de Servicio.

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

**Se define calidad** como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

**Se entiende por servicio** a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

Tomando en cuenta estos conceptos ahora sí se puede definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

<sup>24</sup> David A. Aaker, 1996, "Construir Marcas Poderosas", Ediciones Deusto, página 111.

<sup>25</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio>

### Componentes de la calidad en el servicio.

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.<sup>26</sup>

#### 4.1.1.2.3 Egresados Reconocidos

Dentro de la lista de **egresados de la UCSM**, existen ex alumnos que han alcanzado una posición de liderazgo que son un orgullo para la institución, destacados hombres y mujeres que pasaron por sus aulas, **y que actualmente laboran y sobresalen en las empresas o como servidores públicos.**

#### 4.1.1.2.4 Accesibilidad Económica

La accesibilidad económica refiere a las condiciones socioeconómicas, geográficas o institucionales que no constituyen barreras para poder ser beneficiarios de tal o cual servicio o producto. A veces, resultan como limitantes que determinan situaciones desfavorables, es decir,

<sup>26</sup> Prof. Miguel Abadi, 2004, "LA CALIDAD DE SERVICIO", Buenos Aires, Pagina 4,5,6,7.

siendo conscientes del estado social, los grupos humanos hacen uso de sus propias posibilidades de manera intensiva, tomando en cuenta sus propias limitaciones.<sup>27</sup>

La Universidad Católica de Santa María, cuenta con un programa de accesibilidad económica, basada en estrategias de re categorización, el cual, está a cargo de las asistentes sociales de la institución y que apoyan a los alumnos según sus limitaciones para poder acceder a los estudios.

#### **4.1.1.3 Valoración de la Marca**

Definimos valoración como la evaluación subjetiva que hace el cliente de los beneficios en relación con los costos y atributos para determinar el valor del producto de una empresa en relación con lo que ofrecen otras; en el caso de las empresas prestadoras de servicios, la valoración de la calidad del producto, se refiere a la inherente del servicio central, como una cama o habitación en un hotel o educación en una universidad.<sup>28</sup>

Son los beneficios percibidos o percepciones de conjuntos de beneficios y elementos de coste, éstas en disposición de calcular el valor percibido que la oferta proporciona a sus clientes. Si la empresa o institución desea mejorar el valor hacia sus clientes debe centrarse en mejorar sus debilidades, ellas, pueden ser mayor calidad de atención, facilidades de trámites, entre otros, y así acrecentar la percepción de valor a sus clientes potenciales.

Muchos clientes sienten la necesidad de beneficios emocionales éstos, ligados con necesidades psicológicas de una naturaleza más personal; es decir el proceso de creación de valor debe considerar sus beneficios reales combinados con los beneficios emocionales, en ambos comprendiendo sus fuentes y cómo contribuyen a la creación de expectativas de valor.<sup>29</sup>

Para comprender la valoración de la marca, debemos entender que el valor lo constituyen componentes activos y pasivos; el primero referido a qué es lo que tienen y lo segundo, referido a qué es lo que deben, ambos referidos a tangibles e intangibles.

---

<sup>27</sup> Rosa María Osorio Carranza, 1998, "Entender y Atender la Enfermedad", Primera Edición, México, página 214.

<sup>28</sup> Roger Best, 1997, "Marketing Estratégico 4ª edición", página 101-102.

<sup>29</sup> Rolando Arellano Cueva, "Marketing Enfoque América Latina", página 120,121.

Los activos de la marca influyen en el valor por su imagen de calidad, relevancia y niveles de lealtad a sus clientes, se pueden diferenciar en 5 aspectos: notoriedad de la marca, liderazgo en el mercado, reputación de calidad (calidad superior), relevancia de marca, lealtad.

Los pasivos de la marca se encuentran en la insatisfacción de sus clientes que contribuyen al descenso del valor de la marca, éstos, se agrupan en: insatisfacción de los clientes, problemas con el entorno, fallos en el producto o en el servicio, litigios o boicots y prácticas empresariales cuestionables (falta de ética).

Cuanto mayor sea la diferencia entre los activos y pasivo de una empresa, mayor será el valor para sus propietarios, y por ende, mayor valoración de sus clientes. El valor de una marca no es estático y un aspecto importante de su gestión es la estimación de su evolución en el tiempo. A mayor valoración de la marca mayor responsabilidad en mantenerla en el tiempo.<sup>30</sup>

Algunos se equiparan buen valor con una calidad de producto elevada, otros, sólo perciben el valor como precio bajo.

Este activo es difícil de cuantificar dada la intangibilidad del mismo y la falta de criterios únicos para la comparación. Uno de los esquemas más aceptados de valoración de marcas, lo propuso Aaker en 1996; los 5 pilares básicos del éxito de una marca son, por tanto<sup>31</sup>:

- Fidelidad de la Marca; medición que se compone de la repetición de compra y de recomendación de otros.
- Notoriedad; una marca conocida significa confianza para el cliente, ya que éstas, para los clientes, representan menor riesgo de equivocarse y les justifican la compra ante los demás.
- Calidad percibida; es como un aura de calidad de forma positiva o negativa en el cliente.
- Asociaciones de Marca; tecnología, país de origen, personajes públicos, entre otros, confieren a la marca una personalidad única dirigida a un público concreto.
- Otros activos; fundamentalmente patentes o marcas registradas.

<sup>30</sup> Rolando Arellano Cueva, "Marketing Enfoque América Latina", página 229.

<sup>31</sup> Joaquín Sanchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, "Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial", ESIC Editorial, Madrid – España, página 223, 224.

#### 4.1.1.3.1 Frente a la Competencia.

La Universidad Católica de Santa María es una universidad con prestigio en la Región Sur, siendo la más importante en la ciudad de Arequipa. Forma parte de las 12 mejores universidades del Perú.

webometrics.info/es/Latin\_America\_es/Perú

## RANKING WEB DE UNIVERSIDADES

INICIO AMERICA DEL NORTE LATINOAMERICA EUROPA ASIA AFRICA MUNDO ARABE OCEANIA RANKING POR ZONAS

Perú

Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	891	<a href="#">Pontificia Universidad Católica del Perú</a>	39	208	585	984	2040
2	1534	<a href="#">Universidad Nacional Mayor de San Marcos</a>	39	1786	1646	694	2172
3	1775	<a href="#">Universidad Nacional del Callao</a>	39	2642	640	1960	4440
4	2338	<a href="#">Universidad Peruana Cayetano Heredia</a>	39	6438	4692	3332	1438
5	2355	<a href="#">Universidad Ricardo Palma</a>	39	6043	1469	3021	4086
6	2977	<a href="#">Universidad Nacional de Ingeniería Lima</a>	39	489	3409	2021	3377
7	3389	<a href="#">Universidad Nacional Agraria La Molina</a>	39	2948	4481	3032	3103
8	3561	<a href="#">Universidad ESAN</a>	39	1963	3001	4498	4440
9	3997	<a href="#">Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco</a>	39	1720	6595	5223	2702
10	4176	<a href="#">Universidad de San Martín de Porres</a>	39	5249	4482	2774	4086
11	4341	<a href="#">Universidad de Piura</a>	39	2700	4222	4580	4440
12	4423	<a href="#">Universidad Católica de Santa María</a>	39	4776	4714	6728	4086
13	4532	<a href="#">Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</a>	39	1008	4713	2196	4440
14	4726	<a href="#">Universidad Nacional de Trujillo</a>	39	5671	6679	5862	3186
	5282	<a href="#">Universidad del Pacífico Perú</a>	39	7643	4386	5844	5080

32

#### 4.1.1.3.2 Consideración para la Elección.

Factores a considerar:

- **Ubicación geográfica.** La ubicación del campus es un elemento importante. Vivimos en una ciudad en que cada vez tardamos más en desplazarnos de un punto a otro. Una institución próxima a tu domicilio te ahorrará tiempo en tus desplazamientos y dinero en tu transporte, podrás darte cuenta de que otros factores tengan más importancia que la ubicación geográfica. Por eso no deberías eliminar una universidad antes de considerar si tiene otras características que buscas.

32 [http://www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Per%C3%BA](http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Per%C3%BA)

33

- **Excelencia Académica.** La calidad de la enseñanza y el nivel del alumnado reflejan en gran medida la excelencia académica de una universidad.
- **Prestigio de la Universidad.** Uno de los aspectos fundamentales a la hora de decidir donde formarse como profesional es tener en cuenta el prestigio que tiene dicha universidad.
- **Calidad de los profesores.** Para evaluar la calidad de los profesores es importante informarnos acerca de sus capacidades, conocimientos y grados académicos. Otro punto importante es que los académicos estén en contacto con el mundo laboral externo para que puedan transmitirle a sus alumnos la experiencia de lo que sucede en el mercado laboral.
- **Pública o privada.** La primera y más clara diferencia entre una institución particular y una pública es su forma de financiarse. La particular se financia con recursos propios y la pública lo hace fundamentalmente con recursos fiscales a través de presupuestos oficiales.
- **Costos.** Los costos incluyen todo el dinero que vas a tener que pagar por estudiar. Debes considerar la inscripción, las colegiaturas y otras cuotas adicionales (laboratorios, idiomas, material en ciertas carreras, visitas de prácticas, etc.). Recuerda que hay carreras más caras que otras.
- **Requisitos de admisión.** Existen algunas universidades que te permitirán ingresar a sola petición, pero es probable que tengas que presentar un examen o llevar un curso antes que consideren tu ingreso. En algunas universidades también exigen que tengas una entrevista de ingreso. Revisa el modelo de admisión para tu carrera. Es posible que ingreso varíe de carrera a carrera y tengas que llenar ciertos requisitos.
- **Duración de la carrera.** La duración de la carrera tiene una implicación en tu tiempo y en el costo de tu carrera. No es lo mismo una licenciatura de tres años que de cuatro. Cuanto antes acabes, antes podrás entrar al mercado laboral.
- **Horarios.** Existen universidades que proveen horarios compatibles con trabajos a medio tiempo. Considera este punto a la hora de escoger una universidad.

- **Reconocimiento de validez de los estudios.** Debes tener muy en cuenta que la carrera que vas a estudiar tenga validez oficial. Si no la tiene, tu título no te dará derecho a obtener una cédula profesional y en muchas empresas e instituciones no considerarán que eres licenciado.
- **Opciones de titulación.** Ya hay instituciones donde te titulas automáticamente. En otras lo puedes hacer completando un año de un diplomado. En otras aún hay que hacer la tradicional tesis y el examen profesional. Verifica qué te conviene, así como los costos de cada opción. A veces titularse te puede costar un dinero que no tenías contemplado.
- **Apoyos a estudiantes.** La función de la universidad no acaba en el salón de clases. Fíjate en qué otros apoyos te ofrecen: Bolsa de trabajo, bolsa de prácticas, así como el apoyo para la realización del Servicio Social.
- **Becas.** Un factor importante para el financiamiento de la carrera, son las becas; estas normalmente se otorgan en base a un estudio socioeconómico y el desempeño académico del alumno. Hay bases para el otorgamiento de becas y normalmente debes aportar documentación y pasar un proceso de selección. El apoyo puede ser total o un porcentaje de tu colegiatura
- **Actividades extracurriculares.** Las actividades que quieres hacer fuera de las clases también son factores importantes en tu decisión. No subestimes la importancia de actividades extracurriculares en la universidad; involucrarte en actividades te llevará a una experiencia más satisfactoria y divertida, y la participación será bien vista al buscar tu primer empleo después de graduarte.<sup>33</sup>

#### 4.1.1.3.3 Compromiso del Usuario.

La Imagen Social, tiene como objetivo conseguir un compromiso por parte del consumidor hacia la marca, compromiso entendido como una relación abierta y libre entre las dos partes. Se trata

---

<sup>33</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/Que\\_se\\_debe\\_tomar\\_en\\_cuenta\\_para\\_elegir\\_una\\_universidad](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/Que_se_debe_tomar_en_cuenta_para_elegir_una_universidad)

por tanto, de una relación emocional que influye en los deseos y motivaciones, intentando generar un vínculo más profundo y más cercano del cliente hacia la marca.<sup>34</sup>

#### 4.1.2 Credibilidad de la Marca.

Cuando una empresa ofrece un producto, éste debe de poseer ciertos atributos y ciertas características que forman parte de lo que la empresa le ofrece al consumidor, es decir la propuesta de valor extra que le ofrece con respecto a la competencia que lo diferencia. Una vez que el cliente atraviesa por la experiencia de compra y ratifica los atributos que se mencionan en la identidad de la marca, el cliente cree en la marca, cree en el producto y en sus funciones y la ubica como una marca confiable. 35

Una marca es creíble cuando el “mundo” que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni “ruidos”, con el producto al que va a significar. La credibilidad depende de la coherencia marcaria. 36

La construcción de la credibilidad en base al contenido de calidad y la marca que lo sustente y el de significado, es un capital intangible. La credibilidad y la marca son dos valores intangibles que tienen un peso estratégico que gestiona un bien público. La marca lleva el peso de la significación que cada uno le asigna como valor. Lo que importa es la información donde la marca asegura la base de trabajo para que la credibilidad se traslade de un soporte a otro.<sup>37</sup>

La credibilidad es la suma de dos componentes esenciales: La confianza y el tiempo. El tiempo y las experiencias hacen madurar la confianza, la credibilidad de una marca opera de manera muy similar. El apellido, linaje o franquicia, debe pasar por la prueba de sus consumidores para ocupar un lugar privilegiado. La credibilidad de la información del producto que contiene una marca, que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad y el deseo de entregar continuamente lo que ha prometido<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Gail Goodman, “Engagement Marketing”, página 38-42.

<sup>35</sup> O.C. Ferrel, 2002, “Estrategia de Marketing 2ª Edición” International Thomson Editores S.A, México, página 18.

<sup>36</sup> O.C. Ferrel, 2002, “Estrategia de Marketing 2ª Edición”, International Thomson Editores S.A, México, página 17.

<sup>37</sup> <http://garcia-media.com.ar/blog/post/la-credibilidad-como-marca-ii/61>

<sup>38</sup> Erdem et al. (2006)

## ¿Qué debe hacer una marca para obtener cuanto antes su credibilidad?

Se debe considerar los siguientes puntos<sup>39</sup>:

- Integridad, lo que promete, se cumple.
- Consistencia, tener imagen gráfica (logotipo, formas y colores) contribuye en el paso del tiempo a la generación de confianza.
- Calidad, la calidad percibida y calidad real, ya que, no podemos lograr la credibilidad sin por lo menor generar una percepción positiva de calidad.
- Hablar con la verdad, sensato es no mentir.
- Enfoque, fusionando la actividad comercial y operativa.

### Percepción.

“Percepción es realidad”<sup>40</sup>

Si las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues en este caso, el estímulo ha sido transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en gran medida de las experiencias anteriores, con lo cual, cabe decir que la percepción humana depende la experiencia de la sensación. Así, la relación ocurre de la siguiente manera: Relación entre estímulo, sensación, percepción y experiencia.

La percepción puede ser definida como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”<sup>41</sup>

La percepción aumenta o se fortalece a medida que se enriquece la experiencia y cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar situaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellas. Es por ello, al saber que cada individuo involucra sus percepciones con sus recuerdos, expectativas, experiencias y emociones, podemos afirmar que todas las percepciones de un individuo serán diferentes con respecto a las de cualquier otro.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> <http://www.merca20.com/credibilidad-como-el-nuevo-posicionamiento/>

<sup>40</sup> Ludwig Wittgenstein.

<sup>41</sup> Allport, 1955.

<sup>42</sup> Rolando Arellano Cueva, 2000, “Marketing – Enfoque América Latina”, McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de CV, México páginas 82,83.

## Reputación.

Es una fuente de beneficios potenciales para unos clientes, significa un estatus social al producto. La reputación es un beneficio intangible de gran trascendencia entre los clientes, éste, deriva de dos factores: primero, el compromiso con el cliente, segundo, reputación de la calidad.<sup>43</sup>

Se le puede denominar como la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus Stakeholders.<sup>44</sup>

La reputación puede ser el mejor argumento para diferenciar los productos y los servicios y promueve la identificación emocional del consumidor. La reputación exige tiempo para formarse y es menos volátil.<sup>45</sup>

### 4.1.2.1 Mensajes Institucionales.

Los mensajes institucionales, buscan 2 objetivos importantes para la organización: Informar y persuadir. Los mensajes tienen como objetivo hacer conocer el producto y generar interés y el deseo de compra; a su vez, la necesidad de informar se basa en el hecho evidente de que si el consumidor no conoce la existencia de un producto, difícilmente podrá comprarlo.

Ahora bien, si conoce un producto, es indispensable para comprarlo, el simple conocimiento no es suficiente para incentivar la compra. Por ello, la función del mensaje es también persuadir a los consumidores de las ventajas del producto frente a las opciones existente en el mercado.<sup>46</sup>

Es un instrumento de comunicación estructurado para transmitir el mensaje central de una marca, una campaña o una estrategia; además sirve para recordar mensajes de un objetivo de comunicación, construyendo notoriedad, comprensión de la compañía y de sus productos o servicios. Se debe considerar que los mensajes institucionales apuntan a: Construir notoriedad, reforzar el mensaje a lo largo del tiempo, y estimular a la acción (motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo).

---

<sup>43</sup> Rolando Arellano Cueva, 2000 "Marketing Enfoque América Latina", McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de CV, México, página 118.

<sup>44</sup> Charles Fonbrun.

<sup>45</sup> <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/com/descargas/documento2421.pdf>

<sup>46</sup> Rolando Arellano Cueva, 2000, "Marketing Enfoque América Latina", McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de CV, México , página 261.

El mensaje debe asegurar ser recibido e interpretado en consonancia con lo que se quiso decir; o sea, comprendido por el cliente.<sup>47</sup>

Comprende cualquier forma de discurso que suponga representar, escenificar, presentar o difundir una marca ante los consumidores, juega un papel significativo entre el total de los discursos que dan forma a su identidad. La marca adopta una serie de herramientas de comunicación que, cada día de forma más significativa está contribuyendo a la determinación de su identidad.<sup>48</sup>

#### **4.1.2.1.1 Veracidad.**

El término veracidad se emplea cuando se quiere dar cuenta que alguna cuestión, un hecho, una declaración, entre otras cuestiones, guardan estricta conformidad con la verdad.<sup>49</sup>

#### **4.1.2.1.2 Cumplimiento de Compromisos.**

Deriva del término latino *compromissum* y se utiliza para describir a una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. Un compromiso puede definirse como un contrato que no necesita ser escrito.<sup>50</sup>

#### **4.1.2.1.3 Garantía.**

En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Rolando Arellano Cueva, 2000, "Marketing Enfoque América Latina", McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de CV, México, página 318.

<sup>48</sup> Andrea Semprini, 1995, "El Marketing de la Marca", Ediciones Paidós, Barcelona – España, página 91

<sup>49</sup> <http://www.definicionabc.com/general/veracidad.php#ixzz2kLOOs4p>

<sup>50</sup> Definición de compromiso - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/compromiso/#ixzz2kLwaOymG>

<sup>51</sup> <http://www.definicionabc.com/general/garantia.php#ixzz2kLRyFyf>

#### 4.1.2.1.4 Confianza.

La confianza es un hecho básico de la vida social, es un rasgo natural del mundo (Zutrauen), parte integral de los límites dentro de los cuales vivimos nuestras vidas cotidianas, aunque no es un componente intencional (Y, por lo tanto variable) de la experiencia.<sup>52</sup>

## 4.2 MARCO INSTITUCIONAL.

### Decreto Supremo.

“DECRETO SUPREMO QUE AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA”.

### REPÚBLICA PERUANA Ministerio de Educación Pública

Lima, 6 de diciembre de 1961

Reverendo Padre,

William Morris S.M.

***Director del Colegio “Santa María”***

**Of. N° 3833**

En la fecha se ha expedido el siguiente Decreto Supremo N° 24:

### **CONSIDERANDO:**

Que la Sociedad de María (Marianistas), solicita autorización para establecer un centro de estudios superiores de carácter particular, con la denominación de Universidad de Santa María, con sede en la ciudad de Arequipa;

Que la citada Sociedad de María cumple con los requisitos que señala la Ley Universitaria N° 13417; y De conformidad con el artículo 4º de la Ley Universitaria;

---

<sup>52</sup> Niklas Luhmann, 2005“Confianza”, Anthropos Editorial, Chile página 5.

**DECRETA**

ARTICULO 1º.- Autorízase el funcionamiento de la Universidad de Santa María, con sede en la ciudad de Arequipa, la que tendrá carácter de Universidad Particular, de acuerdo con la parte final del artículo 5º de la Ley Universitaria N° 13417.

ARTICULO 2º.- Apruébase las Bases Estatutarias; que constan de 14 artículos y la organización y Plan de Estudios de dicha Universidad.

ARTICULO 3º.- Los certificados de estudios, grados académicos y títulos profesionales que otorgue la Universidad de Santa María, tendrán valor oficial con la limitación que señala la segunda parte del artículo 7º de la ley Universitaria.

Dado en Lima en la Casa de Gobierno, a los seis días del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y uno.

MANUEL PRADO, Presidente Constitucional de la República

DARÍO ACEVEDO CRIADO, Ministro de Educación Pública

Que cumpla con transcribir a usted para su conocimiento y demás fines

Atentamente.

JOSÉ IGNACIO VIGIL DÁVILA (rúbrica)  
Director de Relaciones Públicas.

**Visión.**

La Universidad Católica de Santa María es una institución reconocida, por su excelencia; en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación humanística, científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible.

**Misión**

Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores, con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado.

Crear, innovar, aplicar, integrar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las diversas áreas del conocimiento humano, orientados al desarrollo sostenible.

Fortalece el capital social en su ámbito de influencia a través de la preservación y promoción del arte, la cultura y el deporte.

### Valores

- Integridad.
- Transparencia.
- Verdad.
- Tolerancia.
- Pluralismo.
- Responsabilidad Social.
- Creatividad.
- Solidaridad.
- Justicia.

### 4.3 Antecedentes del problema.

Luego de haber revisado los archivos de tesis de las universidades de la ciudad físicamente y del país, a través de la WEB; podemos aseverar que no hemos encontrado trabajos similares al proyecto que proponemos.



## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1 Técnicas e Instrumentos

#### Técnica

- Encuesta

#### Instrumento

- Cuestionario

### 2.2 Campo de verificación

#### 2.2.1 Ámbito de localización

- La presente investigación se implementará en los ambientes del Centro Preuniversitario de la UCSM, ubicados en el Pabellón “E” de la Universidad Católica de Santa María, sita en la Urbanización San José s/n, sector de Umacollo, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

#### 2.2.2 Unidades de Estudio

##### A. Universo

Está conformado por novecientos un (901) estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM.

##### B. Muestra

Se considerará una muestra con un nivel de confiabilidad del 95%, correspondiente a 277 estudiantes del Centro Preuniversitario de la UCSM.

$$n = N \times 400 / N + 399$$

$$n = 901 \times 400 / 901 + 399$$

$$n = 277$$

### **2.2.3 Temporalidad.**

El estudio de investigación se llevó a cabo entre los meses de diciembre del 2013 a marzo del 2014.

## **2.3 Estrategias de recolección de la Información.**

### **2.3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.**

- Coordinación con la Directora del Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María, solicitando la autorización para la aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de una prueba piloto a 15 estudiantes para la validación del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos.

### **2.3.2 Procesamiento de la información**

- Tabulación y ordenamiento de los resultados obtenidos.
- Vaciado de datos en los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Redacción de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del Informe Final.

**CRONOGRAMA.**

ACTIVIDAD	Diciembre 2013				Enero 2014				Marzo 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y aprobación del Proyecto de Investigación.	X	X										
Implementación del Proyecto de Investigación.		X	X									
Tabulación y ordenamiento de los resultados.				X	X	X						
Vaciado de datos en los cuadros y gráficos estadísticos.						X	X					
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.								X				
Redacción de conclusiones y sugerencias de la investigación.									X			
Elaboración del Informe Final.										X		



## PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La técnica utilizada (encuesta) por medio del instrumento del cuestionario, ha sido dirigida a alumnos del Centro Pre Universitario de la Universidad Católica de Santa María, ubicada en el sector de Umacollo, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa. Al aplicar la encuesta personal como herramienta de la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

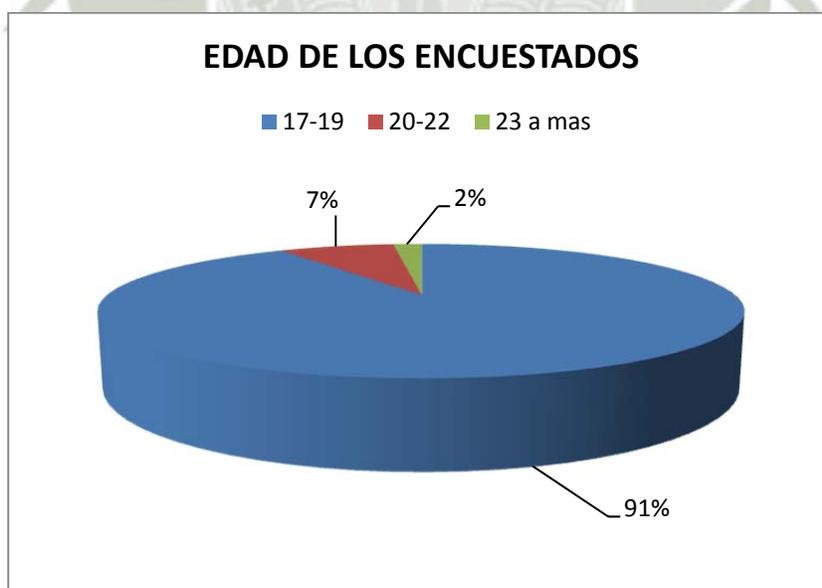
### DATOS GENERALES

**CUADRO N°1**

EDAD DE ENCUESTADOS	FRECUENCIA	%
De 17-19 años.	252	91,0
De 20-22 años.	20	7,0
De 23 a más años.	5	2,0
<b>TOTAL:</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N°1**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Las encuestas realizadas fueron aplicadas a un total de 277 personas, en su mayoría a alumnos entre las edades de 17 a 19 años, con el 91%. Le siguen alumnos entre las edades de 20 a 22 años, con el 5%, y finalmente, alumnos entre las edades de 23 a más, siendo el 2%. La proporcionalidad de los datos obtenidos nos revela que la mayoría de estudiantes son alumnos del último año de secundaria o recién terminados la etapa escolar.

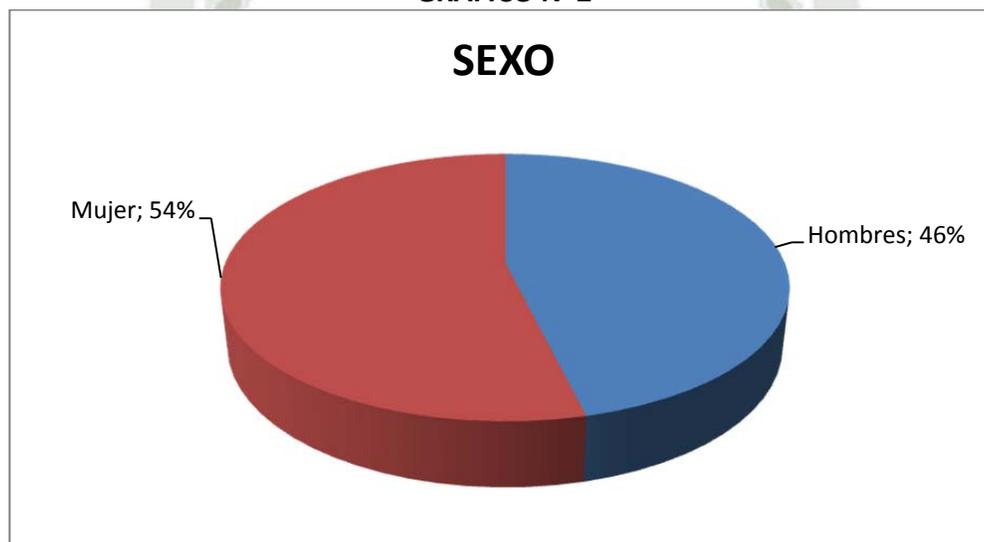


**CUADRO N°2**

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	%
Hombres	128	46,0
Mujeres	149	54,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N°2**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

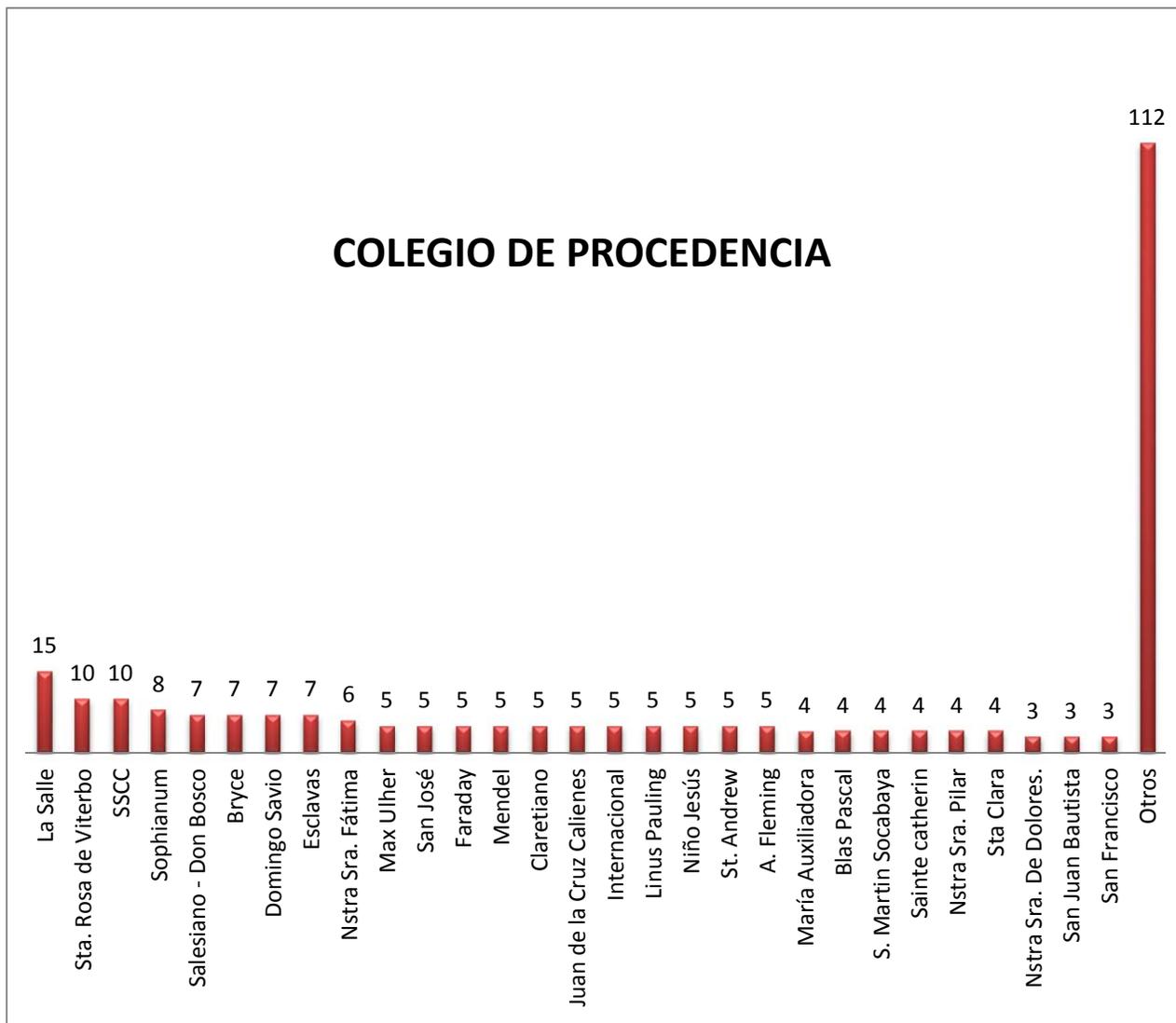
En este cuadro observamos que el mayor porcentaje de alumnos encuestados corresponde al sexo femenino con un 54%, mientras un 46% representa al sexo masculino. La proporcionalidad de los datos obtenidos nos revela que las personas de ambos sexos se interesan por ser profesionales. También podemos referir que hoy en día, ambos géneros tienen las mismas posibilidades de acceder a una profesión y esto enriquece las relaciones interpersonales.

**CUADRO N°3**  
**COLEGIO DE PROCEDENCIA.**

<b>COLEGIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<i>La Salle</i>	15	5.41
<i>Sta. Rosa de Viterbo</i>	10	3.61
<i>SSCC Padre Damián.</i>	10	3.61
<i>Sophianum</i>	8	2.89
<i>Salesiano - Don Bosco</i>	7	2.52
<i>Bryce</i>	7	2.52
<i>Domingo Savio</i>	7	2.52
<i>Esclavas</i>	7	2.52
<i>Nstra Sra. Fátima</i>	6	2.16
<i>Max Ulhe</i>	5	1.80
<i>San José</i>	5	1.80
<i>Faraday</i>	5	1.80
<i>Mendel</i>	5	1.80
<i>Claretiano</i>	5	1.80
<i>Juan de la Cruz Calienes</i>	5	1.80
<i>Internacional</i>	5	1.80
<i>Linus Pauling</i>	5	1.80
<i>Niño Jesús</i>	5	1.80
<i>St. Andrew</i>	5	1.80
<i>A. Fleming</i>	5	1.80
<i>María Auxiliadora</i>	4	1.44
<i>Blas Pascal</i>	4	1.44
<i>S. Martin Socabaya</i>	4	1.44
<i>Sainte Catherin</i>	4	1.44
<i>Nstra Sra. Pilar</i>	4	1.44
<i>Sta Clara</i>	4	1.44
<i>Nstra Sra. De Dolores.</i>	3	1.08
<i>San Juan Bautista</i>	3	1.08
<i>San Francisco</i>	3	1.08
<i>Otros</i>	112	40.43

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Los alumnos del Centro Pre Universitario de la UCSP, proceden de una amplia gama de colegios de la ciudad de Arequipa, provincias de Arequipa y otros departamentos del Sur del país, siendo éstos un total de 126 instituciones educativas; de las cuales, las más notables aparecen en el cuadro y son: El Colegio “La Salle” con un 5.41%, Le siguen los colegios: “Santa Rosa de Viterbo” y “Padre Damián - SSCC”, con un 3.61% respectivamente, el Sophianum con un 2.90%, los colegios Don Bosco, Bryce, Domingo Sabio y Esclavas con un 10.20%, el colegio Nstra. Sra. de Fátima con un 2.20%, los colegios Max Ulhe, San José, Faraday, Mendel, Claretiano, Juan de la Cruz, Internacional, Linus Pauling, Niño Jesús, St. Andrew y Alexander Fleming con un 19.0%, seguidos

de los colegios María Auxiliadora, Blas Pascal, s. Martin, Sainte Catherin, Nstra. Sra. del Pilar y Santa Clara con un 9.0%, los colegios Nstra. Sra. del Rosario, San Juan Bautista, San Francisco con un 3.30% y por ultimo otros reconocidos colegios en Arequipa, denominamos “Otros” con totales de un (1) o dos (2) alumnos por institución educativa que forman parte del CPU, éstos suman 112 personas y representan el 40.43% del total de encuestados. Se infiere que los alumnos del CPU, en su mayoría, provienen de colegios de nivel económicos medio alto, reconocidos por su buena enseñanza y preferencias en la ciudad. Del mismo modo, inferimos que vienen al venir de instituciones reconocidas, pueden cumplir las exigencias en todos los aspectos que la universidad tendrá durante su formación.

### 3.1 Sobre los Atributos.

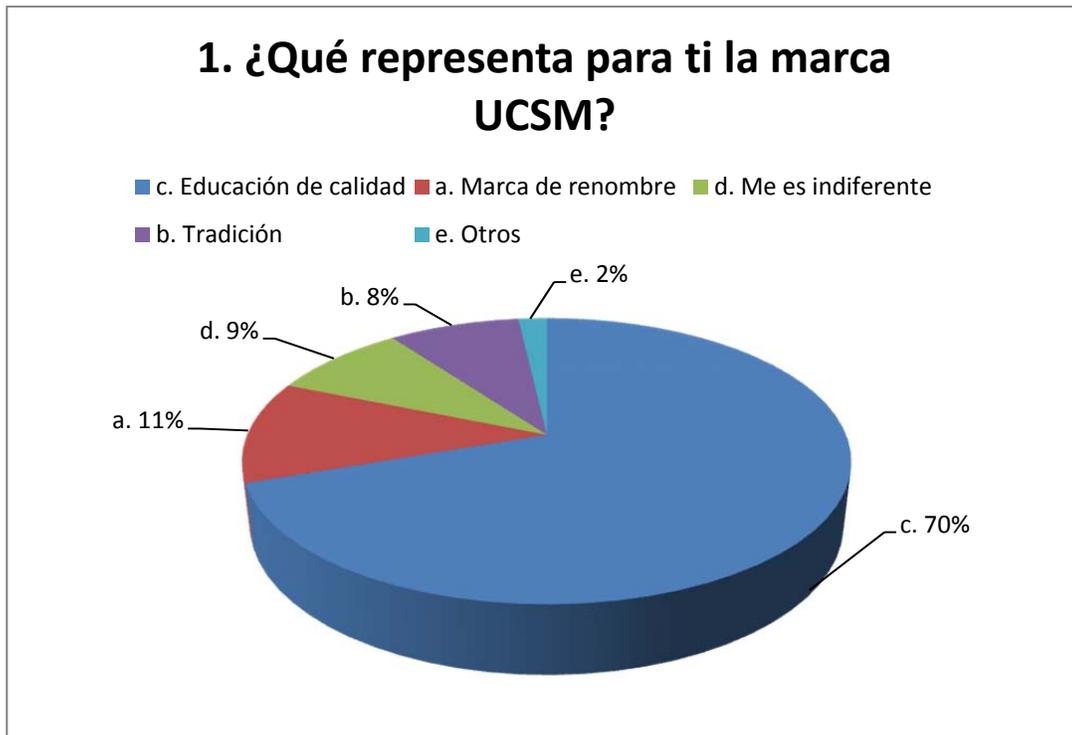
**CUADRO N°4**

¿Qué representa para ti la marca UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Educación de calidad	193	70,0
Marca de renombre	32	11,0
Me es indiferente	24	9,0
Tradición	23	8,0
Otros	5	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 4.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Para los alumnos encuestados del CPU, la Marca UCSM, representa en su mayoría “Educación de Calidad” con el 70%, seguido de la alternativa “Marca de Renombre” con un 11%, le sigue la alternativa “Me es indiferente”, con un 9%, también la opción “Tradición” con un 8%, y finalmente la opción “Otros”, con un 2%.

Se infiere del resultado más significativo que los alumnos tienen en su mayoría una idea concreta de lo que representa para ellos la marca UCSM, por tanto, está relacionado a la razón de su aspiración de pertenecer a la Institución.

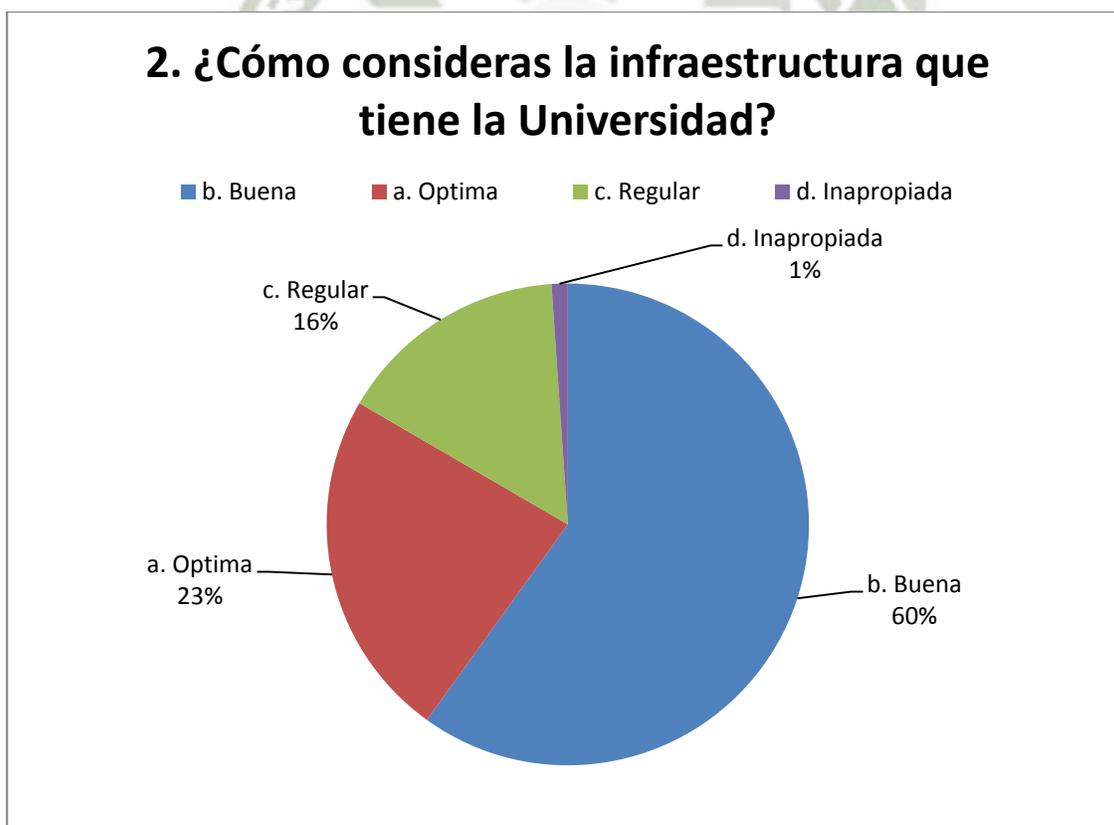
**CUADRO N° 5.**

¿Cómo consideras la infraestructura que tiene la Universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Buena	166	60,0
Óptima	65	23,0
Regular	43	16,0
Inapropiada	3	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 5.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Acerca de la infraestructura de la Universidad Católica de Santa María se obtuvo las siguientes apreciaciones: El 60%, indicó que es “buena”; el 23%, indicó que es “Óptima”; el 16% indicó que es “Regular”; finalmente, el 1%, indicó que es “Inapropiada”. Con respecto al aspecto de infraestructura de la UCSM.

Se deduce que los estudiantes están conformes con los espacios físicos donde se disponen a estudiar y éste es motivo de confort, seguridad, tranquilidad. Un lugar seguro y confortable hace de la experiencia de estudiar una experiencia agradable.



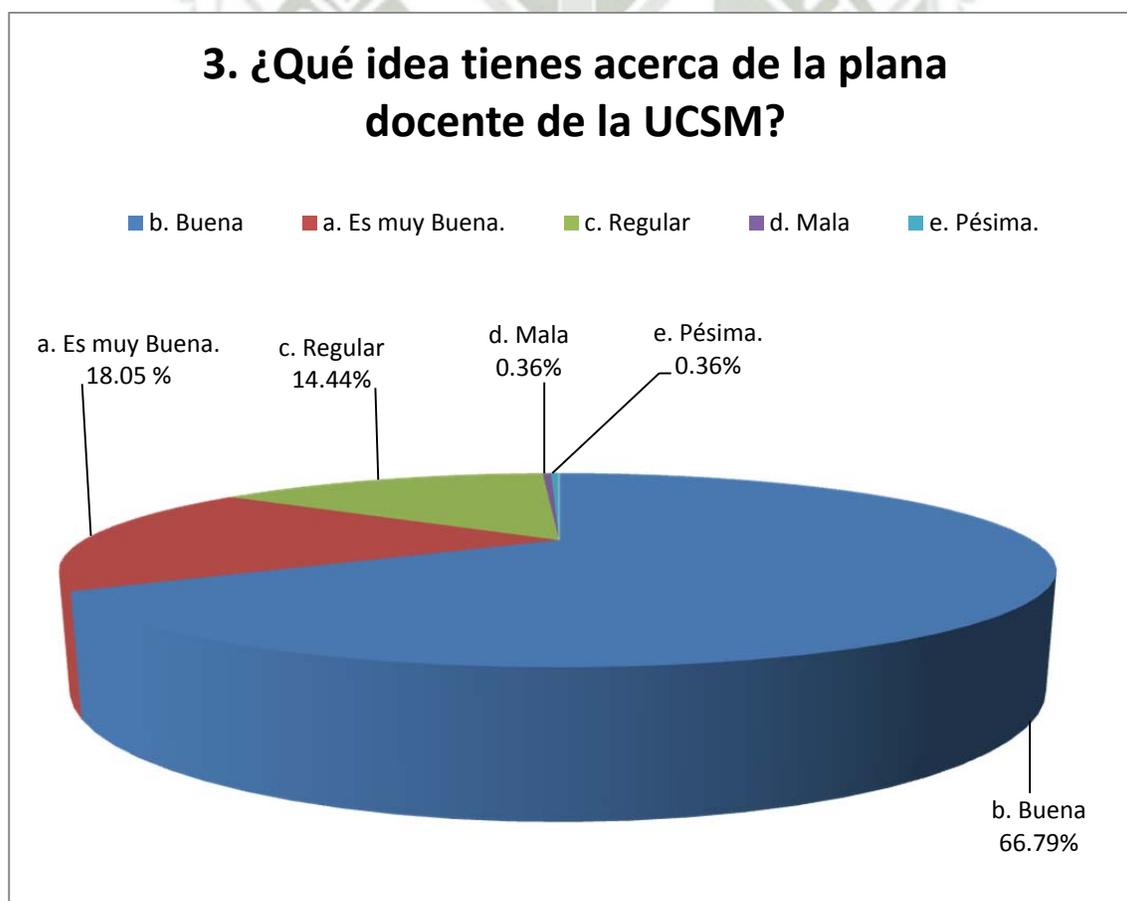
**CUADRO N° 6.**

¿Qué idea tienes acerca de la plana docente de la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Buena	185	66.79
Es muy Buena.	50	18.05
Regular	40	14.44
Mala	1	0.36
Pésima.	1	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 6.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

La idea con respecto a la plana docente de la UCSM obtenida de la encuesta aplicada a 277 alumnos del Centro Pre Universitario, arrojó los siguientes resultados. Considera el 66.79 % que es “Buena”; el 18.05% indicó que es “Muy buena”; el 14.44% indicó que es “Regular” y el 0.36% indicó que es “Mala” y “Pésima”, respectivamente.

Se infiere de estos resultados, que lo alumnos confían en la capacidad de los docentes, de adquirir conocimientos de calidad en la profesión que decidan elegir y que en un futuro cercano podrían estudiar; este aspecto significa también una identificación con la Universidad.



**CUADRO N° 7.**

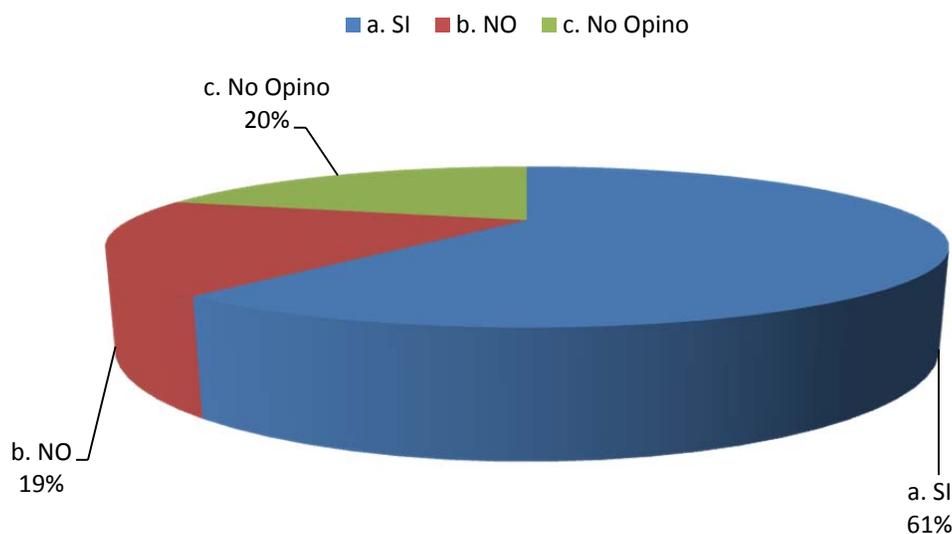
¿Respecto a la tecnología utilizada en la UCSM, consideras que está a la vanguardia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	168	61,0
No	52	19,0
No opina	57	20,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 7.**

**4. ¿Respecto a la tecnología utilizada en la UCSM, consideras que está a la vanguardia?**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre la Tecnología utilizada en la UCSM, la encuesta aplicada a un total de 277 alumnos, arrojó los siguientes resultados: el 61% indicó que la tecnología “Sí” está a la vanguardia; el 20%, indicó “No opina” sobre el tema; y el 19%, indicó que “No” está a la vanguardia.

De estos resultados se infiere, que aunque el concepto que la mayoría de alumnos tiene con respecto a la tecnología que la UCSM tiene en sus instalaciones es buena y está a la vanguardia, es importante reforzar y promover información sobre la tecnología utilizada en la institución para que el grupo que se abstiene de opinar, pueda tener una idea más cercana a la realidad, a la calidad y modernismo que hay con respecto a este atributo.



**CUADRO N° 8.**

¿Qué motivo te ha llevado a querer estudiar una carrera universitaria en la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Buen prestigio.	180	21.66
Diversidad de carreras.	127	15.28
Buena plana docente.	107	12.87
Calidad de servicio.	86	10.34
Calidad de egresados.	84	10.10
Buena infraestructura.	62	7.46
Amigos estudian aquí.	46	5.53
Tecnología de última.	45	5.41
Tradicción familiar.	37	4.45
Obligado por los padres.	30	3.61
Institución Católica.	27	3.24

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 8.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

En este Cuadro no se ha considerado el total debido a que es una pregunta que fue respondida con tres de las alternativas consideradas.

Con respecto al motivo que los llevó a elegir una carrera universitaria en la UCSM, arrojaron los siguientes resultados el total de 277 alumnos encuestados: el 21.66%, señalaron por su “Buen prestigio”; luego el 15.28%, señalaron por la opción “Diversidad de Carreras”, el 12.87%, señalaron por la opción “Buena plana docente”, le sigue el 10.34%, señalaron por la opción “Calidad de Servicio”, seguido por el 10.10%, que señalaron la opción “Calidad de Egresados”, luego, el 7.46% señalaron por la opción “Buena infraestructura”, también el 5.53%, señalaron por la opción “Mis amigos estudian aquí”, le sigue el 5.41% que señalaron por la opción “Tecnología de última”, el 4.45% señalaron por la opción “Tradición familiar”, sigue un pequeño porcentaje de 3.61% que señalaron estar “Obligados por sus padres”; y finalmente, el 3.24% señalaron por la opción “Institución Católica”. Cabe indicar que la pregunta tiene la posibilidad de elegir por 3 alternativas, sumando éstos 831 alternativas marcadas.

Se infiere de estos resultados, que son muchos los aspectos que consideraron los alumnos encuestados para elegir querer estudiar en la UCSM, entre los más resaltantes tomamos en cuenta que el prestigio es importante, es aspirable pertenecer a una institución con una prestigio ganado; también consideran la gama de carreras que oferta la UCSM, deduciendo las distintas necesidades de este público y que es referente de cubrir sus necesidades vocacionales, aspiraciones personales y profesionales; la plana docente es importante para ellos ya que cabe mencionar es la garantía para reunir conocimientos que les permita en su vida profesional, desarrollarse.

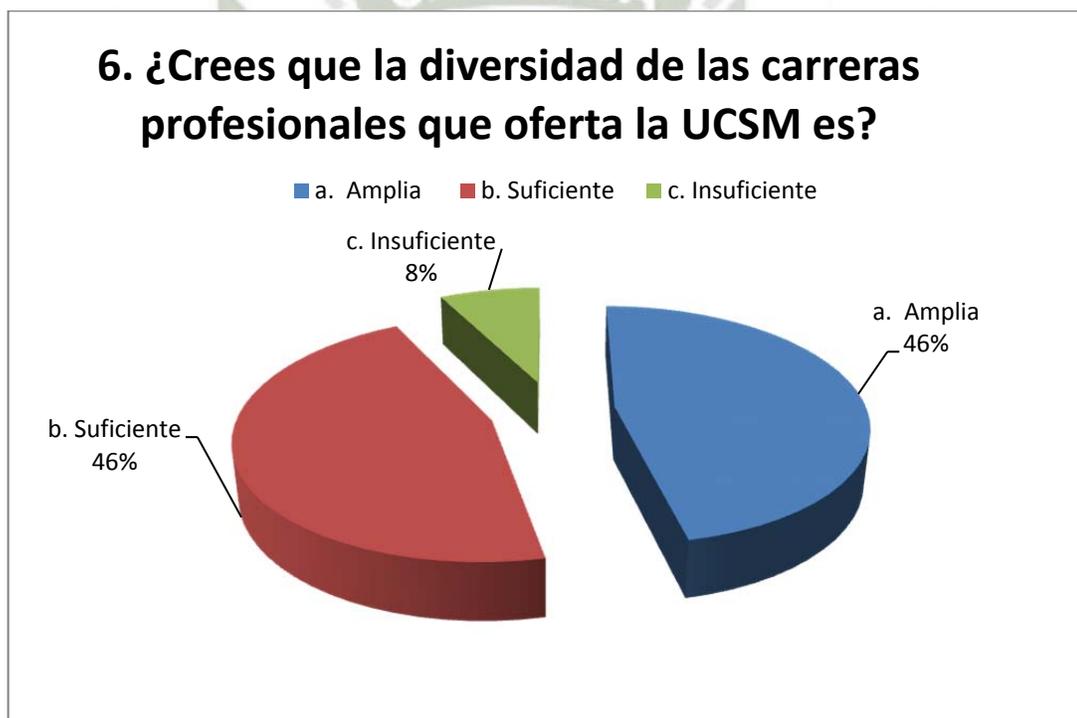
**CUADRO N° 9.**

¿Crees que la diversidad de las carreras profesionales que oferta la UCSM es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Amplia	129	46,0
Suficiente	127	46,0
Insuficiente	21	8,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente:Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 9.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto al aspecto de diversidad de carreras profesionales que ofrece al UCSM, el total de 277 alumnos encuestados, arrojó que: les parece “Amplia” con un 46%, seguido por la opción “suficiente” con un 46%; y finalmente, la opción “insuficiente” equivalente al 8%.

Se infiere de estos resultados, la presencia de satisfacción de los alumnos encuestados en cuanto a la variedad y número de carreras ofertadas en la UCSM y ello se considera como motivo para ser elegida; su gama de carreras satisface y cubre sus necesidades vocacionales y profesionales.

Cabe indicar que al considerar el criterio **Amplia**, nos referimos a la capacidad máxima de variedad que existe en carreras profesionales ofertadas por la UCSM, en ese sentido se diferencia del criterio **Suficiente**, siendo ésta, un criterio que refiere a un número aceptable, considerable de número de carreras que oferta la institución.



**CUADRO Nº 10.**

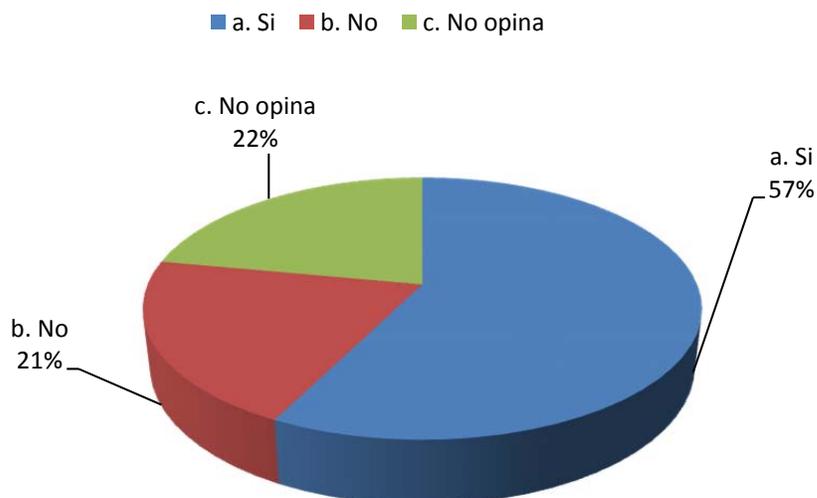
¿Consideras que las tasas educativas están en proporción a la carrera profesional que deseas estudiar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	159	57,0
No	57	21,0
No opina	61	22,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 10.**

**7. ¿Consideras que las tasas educativas están en proporción a la carrera profesional que deseas estudiar?**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

La encuesta aplicada a un total de 277 alumnos, sobre la proporción de las tasas educativas con respecto a la carrera que eligieron, respondieron que: “Sí” un 57%; la opción “No” con un 21%; finalmente, la opción “No opina” tuvo un 22%. De estos resultados.

Se infiere que en su mayoría los alumnos y sus respectivos padres están en la posibilidad de cubrir los gastos que implica el estudio de la carrera elegida.



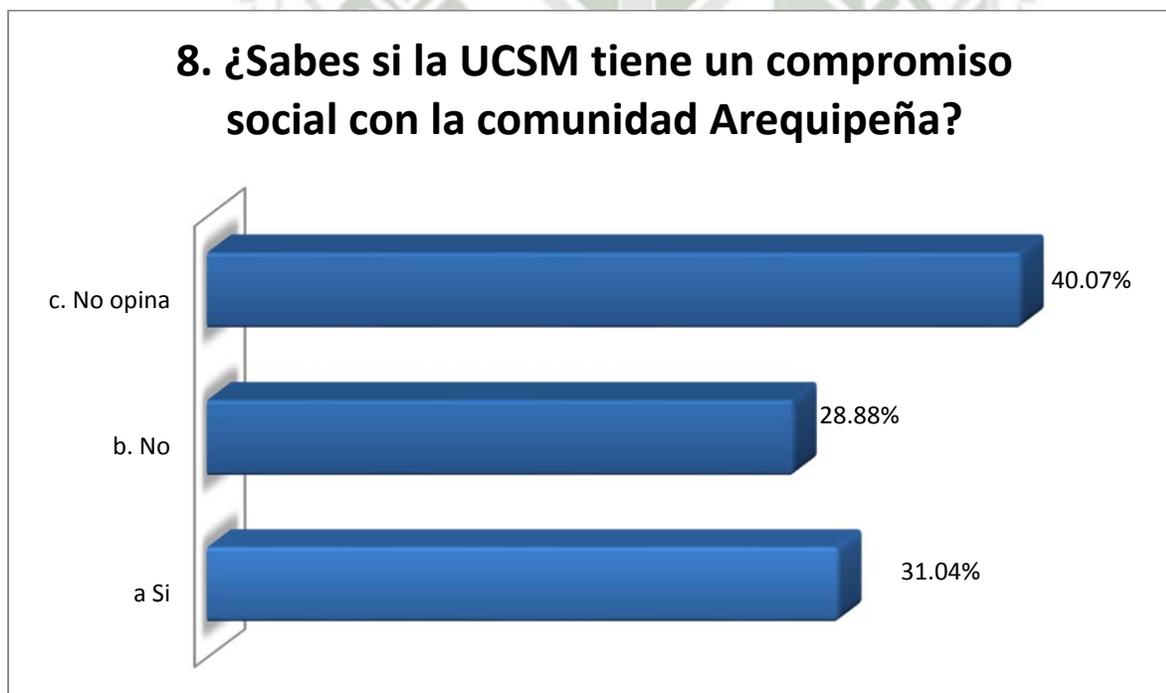
**CUADRO Nº 11.**

¿Sabes si la UCSM tiene un compromiso social con la comunidad Arequipeña?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	86	31.04
No	80	28.88
No opina	111	40.07
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 11.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Se aplicó la encuesta a un total de 277 alumnos, y sobre el nivel de conocimiento sobre el compromiso social que tiene la UCSM con la comunidad arequipeña, ésta arrojó: la opción “Sí” conozco: un 31.04%, seguido de la opción “No” conozco: un 28.88%, por último, la opción “No opina”: 40.07%. Dentro de los que señalaron que “Sí” conocen, dijeron que los compromisos sociales que la UCSM tiene con la comunidad arequipeña, son: voluntariado (11 alumnos), programas/ campañas hacia el bienestar de personas (17 alumnos), fundación Majes (1 alumno), formación de buenos profesionales (37 alumnos) y saben pero no especificaron (20 alumnos).

Se deduce de estos resultados que los alumnos conocen muy poco o nada sobre la labor de proyección y responsabilidad social que la UCSM tiene con comunidades próximas.

Cabe indicar que el término **Compromiso Social** se utilizó en la herramienta de recolección para un mejor entendimiento de los jóvenes encuestados, con el objetivo de conocer qué programas a beneficios de la comunidad arequipeña tiene la UCSM.



**CUADRO Nº 11.1.**

Para quienes respondieron que Sí a la pregunta: ¿Sabes si la UCSCM tiene un compromiso social con la comunidad Arequipeña?

* si menciono que sí	FRECUENCIA	%
Voluntariado	11	12.79%
Programas/campañas personas	17	19.77%
Fundación Majes	1	1.16%
Forma buenos profesionales	37	43.02%
Sabe pero no especificó	20	23.26%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

**GRÁFICO Nº 11.1.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Dentro de los que señalaron que “Sí” conocen, dijeron que los compromisos sociales que la UCSM tiene con la comunidad arequipeña, son: voluntariado con el 12.79%, programas/campañas hacia el bienestar de personas con el 19.77%, Fundación Majes con el 1.16%, formación de buenos profesionales con el 43.02% y saben pero no especificaron con el 23.26%.

Se deduce de estos resultados que los alumnos consideran que formar buenos profesionales es una función de responsabilidad social de la universidad y no su esencia en sí. También con este gráfico deducimos que no hay conocimiento real alguno con respecto a los programas de proyección social y responsabilidad social de la institución.



**CUADRO Nº 12.**

¿Cuál de los siguientes atributos consideras el más importante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Infraestructura	32	11.55
Plana docente	116	41.87
Tecnología avanzada	47	16.96
Diversidad de carreras	51	18.41
Tasas educativas	10	3.61
Responsabilidad social	21	7.58
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 12.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre cuál de los atributos consideran más importantes, la encuesta aplicada a un total de 277 alumnos, respondieron: “Plana docente”, con un 41.87%; “Diversidad de carreras” con un 18.41%; “Tecnología avanzada” con un 16.96%; “Infraestructura” con un 11.55%, “Responsabilidad social” con un 7.58%, “Tasas educativas” con un 3.61%.

Se infiere de estos resultados, que la plana docente es el atributo más resaltante de la marca UCSM, constituyéndose entonces contar con fuentes confiables de conocimiento, como la principal fortaleza en el momento de la toma de decisiones. También son importantes aspectos como la diversidad de carreras y la tecnología utilizada para los alumnos.



### 3.2 Sobre las Asociaciones.

**CUADRO Nº 13.**

¿Consideras que la UCSM es una Universidad de prestigio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	261	94.22
No	16	5.78
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 13.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

En cuanto si los 277 alumnos encuestados consideran que la UCSM es una universidad de prestigio, la respuesta mayoritaria fue “Sí” con un 94.22%, seguido del “No” con un 5.78%.

Se deduce de estos resultados que la gran mayoría de alumnos considera que está aspirando su ingreso a una institución de prestigio, es decir, una institución buena, que le ayudará a ser un profesional de calidad por los conocimientos adquiridos, a ser competente en el mercado laboral. Por otro lado, un bajo porcentaje considera que no tiene prestigio siendo éste un nicho que debemos informar sobre los beneficios y prestigio que goza la UCSM.



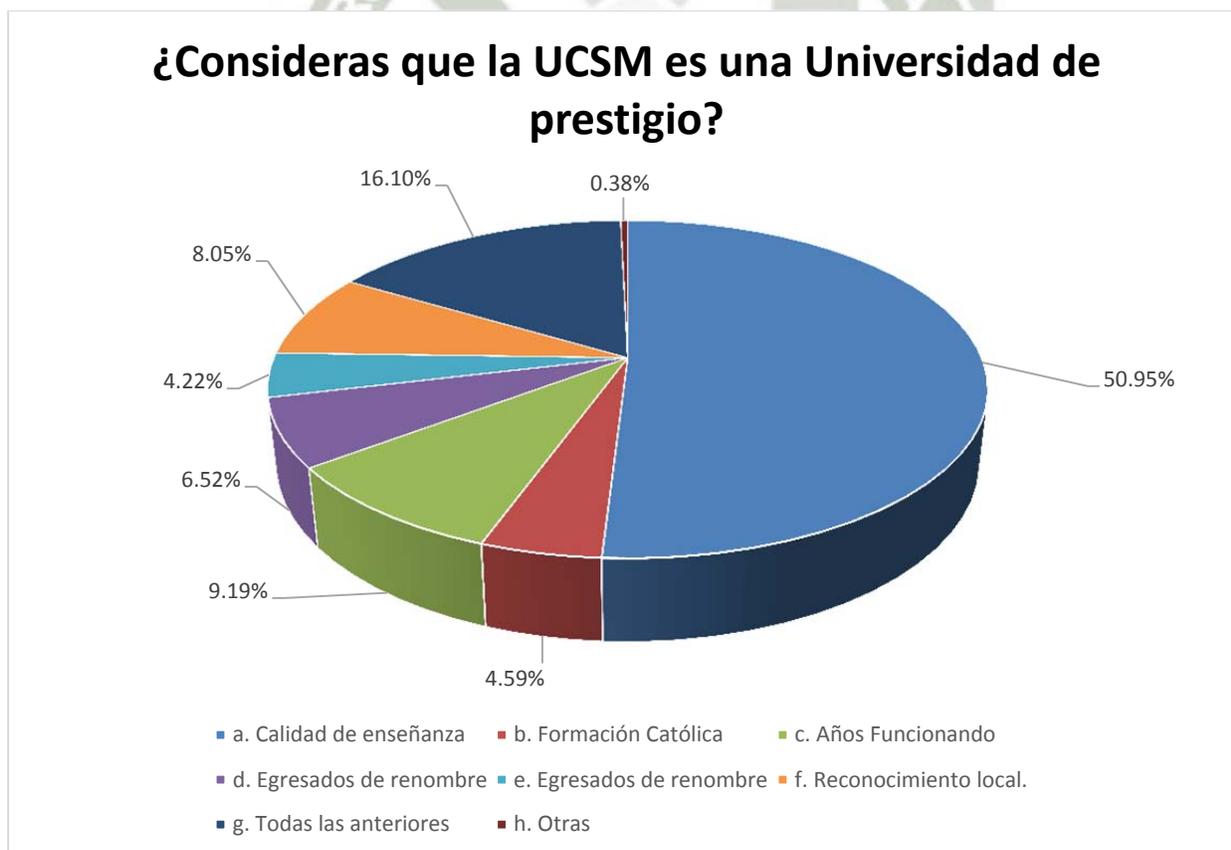
**CUADRO Nº 13.1.**

¿Consideras que la UCSM es una Universidad de prestigio?

* si menciono que Sí:	FRECUENCIA	%
1. Calidad de enseñanza	133	50.95%
2. Formación Católica	12	4.59%
3. Años Funcionando	24	9.19%
4. Egresados de renombre	17	6.52%
5. Formación en valores	11	4.22%
6. Reconocimiento local.	21	8.05%
7. Todas las anteriores	42	16.10%
8. Otras	1	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

**GRÁFICO Nº 13.1.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto a quienes respondieron “Sí”, mencionaron que los aspectos que hacían que la UCSM tuviese prestigio, serían los siguientes motivos: calidad de enseñanza con el 50.95%, todas las alternativas con el 16.10%, años de funcionamiento con el 9.19%, reconocimiento local con el 8.05%, egresados de renombre con el 6.52%, formación católica con el 4.59%, formación en valores con el 4.22% y otras con el 0.38%.

Se deduce de estos resultados que la gran mayoría de alumnos considera que la universidad es una institución de prestigio con una calidad de enseñanza alta.



**CUADRO Nº 14.**

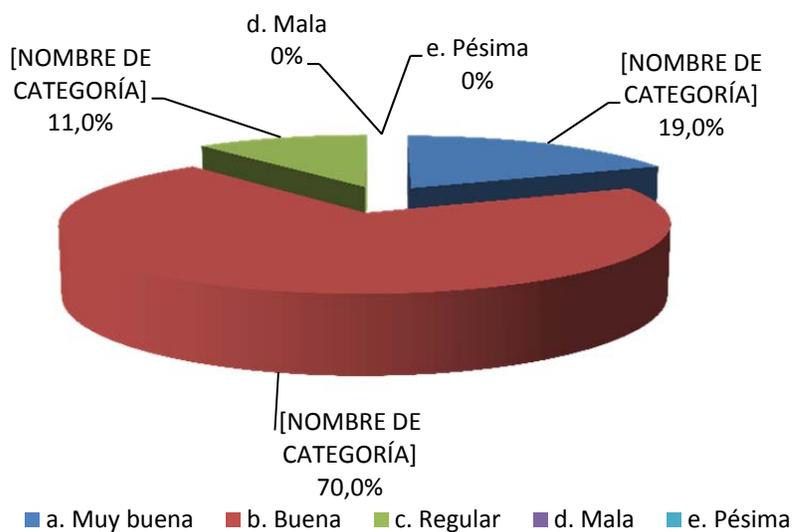
¿Cómo califica usted la calidad de servicios educativos que ofrece la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	52	19,0
Buena	194	70,0
Regular	31	11,0
Mala	0	0
Pésima	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 14.**

**11. ¿Cómo calificas la calidad de servicios que ofrece la UCSM?**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto a la calidad ofrecida de la UCSM en sus servicios, el total de 277 alumnos, arrojó que: consideran “Buena” un 70%, seguido de “Muy buena” con un 19%, y la opción “Regular” optada por el 11%. No hubo alumnos que calificaran la calidad de los servicios como “Mala” o “Pésima”.

Podemos deducir que, los alumnos encuestados consideran los servicios de la UCSM de calidad y es por ello que eligen a esta universidad como su alma mater para la enseñanza y formación de sus vidas profesionales.



**CUADRO Nº 15.**

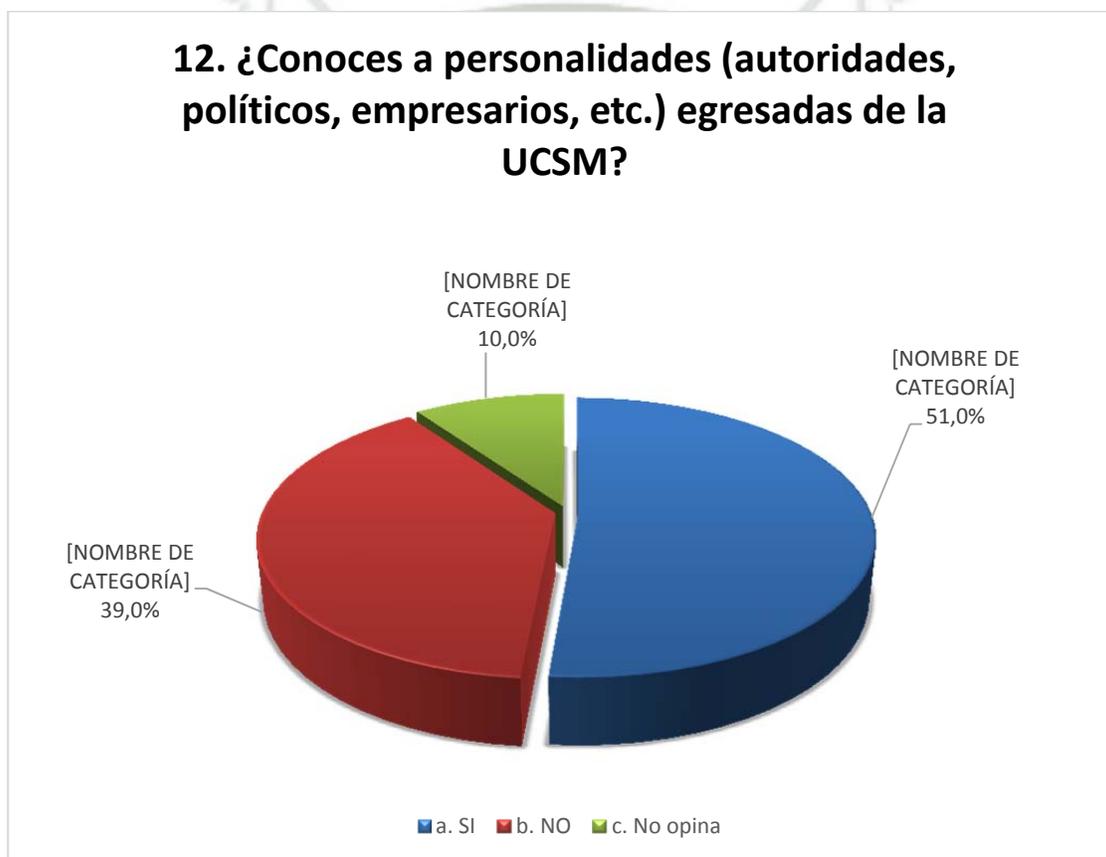
¿Conoces a personalidades (autoridades, políticos, empresarios, etc.) egresadas de la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	142	51,0
NO	107	39,0
No opina	27	10,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 15.**

**12. ¿Conoces a personalidades (autoridades, políticos, empresarios, etc.) egresadas de la UCSM?**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Respecto al conocimiento de personalidades egresadas de la UCSM, los 277 alumnos encuestados, indicaron lo siguiente: “Sí” conoce 51%, seguido de “No” con un 39%, finalmente en la opción “No opino” con un 10%.

Inferimos de los resultados arrojados, que un poco más de la mitad de los alumnos del Centro Preuniversitario tienen conocimiento o escucharon de personalidades destacadas egresadas de esta universidad y de esta manera, influyó en la elección de postulación a esta casa universitaria; sin embargo, es preocupante que el 39% manifestaran desconocimiento.



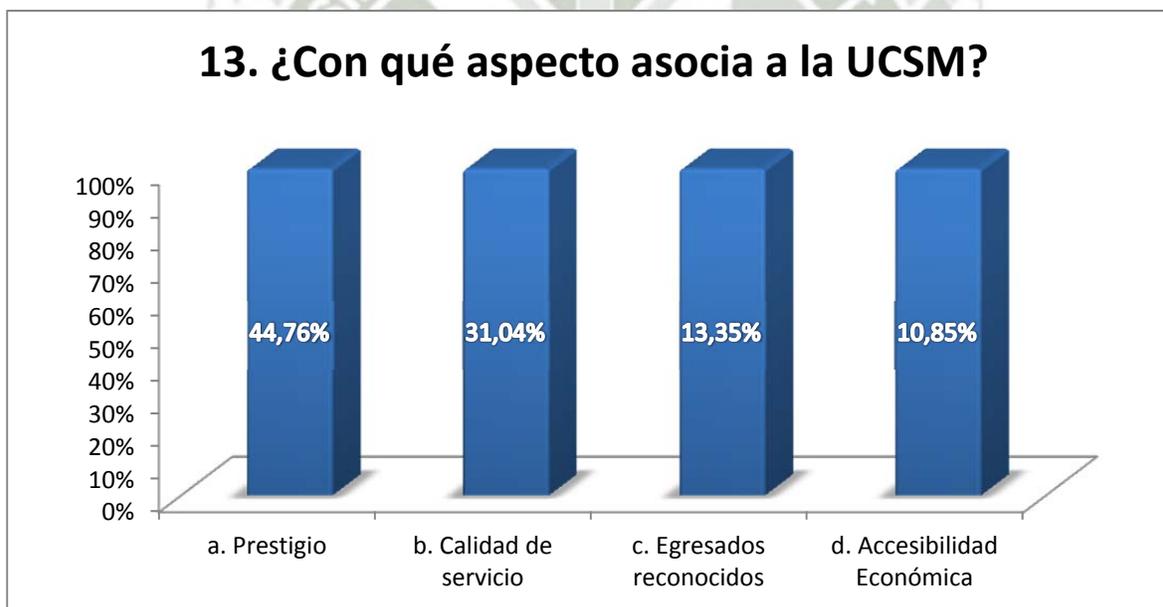
**CUADRO Nº 16.**

¿Con qué aspecto asocia a la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Prestigio	124	44,76
Calidad de servicio	86	31,04
Egresados reconocidos	37	13,35
Accesibilidad Económica	30	10,85
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 16.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre los aspectos que asocian con la UCSM, los 277 alumnos encuestados, señaló: “Prestigio” con un 44.76%, seguido de “Calidad de servicios” con un 31.04%, “Egresados reconocidos” con un 13.35%, “Accesibilidad económica” con un 10.85%.

Podemos deducir que los alumnos del centro Preuniversitario reconocen como mayor valor de asociación el prestigio, con calidad de servicio, egresados reconocidos y con una accesibilidad económica al alcance de ellos, con logros ganados durante el transcurso de los años, logrando hacerse un lugar en la mente de los jóvenes que reconocen y asocian a la universidad como institución idónea para capacitar su vida profesional.



3.3 Sobre la Valoración.

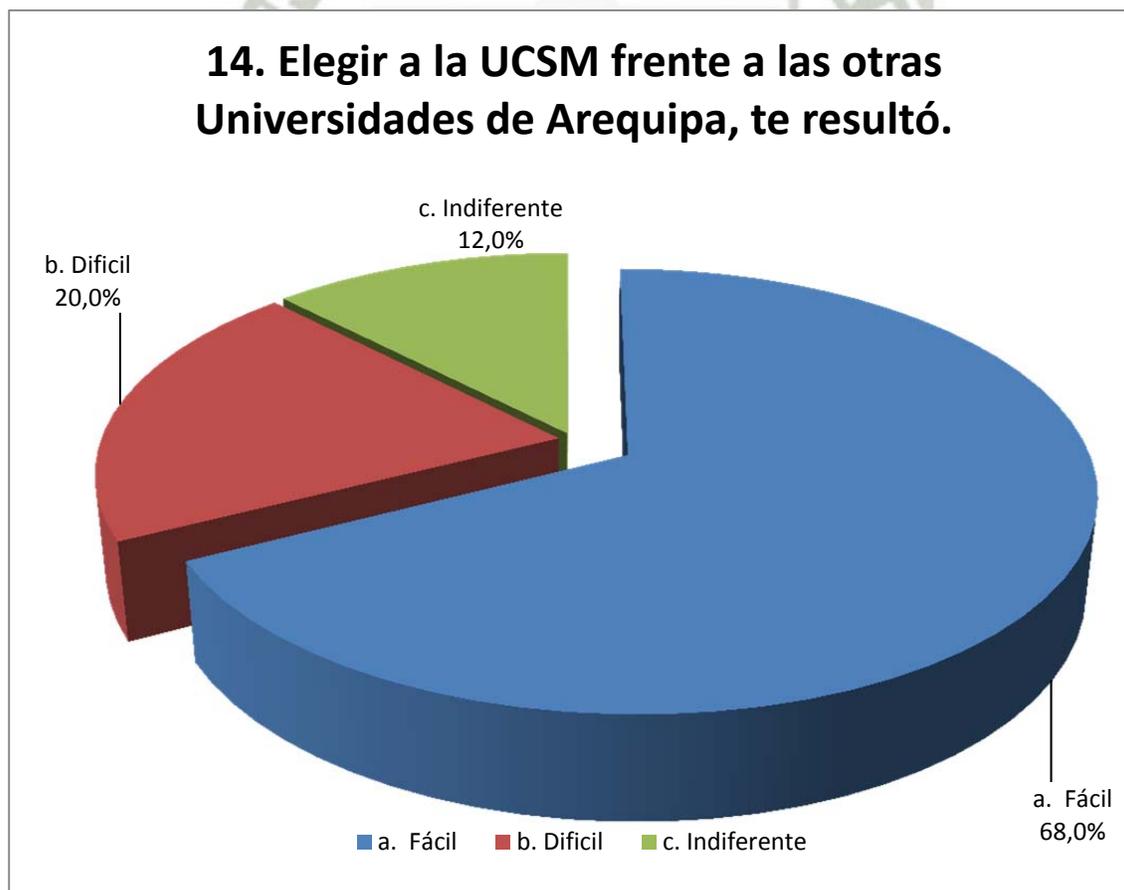
**CUADRO Nº 17.**

Elegir a la UCSM frente a las otras Universidades de Arequipa, te resultó:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Fácil	187	68,0
Difícil	56	20,0
Indiferente	34	12,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 17.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre el momento de elegir la UCSM, el resultado fue: les resultó “Fácil” con un 68%, seguido de “Difícil” con un 20%, Finalmente, la elección les resultó “Indiferente” a un 12%.

Podemos deducir que a la gran mayoría de alumnos no les fue difícil decidirse por la Universidad Católica de Santa María, descartando de primera mano a las demás, siendo la UCSM su primera opción, mientras que a un sector pequeño dudaron al momento de elegir, pero finalmente optaron por esta Universidad.



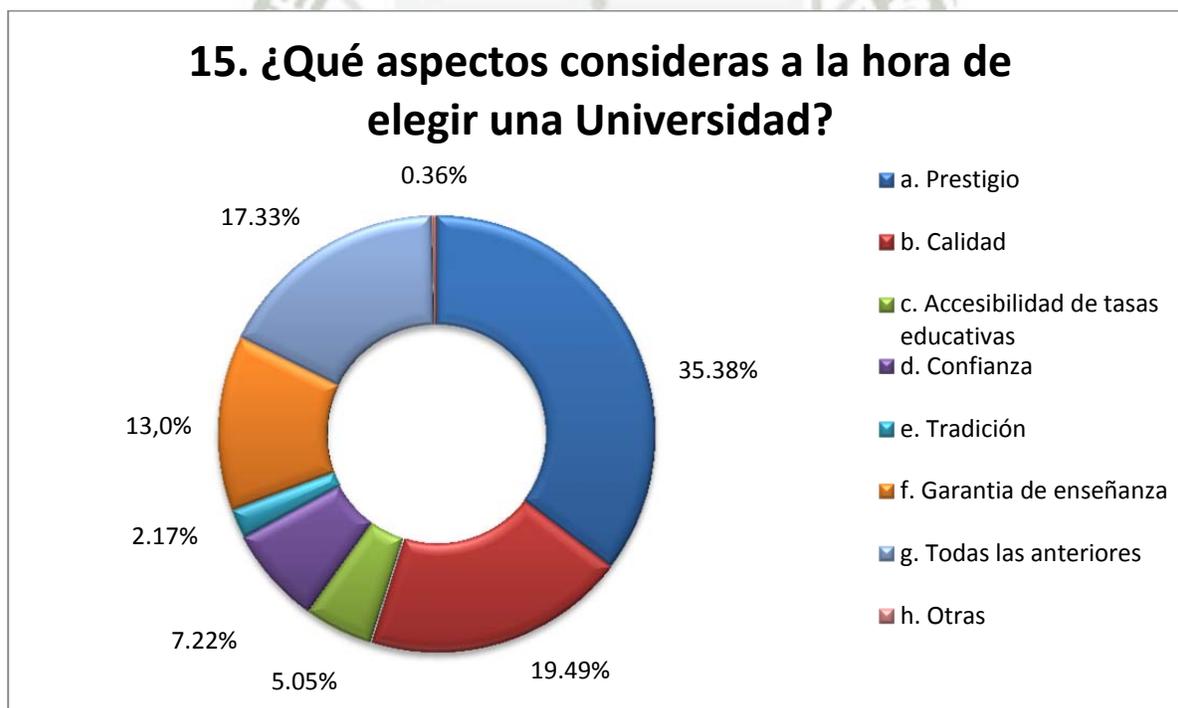
**CUADRO Nº 18.**

¿Qué aspectos consideras a la hora de elegir una Universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Prestigio	98	35.38
Calidad	54	19.50
Accesibilidad de tasas educativas	14	5.05
Confianza	20	7.22
Tradición	6	2.17
Garantía de enseñanza	36	13,0
Todas las anteriores	48	17.32
Otras	1	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 18.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto a los aspectos a la hora de elegir una Universidad, los 277 alumnos encuestados, señalaron que los aspectos son: “Prestigio” 35.38%, “Calidad” 19.50%, “Todas las anteriores” 17.32%, “Garantía de enseñanza” 13%, “Confianza” 7.22%, “Accesibilidad de tasas educativas” 5.05%, “Tradición” 2.17%. Finalmente la opción “Otras” un 0.36%.

Podemos inferir que la gran mayoría de alumnos escoge a la universidad por el prestigio ganado durante los años y se sienten seguros de haber escogido una universidad que les permitirá desarrollarse en el campo laboral que ellos escojan, dándoles garantía de una buena enseñanza por la calidad de sus profesionales.



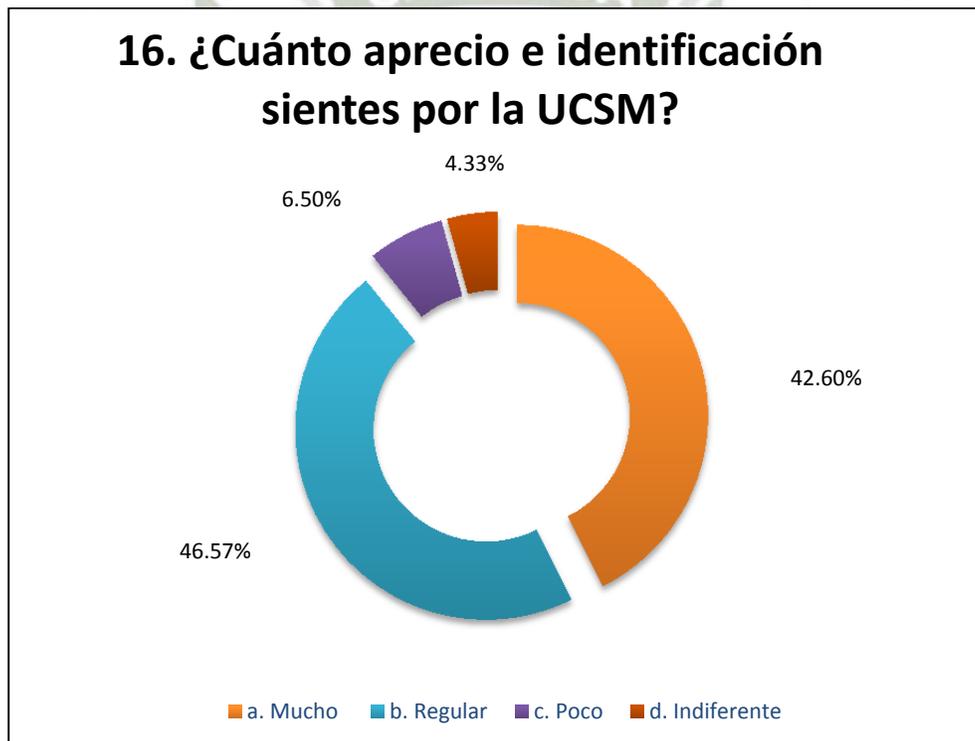
**CUADRO Nº 19.**

¿Cuánto aprecio e identificación sientes por la UCSM?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mucho	118	42.60
Regular	129	46.57
Poco	18	6.50
Indiferente	12	4.33
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 19.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre el aprecio e identificación que sienten por la UCSM, el total de 277 alumnos encuestados, arrojó que: “Regular” con 46.57%, seguido de “Mucho” con 42.60%, “Poco” con un 6.50%, finalmente, “Indiferente” con 4.33%.

Podemos deducir que una buena cantidad de alumnos del Centro Preuniversitario están identificados y sienten gran aprecio por la Universidad; sin embargo, la gran mayoría siente aprecio e identificación por la UCSM de manera regular, lo que implica que podría explicarse por el poco tiempo que llevan en la institución.



### 3.4 Sobre los Mensajes Institucionales.

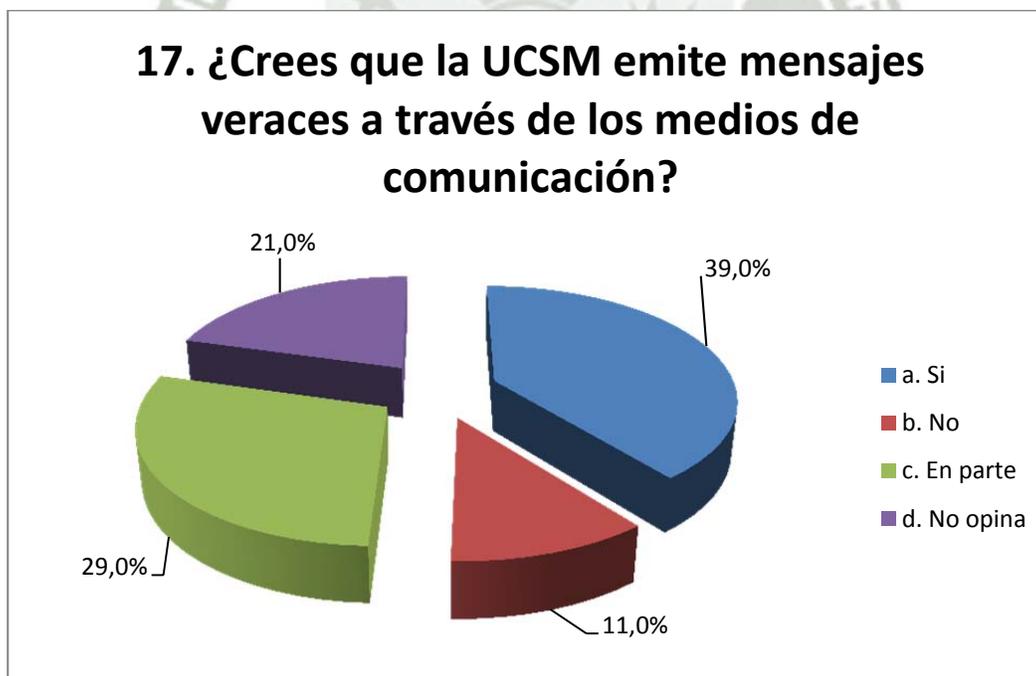
**CUADRO N° 20.**

¿Crees que la UCSM emite mensajes veraces a través de los medios de comunicación?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	109	39,0
No	31	11,0
En parte	80	29,0
No opina	57	21,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO N° 20.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Sobre la opinión de veracidad en los mensajes que emite la UCSM, el total de 277 alumnos encuestados, arrojó: “Sí” con 39%, seguido de “En parte” con 29%, “No opina” con 21%, finalmente, “No” con 11%.

Podemos inferir que la mayoría de alumnos confían y creen en los mensajes que la universidad emite a través de distintos medios como la página WEB o redes sociales así como también de los diferentes medios de comunicación, pero debe trabajarse más este aspecto por los porcentajes que revelan otras percepciones.



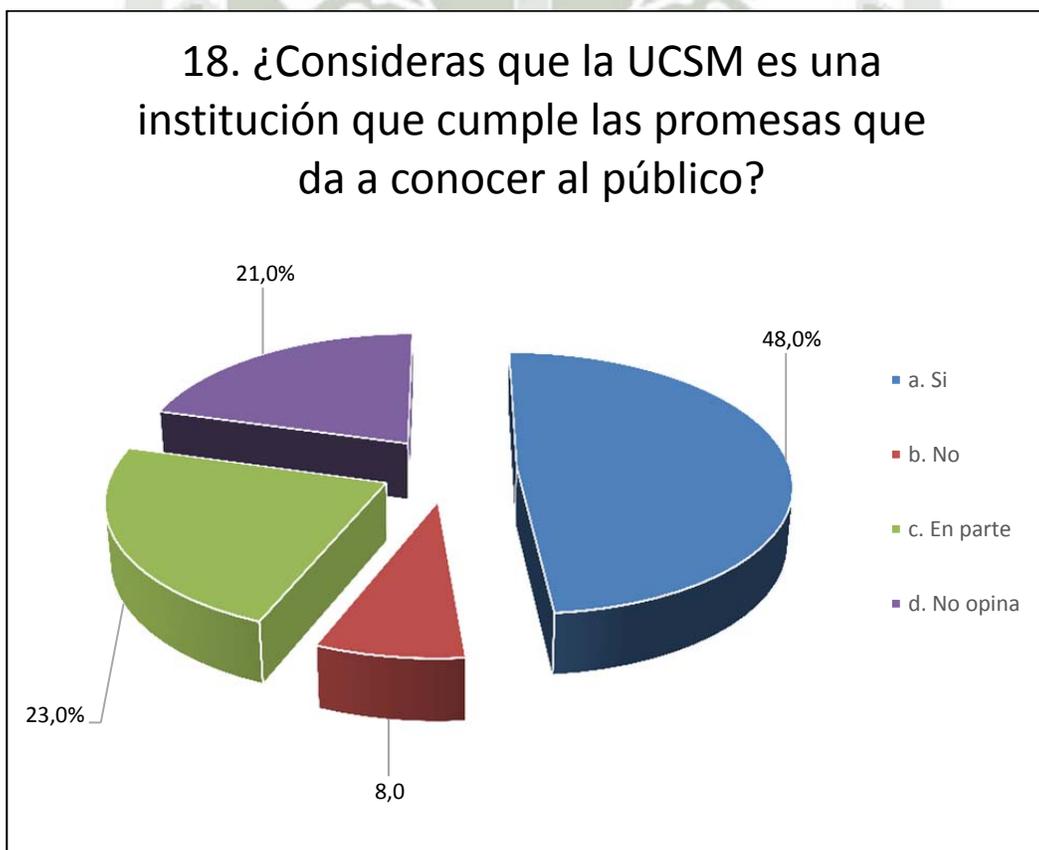
**CUADRO Nº 21.**

¿Considera que la UCSM es una institución que cumple las promesas que da a conocer al público?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	134	48,0
No	21	8,0
En parte	64	23,0
No opina	57	21,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 21.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto a la impresión si la UCSM cumple con las promesas que da a conocer al público los 277 alumnos encuestados arrojaron: “Sí” 48%, seguido de “En parte” con 23%, “No opina” con 21%, finalmente, “No” con 8%.

Mediante estos resultados podemos deducir que las personas confían y creen en las promesas de la UCSM, siendo la institución en sí, una garantía de compromiso en lo que se propone y promete. Demostrando su responsabilidad y deber que tiene con sus alumnos, familias y sociedad local.



**CUADRO Nº 22.**

¿Crees que la UCSM es sinónimo de garantía?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	251	91,0
No	26	9,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 22.**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto a si consideran a la UCSM como sinónimo de garantía aplicado al total de 277 alumnos, el resultado es: “Sí” con 91%, seguido de “No” con 9%.

Inferimos de estos resultados que los alumnos ven a la universidad como una institución de garantía en la cual pueden depositar su confianza y estar seguros de la decisión que están tomando al querer pertenecer a la misma.



**CUADRO Nº 23.**

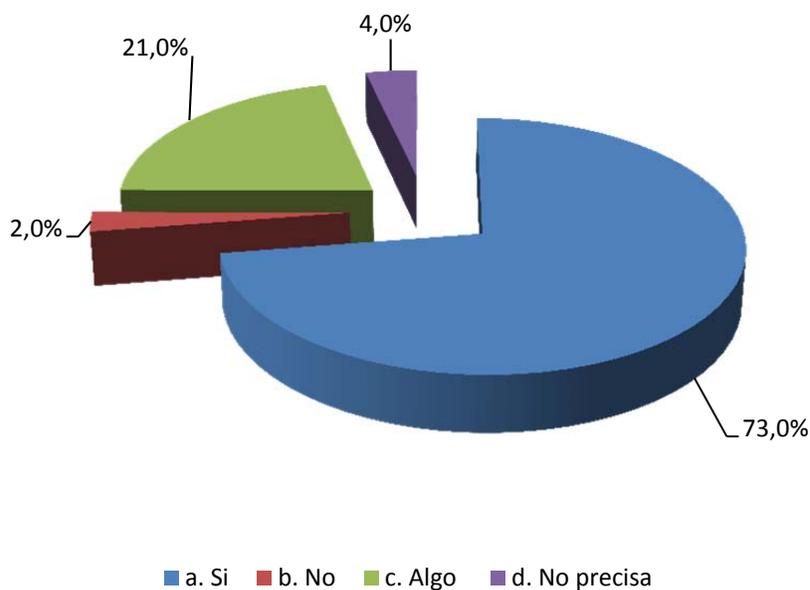
¿Consideras que la UCSM te brinda un sentimiento de confianza como institución educativa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	201	73,0
No	7	2,0
Algo	59	21,0
No precisa	10	4,0
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

**GRÁFICO Nº 23.**

**20. ¿Consideras que la UCSM te brinda un sentimiento de confianza como institución educativa?**



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013.

Con respecto al sentimiento de confianza que brinda la UCSM como institución educativa, los 277 alumnos encuestados tuvieron como resultado lo siguiente: “Sí” con un 73%, seguido de “Algo” con un 21%, “No precisa” con 4%, finalmente, “No” con 2%.

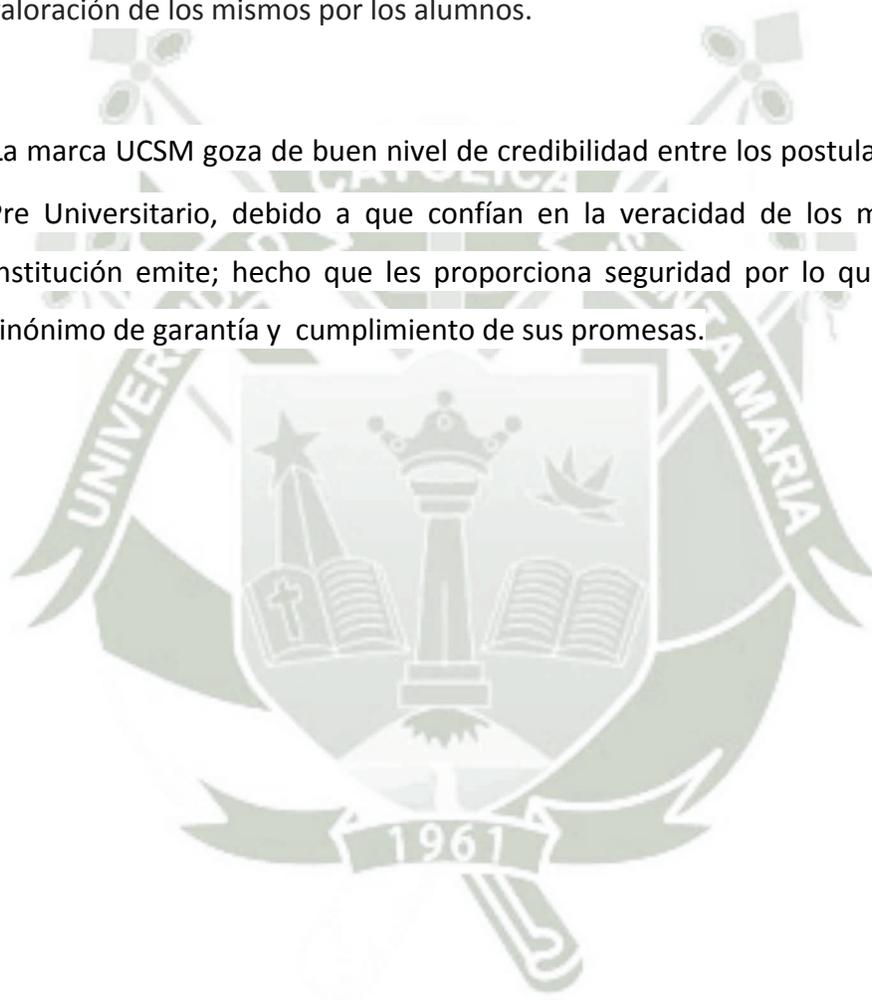
Podemos inducir que los alumnos postulantes se sienten seguros en cuanto confían en la universidad y esperan colmar sus expectativas académicas que tienen como futuros ingresantes y profesionales.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La marca UCSM presenta un alto grado de sensibilidad entre los estudiantes del Centro Preuniversitario, ligada a la visión de una educación de calidad, a la marca de renombre y el prestigio; al cual contribuye la plana docente que tiene la universidad. Estas características tienen mayor énfasis entre los atributos y la valoración de los mismos por los alumnos.

**SEGUNDA:** La marca UCSM goza de buen nivel de credibilidad entre los postulantes del Centro Pre Universitario, debido a que confían en la veracidad de los mensajes que la Institución emite; hecho que les proporciona seguridad por lo que la consideran sinónimo de garantía y cumplimiento de sus promesas.



## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** La Universidad Católica de Santa María, a través de sus unidades de Bienestar Universitario, Centro Multidisciplinario de Proyección Social, Centro de Extensión Universitaria, Centro Comunitario Ciudad de Dios, realiza una serie de actividades relacionadas directamente con el compromiso social que la casa Santamariana tiene para con la comunidad arequipeña, pero que son poco conocidas por la opinión pública, por lo que nos permitimos sugerir que se planteen estrategias promocionales agresivas para que esta información llegue oportunamente a los diversos sectores de la ciudadanía de la Región Arequipa.

**SEGUNDA:** Si bien es cierto, los estudiantes conocen o han escuchado de egresados de la UCSM que destacan en la sociedad local, nacional e internacional, no se ha explotado este recurso; la promoción constante de los alumnos y egresados destacados a través de campañas de imagen es una herramienta para mejorar las asociaciones a la marca UCSM. Por otro lado, es importante explotar el uso de las redes sociales para la promoción de los destacados.

**TERCERA:** Se sugiere repotenciar los canales tradicionales de los mensajes institucionales, también los canales modernos como el internet y las redes sociales que ayuden a difundir información, mensajes más ágiles y dinámicos en tiempos más cortos. Por ello mismo, se recomienda a la institución considerar la contratación de una persona capacitada y especializada en redes sociales, (Community Manager) integrado al área de prensa para cobrar importancia vital en el uso de recursos de vanguardia en imagen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

1. Aaker David A, 1996, "Construir Marcas Poderosas", Ediciones Deusto.
2. Abadi Miguel, 2004, "LA CALIDAD DE SERVICIO", Buenos Aires.
3. Arellano Cueva Rolando, 2000, "Marketing Enfoque América Latina", McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de CV, México.
4. Best Roger, 1997, "Marketing Estratégico 4° edición".
5. Capriotti Peri Paul, 2009 "Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa". Chile
6. Ferrel O.C., 2002, "Estrategia de Marketing 2° Edición", International Thomson Editores S.A, México.
7. Goodman Gail, "Engagement Marketing".
8. KAPFERER, J.N. (1993): "La Marca, Capital de la Empresa". Ediciones Deusto. Bilbao. México.
9. Luhmann Niklas, 2005 "Confianza", Anthropos Editorial, Chile.
10. Mcgraw-Hill Jean-Noel Kapferer, 1991, "La marca "/ Interamericana de España S.A.
11. O'guinn, Thomas/Allen, Chris/Semenik, Richard (2007): "*Publicidad y Comunicación Integral de Marca*". 4ta. Edic. International Thomson Editores. México.
12. Osorio Carranza Rosa María, 1998, "Entender y Atender la Enfermedad", Primera Edición, México.
13. Rockport Publishers (2007): "Publicidad". Editorial One Club Publishing LLC. Canadá.
14. Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. (2009). "Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial". Madrid. ESIC Editorial.
15. Semprini Andrea, 1995, "El Marketing de la Marca", Ediciones Paidós, Barcelona – España.
16. Treviño, Rubén (2000): "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing". Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de CV, México.

### WEBSITES

1. Richter Arjan, "La Gestión de la Marca, Revitalizante para las Empresas" recuperado de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
2. Definición de Branding - Atributos - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/atributos.html>
3. Responsabilidad Social UCSM Cempos, Recuperado de: <http://www.ucsm.edu.pe/>
4. Definición de atributos del producto - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
5. Recuperado de: <http://garcia-media.com.ar/blog/post/la-credibilidad-como-marca-ii/61>
6. Recuperado de: <http://www.merca20.com/credibilidad-como-el-nuevo-posicionamiento/>
7. Imagen e Identidad Corporativa - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>
8. Definición de infraestructura - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Infraestructura>

9. Definición de tecnología - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>
10. Definición de prestigio - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio>
11. Definición de percepción - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de:  
[http://www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Per%C3%BA](http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Per%C3%BA)
12. Qué se debe considerar para elegir una Universidad, Recuperado de:  
[http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/Que\\_se\\_debe\\_tomar\\_en\\_cuenta\\_para\\_elegir\\_una\\_universidad](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/Que_se_debe_tomar_en_cuenta_para_elegir_una_universidad)
13. Definición de veracidad - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de:  
<http://www.definicionabc.com/general/veracidad.php#ixzz2kLOOsi4p>
14. Definición de compromiso - Qué es, Significado y Concepto Recuperado de:  
<http://definicion.de/compromiso/#ixzz2kLwaOymG>
15. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/garantia.php#ixzz2kLRyrfyf>





## CUESTIONARIO

Estimado estudiante, realizamos un trabajo de investigación para evaluar la percepción que tiene de la marca UCSM los alumnos del Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María. Agradeceremos brindarnos un momento de su tiempo y responder a las siguientes preguntas marcando con una "X" tu (s) alternativa (s).

Edad: 17-19                       20-22                      23- a más  
Sexo: Hombre                       Mujer                      Colegio de procedencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué representa para ti la marca UCSM? **Elige una opción.**

- A. Marca de renombre.      B. Tradición.      C. Educación de Calidad.      D. Me es indiferente.  
E. Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo consideras la infraestructura que tiene la Universidad?

- A. Óptima.      B. Buena.      C. Regular.      D. Inapropiada.

3. ¿Qué idea tienes acerca de la plana docente de la UCSM?

- A. Es muy buena.      B. Es buena.      C. Es regular.      D. Es mala.      E. Es pésima.

4. ¿Respecto a la tecnología utilizada en la UCSM, consideras que está a la vanguardia?

- A. Sí.      B. No.      C. No sé, no opino.

5. ¿Qué motivo te ha llevado a querer estudiar una carrera universitaria en la UCSM? **Elige 3 opciones.**

- A. Tradición familiar.      F. Diversidad de carreras.      I. Obligado (a) por los padres.  
B. Buen prestigio.      G. Mis amigos estudian en dicha Universidad.      J. Calidad de servicios.  
C. Buena infraestructura.      H. Institución católica.      K. Calidad de egresados.  
D. Buena plana docente.  
E. Tecnología de última.

6. ¿Crees que la diversidad de las carreras profesionales que oferta la UCSM es?

- A. Amplia.      B. Suficiente.      C. Insuficiente.

7. ¿Consideras que las tasas educativas están en proporción a la carrera profesional que deseas estudiar?

- A. Sí      B. No.      C. No sabe, no opina.

8. ¿Sabes si la UCSM tiene un compromiso social con la comunidad Arequipeña?

- A. Sí      B. No.      C. No sé, no opino.

Si mencionó que sí, indique cuál o cuáles conoce: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras el más importante? **Elige una opción.**

- A. Infraestructura.      C. Tecnología avanzada.      E. Tasas Educativas.  
B. Plana Docente.      D. Diversidad de carreras.      F. Responsabilidad Social.

10 ¿Consideras que la UCSM es una Universidad de prestigio?

- A. Sí                      B. No

**Si mencionó que sí**, indique cuál de los siguientes aspectos es motivo de prestigio. **Elija una opción.**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de enseñanza.  | <input type="checkbox"/> Formación Católica.   | <input type="checkbox"/> Años de funcionamiento. |
| <input type="checkbox"/> Egresados de renombre. | <input type="checkbox"/> Formación en valores. | <input type="checkbox"/> Reconocimiento local.   |
| <input type="checkbox"/> Todas las anteriores.  | Otras: _____                                   |  |

11. ¿Cómo califica usted la calidad de servicios educativos que ofrece la UCSM?

- A. Muy Buena.      B. Buena.      C. Regular.      D. Mala.      E. Pésima.

12. ¿Conoces a personalidades (autoridades, políticos, empresarios, etc.) egresadas de la UCSM?

- A. Sí                      B. No.                      C. No sabe, no opina.

13. ¿Con qué aspecto asocia a la UCSM? **Elija una opción.**

- A. Prestigio              B. Calidad de Servicios      C. Egresados reconocidos              D. Accesibilidad Económica.

14. Elegir a la UCSM frente a las otras Universidades de Arequipa, te resultó:

- A. Fácil.                      B. Difícil.                      C. Indiferente.

15. ¿Qué aspectos consideras a la hora de elegir una Universidad? **Elija una opción.**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Prestigio.            | <input type="checkbox"/> Accesibilidad de tasas educativas. | <input type="checkbox"/> Tradición.             |
| <input type="checkbox"/> Calidad.              | <input type="checkbox"/> Confianza.                         | <input type="checkbox"/> Garantía de enseñanza. |
| <input type="checkbox"/> Todas las anteriores. | Otra: _____   |   |

16. ¿Cuánto aprecio e identificación sientes por la UCSM?

- A. Mucho.                      B. Regular.                      C. Poco.                      D. Indiferente.

17. ¿Crees que la UCSM emite mensajes veraces a través de los medios de comunicación?

- A. Sí.                      B. No.                      C. En parte.                      D. No sabe, no opina.

18. ¿Considera que la UCSM es una institución que cumple las promesas que da a conocer al público?

- A. Sí.                      B. No.                      C. En parte.                      D. No sabe, no opina.

19. ¿Crees que la UCSM es sinónimo de garantía?

- A. Sí.                      B. No.

20. ¿Consideras que la UCSM te brinda un sentimiento de confianza como institución educativa?

- A. Sí.                      B. No.                      C. Algo.                      D. No precisa.

Muchas gracias.