



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO



**GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS  
UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA 2014**

**PRESENTADA POR  
EDMUNDO MIGUEL ORELLANA GUZMÁN**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN  
PSICOLOGÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2015**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
PSICOLOGÍA  
SECCION POSTGRADO**

**TITULO:**

**GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS  
UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA  
2014**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTADO POR:**

**ORELLANA GUZMAN, EDMUNDO MIGUEL**

**LIMA PERU 2015**



**Agradecimientos:**

Agradezco a mis profesores y asesores del doctorado quienes me dieron las orientaciones adecuadas y también a mi familia por haberme concedido muchas horas que bien pude dedicarlas a ella.



*“La universidad es imaginación o no es nada;  
su tarea es la creación del futuro.”*

*Alfred North Whitehead.*

*“La universidad es aún el faro rutilante de los  
pueblos y la única esperanza para conseguir  
la justicia, la libertad y el progreso.”*

*Jorge Lazo Arrasco*

## INDICE

Resumen.....	<i>i</i>
Abstract.....	<i>ii</i>
Resumo.....	<i>iii</i>
Introducción.....	<i>iv</i>

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Importancia del problema.....	1
1.2. Desarrollo teórico del tema de investigación: Percepción y Gestión de marcas.....	2
1.2.1. Percepción y comportamiento humano.....	2
1.2.2. Gestión de marcas.....	11
1.2.3. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana.....	32
1.3. Resultados de investigaciones contemporáneas sobre el tema.....	42
1.4. Planteamiento del problema.....	46
1.4.1. Idea central a investigar.....	46
1.4.2. Relación del estudio con el estado del arte en el tema.....	47
1.4.3. Hipótesis y objetivos primarios y secundarios del estudio.....	48
1.4.4. Relación de las hipótesis y objetivos primarios y secundarios con el diseño de la investigación.....	50
1.4.5. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	52

## CAPÍTULO 2: METODO

2.1. Participantes, población y muestra.....	53
2.1.1. Población.....	53
2.1.2. Muestra.....	53
2.2. Medición.....	54
2.2.1. Definición conceptual y operacional de las variables, dimensiones e indicadores.....	54
2.2.2. Instrumentos de investigación, validez y confiabilidad.....	57
2.3. Procedimiento, tipo, nivel y diseño de la investigación.....	58
2.3.1. Nivel y tipo de la investigación.....	58
2.3.2. Diseño de la investigación.....	59
2.4. Análisis de los datos, recolección, procesamiento y análisis estadísticos.....	60

2.4.1. Recolección de datos.....	60
2.4.2. Procesamiento de la información.....	60
2.4.3. Análisis estadístico.....	61
2.5. Aspectos éticos.....	61

### **CAPÍTULO 3: RESULTADOS**

3.1. Resultados de las pruebas de validez y de confiabilidad de los instrumentos.....	63
3.1.1. Resultados de las pruebas de validez de criterio.....	63
3.1.2. Resultados de las pruebas de confiabilidad.....	64
3.2. Resultados de la medición de las variables, sus dimensiones e indicadores.....	65
3.2.1. Medios de comunicación social masivos y directos empleados por las universidades de Lima metropolitana para la gestión de sus marcas.....	65
3.2.2. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos y directos.....	66
3.3. Dimensiones de la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.....	69
3.3.1. Dimensión cognitiva.....	69
3.3.2. Dimensión afectiva.....	80
3.4. Comparación de las medidas entre los indicadores de la dimensión cognitiva.....	82
3.5. Comparación entre de los indicadores percepción de calidad de la dimensión cognitiva y simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.....	83
3.6. Percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.....	84
3.7. Pruebas de correlación entre variables y sus indicadores.....	86
3.7.1. Correlación entre los medios de comunicación social más usados por las universidades y la gestión de marcas de cada una de las universidades en los medios de comunicación social masivos y directos.....	86
3.7.2. Correlación entre los indicadores recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de la dimensión cognitiva de la percepción de marcas.....	87
3.7.3. Correlación entre los indicadores calidad percibida de la dimensión cognitiva y simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.....	87
3.7.4. Correlación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población	

de Lima metropolitana.....	89
3.7.5 Correlación entre la variable gestión de marcas de las universidades y los indicadores de la variable percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana .....	90

## **CAPITULO 4: DISCUSION**

4.1. Medios de comunicación social masivos y actividades de gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana .....	92
4.1.1. Medios de comunicación social masivos.....	92
4.1.2. Medios de comunicación social directos o de contacto personal.....	93
4.1. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos y directos.....	95
4.2.1. Medios de comunicación social masivos.....	95
4.2.2. Medios de comunicación social directos o de contacto personal.....	98
4.3. Percepción de marcas.....	101
4.3.1. Dimensión cognitiva.....	101
4.3.2. Dimensión afectiva.....	110
4.4. Comprobación de las hipótesis.....	112
4.4.1. Comprobación de la hipótesis principal.....	112
4.4.2. Comprobación de las hipótesis secundarias.....	113
4.5. Contraste con la teoría y resultados de otras investigaciones.....	115
4.6. Limitaciones de la investigación.....	118
4.7. Generalizaciones que se pueden realizar.....	118
4.8. Importancia del estudio e implicaciones para la práctica.....	119
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>120</b>
<b>APENDICES.....</b>	<b>127</b>



## RESUMEN

La investigación trata sobre la relación entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por parte de la población de Lima metropolitana.

La gestión de marcas de las universidades es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y dar valor a su nombre, símbolo o marca mediante la publicidad en los diferentes medios de comunicación social y otras formas de comunicación; con el fin de llamar la atención, hacerla conocida, generar notoriedad y recordación; lograr una posición favorable en los pensamientos y sentimientos e influir en las decisiones de los consumidores.

La percepción de marcas de universidades, es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que efectúan las personas acerca de las universidades; lo cual es afectada por la experiencia de consumo del servicio educativo y las actividades de las universidades; así como por la publicidad difundida en los medios de comunicación social y la información que reciben de terceras personas.

El método de investigación es de tipo cuantitativo, el diseño de investigación es de tipo ex - post – facto y se aplicó después de las campañas publicitarias difundidas por las universidades antes de los procesos de admisión del año 2014.

La técnica de investigación fue mediante la aplicación de encuestas a una muestra que fue seleccionada en forma intencional y no aleatoria. Participaron 500 entrevistados de los distritos de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao, a quienes se les solicitó su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación estaban funcionando y brindando servicios de formación universitaria.

Se determinó que existen algunas universidades con excelente y buena percepción, la cual está determinada por la calidad de la formación que ofrecen en algunas profesiones, así como por los atributos de calidad con que brindan su servicio educativo; asimismo se encontró que existe un alto número de universidades que tienen una percepción regular y baja, porque son desconocidas y su servicio educativo es deficiente.

El estudio es importante porque permite conocer esta realidad y entender su problemática y las conclusiones pueden servir a las universidades, para que puedan mejorar sus servicios educativos, su gestión de marcas y también su gestión institucional.

## **ABSTRACT**

The research is about the relationship between brand management that develops the universities in metropolitan Lima and the perception of brands of the universities by the population of metropolitan Lima.

The brand management of universities is the process of creating, design, building, distribute and give value to its name, symbol or brand, through advertising in different media and through other forms of social communication in order to attract attention by making this well-known, generate remembrance, achieve a favorable position in people's thoughts and feelings, and influence in the decisions of future consumers.

The perception of brands of the universities is a set of activities of research, reception, collection of information that make the people about universities which is affected by the consumption experience of educational services and other activities of the universities, as well as, the publicity in the media of social communication and information received from third parties.

The research method is quantitative, the research and design type is ex - post - facto, and was then applied to advertising campaigns released by the universities before the admission process of 2014.

The research technique was through the use of surveys to a sample which was selected intentionally and not random. 500 interviewees participated in the districts of metropolitan Lima and the Constitutional Province of Callao, who were asked for their opinion on 47 universities that were working and providing services of university education while the investigation starts.

It was determined that there are some universities with excellent and good perception, which is determined by the quality of training that offers in some faculties and specialties, as well as, quality attributes that provide educational services, also it was found that there is a high number of universities that have regular and low perception, because they are unknown and their educational service is poor.

The study is important because it allows to see this reality and understand their problems and their conclusions could serve to universities, so they can improve their educational service, their brand management and institutional management.

## **RESUMO**

Os negócios de investigação com a relação entre a gestão da marca que se desenvolvem as universidades na região metropolitana de Lima e percepção de marcas das mesmas, por parte da população da região metropolitana de Lima.

A gestão da marca das universidades é o processo de criação, design, construir, distribuir e dar valor ao seu nome, símbolo ou marca, por meio de publicidade em diferentes meios de comunicação e através de outras formas de comunicação social; a fim de atrair a atenção, fazer conhecer, gerar lembrança e alcançar uma posição favorável nos pensamentos e sentimentos, e influência nas decisões de consumo.

A percepção das marcas é o conjunto de atividades de buscar, receber, coleta, processamento e interpretação de estímulos pelas pessoas, pelo consumo de serviços educacionais pela publicidade que vêm na mídia e informações recebidas de terceiras pessoas, sobre o serviço educativo e as atividades das universidades.

O método de pesquisa é pesquisa e projeto de tipo quantitativo é ex - pós - facto, e foi então aplicado para campanhas publicitárias lançadas pelas universidades antes que os processos de admissão de 2014.

A técnica de pesquisa foi através da utilização de inquéritos a uma amostra que foi selecionada de forma intencional e não aleatória. 500 entrevistados participaram nos distritos da região metropolitana de Lima e da Província Constitucional do Callao, que foram convidados a pronunciarem-se, sobre 47 universidades até o momento que a investigação estava trabalhando-se, eles estavam dando serviços de ensino universitário.

Determinou-se que existem algumas universidades com excelente e boa percepção, que é determinado pela qualidade da formação oferecida em algumas faculdades e especialidades, bem como atributos de qualidade que prestam serviços de educação; também descobriu que um elevado número de universidades que têm percepção regular e baixo, porque eles são desconhecidos e seu serviço educativo é pobre.

O estudo é importante porque revela esta realidade e permite entender seus problemas e os resultados podem servir para as universidades, para que eles possam melhorar os seus serviços educacionais, sua gestão da marca e sua gestão institucional.

## INTRODUCCION

La investigación trata sobre la relación entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

El objetivo es identificar la relación que existe entre las variables mencionadas; por tal motivo el problema principal se planteó de la siguiente manera ¿Cuál es la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana? Del problema principal se derivaron los siguientes problemas secundarios: ¿Cómo se relacionan los indicadores, recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de la dimensión cognitiva? y ¿Cómo se relacionan el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva con el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva?

De acuerdo a los problemas identificados se plantearon los siguientes objetivos de investigación.

El objetivo principal fue conocer la relación que existe entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima Metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

Los objetivos secundarios fueron: identificar cuáles son los medios de comunicación que más emplean las universidades de Lima metropolitana para desarrollar sus actividades de gestión de marcas; identificar las relaciones entre los indicadores cognitivos: recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca; conocer la percepción de calidad de las universidades, los atributos de calidad del servicio educativo en los que destacan así como las facultades o especialidades en las que destacan y finalmente establecer la relación entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva con el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.

En base a los problemas identificados y a los objetivos definidos, se elaboraron las hipótesis. La hipótesis principal planteó que existe relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana. La primera hipótesis secundaria planteó que existe relación entre los indicadores de la dimensión cognitiva: recordación inmediata,

dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca. La segunda hipótesis secundaria planteó que existe relación entre el indicador percepción de calidad de la dimensión cognitiva con el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.

La investigación es importante porque se enmarca dentro de las tendencias actuales de la era del conocimiento, de globalización económica y de competitividad empresarial; situaciones que han obligado a las universidades a brindar servicios de calidad, competir intensamente y emplear estrategias y técnicas de marketing y de gestión de marcas, como importantes armas de competencia institucional.

El Capítulo 1, contiene el marco teórico; en el primer apartado se explica la importancia del problema de investigación, en el segundo se explica el marco teórico de la percepción y el comportamiento humano, luego el de la percepción de marcas y el comportamiento del consumidor; asimismo se explica la teoría de las marcas y la gestión de marcas; sus estrategias, técnicas y procesos; en el tercer apartado se efectúa una breve descripción y análisis de la problemática universitaria en general, luego se analiza y describe las actividades de marketing y de gestión de marcas que están desarrollando las universidades de Lima metropolitana. En el cuarto apartado se menciona el resultado de las investigaciones contemporáneas sobre el tema. En el quinto apartado se hace el planteamiento del problema, se formulan las hipótesis y se determinan los objetivos de la investigación. En la parte final del capítulo se señalan las implicancias teóricas y prácticas del estudio.

El Capítulo 2, trata sobre la metodología de investigación, en el primer apartado se describe a los participantes del estudio, incluye la población y la selección de la muestra, en el segundo apartado se hace la definición conceptual y operacional de las variables, se definen sus dimensiones e indicadores, de su forma de medición y los instrumentos de investigación empleados, con sus respectivas pruebas de validez y confiabilidad aplicadas, en el tercer apartado se explica el nivel y el tipo de investigación, así como el diseño de investigación empleado y en el cuarto apartado se explica el procedimiento para la recopilación de la información, el procesamiento de los datos y el análisis estadístico.

En el capítulo 3, se presentan los resultados encontrados en la investigación, en diversas tablas y figuras estadísticas, los cuales de manera gráfica y visual muestran y explican los datos y la información completa sobre los resultados hallados.

En el Capítulo 4 se analiza, interpreta, discute y explica los resultados del capítulo anterior y se efectúan las deducciones e inferencias del estudio, así mismo se muestra los

resultados de la comprobación de las hipótesis y se formulan las conclusiones del estudio.

Finalmente se consignan las referencias bibliográficas y los anexos que contienen los protocolos y cuestionarios de los instrumentos de investigación y la información básica de donde se extrajeron los datos para la verificación.



# CAPITULO 1: MARCO TEORICO

## 1.1. Importancia del problema.

La investigación es importante por las siguientes consideraciones.

Es *actual* porque estudia la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana, en los diferentes medios de comunicación social y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana, en el contexto actual de la era del conocimiento, de globalización económica, de libre mercado y de competitividad empresarial.

Es *interdisciplinaria* porque abarca e integra conocimientos de diversas disciplinas científicas y sus aplicaciones técnicas tales como; la economía y la administración de negocios; la sociología y las ciencias de comunicación social; la psicología y la educación.

Es *pertinente* porque la percepción de marcas es un tema de estudio del comportamiento del consumidor y este es una rama de aplicación de la psicología, la gestión de marcas es un tema de estudio de la administración de negocios que a la vez es una rama aplicativa de la economía; también la gestión de marcas es un tema de estudio de las ciencias de la comunicación, la cual pertenece a la sociología y finalmente el servicio educativo universitario es una rama aplicativa de la educación.

Es *correlacional y explicativa*, porque busca establecer los nexos y relaciones entre dos fenómenos o variables que pertenecen a diferentes ámbitos de la realidad, una al ámbito psicológico (percepción de marcas) y la otra al ámbito socioeconómico (gestión de marcas), con el fin de determinar las relaciones entre las dos.

Es *práctica y aplicativa* porque sirve para conocer cómo afecta la gestión de marcas de las universidades sobre la percepción de la población y puede facilitar importantes elementos de juicio para mejorar la gestión de las universidades, mejorar la calidad del servicio educativo y de ese modo atender correctamente las necesidades de la población de Lima metropolitana y del país en general.

En resumen la investigación es importante porque es un problema actual, interdisciplinario, de nivel correlacional, de tipo práctico y aplicativo y está acorde al nivel del doctorado.

## 1.2. Desarrollo teórico del tema de investigación

### Percepción de marcas y gestión de marcas

#### 1.2.1. Percepción y comportamiento humano.

El comportamiento humano es el conjunto de conductas que emite el individuo en su diario vivir, es permanente, duradero y por lo general uniforme. Las conductas son las respuestas que emite el ser humano a los estímulos del entorno, así como a sus propias motivaciones; son adaptativas, momentáneas y singulares, por tanto variables o cambiantes.

De acuerdo a la teoría de campo de Lewin (1952), el comportamiento humano es un sistema complejo resultante de la interacción del organismo humano (procesos psicofisiológicos), con el medio ambiente (procesos del entorno), el cual es gobernado por la consciencia o la mente. Pinillos (1969) y Smith (1986), afirman que la mente o consciencia, es el conocimiento de todos los acontecimientos que ocurren en el mundo exterior, así como de los fenómenos psíquicos que se producen al interior del organismo y el cerebro; más aún consideran que la mente es el conocimiento del estado de la relación de estos dos procesos anteriores y del valor moral de dicho estado, todo estos fenómenos obviamente se sustentan en el funcionamiento cerebral.

Smirnov, Leontiev, Rubinstein y Tieplov (1981) explican que la actividad nerviosa superior (mente) está compuesta por tres procesos que son los siguientes, los procesos cognoscitivos, los procesos afectivos y los procesos instintivos, estos procesos configuran la estructura psíquica del individuo, las mismas que le facultan la consciencia, es decir el darse cuenta de lo ocurre en su entorno y en sí mismo. Para Buss (1978) el comportamiento humano es la configuración dinámica de cinco elementos o subsistemas que son: El *subsistema perceptivo*; que comprende la recepción de los estímulos por los órganos sensoriales y el procesamiento de dichos estímulos por el cerebro para darle un significado, este subsistema involucra a: la atención, la sensación y la percepción. El *subsistema cognitivo*, está compuesto por los fenómenos que permiten al ser humano conocer el entorno y a la vez a sí mismos, y está conformada por los pensamientos, las ideas, la formación de conceptos, la elaboración de imágenes, el raciocinio, juicio o razonamiento; el análisis y la síntesis; la abstracción y la concreción; entre otros. El *subsistema afectivo*; está compuesto por los fenómenos emotivos y



afectivos; dentro de los emotivos se consideran a las emociones como: la alegría, la tristeza y la cólera; dentro de los afectos y los sentimientos están la simpatía, la preferencia, la fobia, la antipatía, el amor, el odio, la lealtad, la fidelidad, etc. El *subsistema instintivo-volitivo* que comprende a las motivaciones, los deseos, las necesidades, expectativas, los intereses y aspiraciones que se expresan en fuerzas impulsoras o tendencias para actuar de un modo o hacia una dirección; constituyen las motivaciones en general. Finalmente el subsistema *conativo o instrumental*, compuesto por las conductas, los gestos y acciones en general, es el resultado y la exteriorización del mundo interno de las personas hacia el entorno.

Teóricos recientes enfocan la conducta desde perspectivas diferentes. Pinker (1995) citado por Schmitt (2002), tiene un enfoque modular de la mente, considera que la mente del ser humano, tiene 4 módulos, entendido como “módulo” a los subsistemas o partes de la mente que tratan y procesan la información. Estos módulos son: 1. La percepción sensorial al que él llama “el ojo de la mente” 2. Los sentimientos y las emociones al que denomina “los exaltados” 3. El razonamiento y la creatividad que lo designa como “las buenas ideas” 4. Las relaciones sociales que lo llama “valores de la familia”; no considera el módulo motivacional que otros psicólogos si lo consideran como el sistema volitivo, porque este autor se interesa más en el “cálculo mental”, que en la “actuación conductual”, aboga por un enfoque *calculador* de la mente. En oposición a Pinker existe otro enfoque defendido por Lakoff y Johnson (1999) y Barsalou (en prensa), citados por Schmitt (2002) que se denomina “la cognición encarnada”, que enfatiza el papel del cuerpo en las estructuras mentales, es decir conceden importancia a las experiencias físicas y psicológicas del organismo y la persona en la formación de conceptos y valores, por lo que consideran a la mente como un sistema simbólico *perceptivo*, más que *calculador*. El enfoque no necesariamente pone en tela de juicio la teoría modular de la mente. Considerando estos planteamientos Dube y Le Bel (1999) también citados por Schmitt (2002) consideran que todos estos módulos se traducen en conductas o experiencias y han distinguido empíricamente 4 prototipos de experiencias o vivencias que las personas sienten y los etiquetaron como “sensorial/física”, “emocional”, “intelectual/espiritual” y “social”.

Posteriormente los expertos de marketing tomando estos conceptos, han considerado 5 tipos de experiencias que generan los productos y las marcas en las personas y estos son: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones.

### a. La percepción: Conceptos

Según Buss y Pinker la percepción es un subsistema del sistema del comportamiento humano, mientras que Smirnov et. al., lo consideran como una parte de los procesos cognitivos, el que a la vez es parte del comportamiento humano; similar a la teoría modular de la mente de Lakoff et.al que lo consideran un sistema simbólico perceptivo. Si bien hay discrepancias en los autores, en cuanto a la ubicación de la percepción dentro del sistema del comportamiento humano, hay coincidencia en que la percepción es el sistema de conexión del organismo con el entorno.

Lilienfeld, Jay, Namy y Wolf (2011, p.p. 130,131) dicen “La *sensación* es la detección de energía física a través de los órganos sensoriales, ojos oídos, ojos, piel, nariz y lengua que posteriormente envían información al cerebro, la *percepción* es la interpretación que hace el cerebro de esta información sensorial. La sensación permite la captación de las señales de nuestro entorno y la percepción hace la combinación de estos para crear algo con sentido... El cerebro de los seres humanos recopila y selecciona los tipos de información sensorial que utiliza, sobre la base de expectativas y experiencias anteriores que le sirven para rellenar los huecos y simplificar el proceso.” Según estos autores, los órganos sensoriales o sentidos reciben la información del medioambiente y lo envían al cerebro y éste le da significado a dichas informaciones en base a las experiencias anteriores y si es nueva, activa la imaginación y hace suposiciones para encontrar un significado. Por su parte Morris y Maisto (2009, p. 97) sostienen que “Las *sensaciones* que incluyen olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor, son los datos puros de la experiencia. Nuestros diversos órganos sensoriales son bombardeados de manera continua por pedazos de información, que compiten por atención entre sí mismos, con tan poco sentido como las piezas de un rompecabezas gigantesco. La *percepción* es el proceso mental mediante el cual esas piezas se clasifican, identifican y arreglan en patrones significativos. La sensación y la percepción son la base de la conciencia; en conjunto nos dicen lo que sucede dentro y fuera de nuestro cuerpo. La percepción es el proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial.” Del mismo modo Arellano (2000, p.101) dice “Las *sensaciones* son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La *percepción* supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual *interpreta* la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a *la experiencia*

*de la sensación.”*

Schiffman y Lazar (1992) y Arellano, coinciden en que la percepción es el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Sostienen ellos que la percepción puede ser descrita como la forma en que vemos al mundo que nos rodea. Precisan que dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual, basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares. Por lo que consideran que la percepción es algo particular y propio de cada persona. Adicionalmente consideran que la percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones más sobre lo que perciben, que sobre la base de la realidad objetiva. Adicionalmente Arellano añade que, una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad, propia del individuo y por lo tanto, de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver el mundo y obviamente será diferente al de otros.

Considerado los conceptos y definiciones anteriores se puede afirmar que el ser humano como ser viviente se conecta con su entorno a través de los órganos sensoriales que son los oídos, los ojos, la nariz, la lengua y el contacto corporal, que constituyen los sentidos de la audición, la visión, el olfato, el gusto y el tacto respectivamente. Los órganos sensoriales reciben los estímulos del entorno de diferentes maneras y en forma de sensaciones; las ondas de aire en forma de sonidos, de ondas y corpúsculos de luz en forma de colores, las emanaciones químicas en forma de olores, las reacciones químicas en forma de sabores, las formas o características de los objetos en forma de texturas. Estos diferentes tipos de información son recibidos por los órganos sensoriales y luego son enviados al cerebro en forma de impulsos nerviosos, los cuales se organizan e interpretan dando lugar a la percepción, es necesario precisar que la interpretación de la información recibida por los sentidos está basada en experiencias pasadas, así como en los deseos y necesidades de enfrentarse con el mundo.

La percepción sensorial no es suficiente para identificar el mundo exterior; es necesario que intervengan también otros procesos cognitivos, como la atención (concentración, sobre un determinado estímulo), la memoria (comparación con otros

estímulos percibidos en el pasado) y en el caso de que se trate de un estímulo nuevo, la imaginación (para tratar de deducir su posible significado). La actividad perceptiva supone una forma superior de conocimiento a través de la cual se aprehende el mundo circundante y la propia corporalidad y la relación entre ambos. Es por tanto un proceso cognitivo activo que surge de la relación dialéctica sujeto-objeto.

Podemos resumir que la percepción es un proceso de recepción de información del medio circundante, los cuales son captados por los órganos sensoriales o sentidos, esta información primaria es convertida a información bio-química-eléctrica, que luego es enviada al cerebro a través del sistema nervioso en donde son decodificados e interpretados. Este proceso le permite al ser humano tener consciencia de su entorno y emitir las conductas apropiadas que dicha información comunica o demanda; es decir le permite al ser humano adaptarse y acomodarse a las condiciones del entorno. En síntesis, la percepción es un proceso de toma de información del exterior para organizarla en interpretaciones significativas o sensatas en el interior de la mente y tomar consciencia del mundo que nos rodea y en base a ello emitir conductas adecuadas al entorno.

#### **b. El proceso de percepción:**

Desde una perspectiva holística, Schmitt (2002, p. 72) dice: “En primer hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil que llega a la retina, el oído y otros órganos sensores. Luego hay un sistema afectivo que se aloja en dos ubicaciones diferentes: primero en el sistema límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también en el neocórtex. Los sistemas inferiores del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva ‘visceral’ sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas. Finalmente, hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición, de los pensamientos elaborados y de la creatividad.” El autor enfatiza que los estímulos, afectan el sistema límbico, luego al neocórtex y ello genera, emociones, sentimientos, pensamientos y conductas.

De manera más analítica, Lilienfeld, Et. Al. y Arellano, coinciden en que el proceso de percepción está compuesto por los siguientes pasos: *1. Transducción*; es la primera etapa y consiste en la transformación de los estímulos del entorno por los órganos sensoriales en información entendible para el cerebro. Es cuando los estímulos sonoros,

luminosos, de sabores, olores o táctiles, son transformados en impulsos electro-bio-químicos y luego en energía cuántica se desplazan hasta el cerebro, para ser entendidos e interpretados. 2. *Reconocimiento*, cuando la información llega al cerebro, éste identifica, clasifica, decodifica e interpreta la información en base a las experiencias anteriores y a las expectativas de la persona. 3. *Organización*; es la parte en el que el cerebro estructura la información, le da forma en base a sus patrones de reconocimiento y experiencias anteriores, para encontrar un sentido y significado. 4. *Interpretación*; en esta etapa el cerebro le da un significado, un sentido y halla una explicación en la información estructurada u organizada. En base a ella la información adquiere un sentido y luego el cerebro transmite al organismo información para activar las emociones o conductas que requieran.

### **c. Factores que influyen en la percepción**

Schiffman y Lazar, Schnake (1992), Corbella (1994) y Arellano, coinciden en que los factores que influyen en la percepción, son internos y externos.

1. *Factores internos*; corresponden al individuo; estos factores son las motivaciones y expectativas, que son los aspectos volitivos de las personas, es decir fuerzas que movilizan al individuo; estas motivaciones y expectativas que luego constituyen las actitudes, pueden ser favorables o desfavorables hacia los estímulos, posteriormente estos determinan la exposición y la selección de los estímulos. Cuando el estímulo es congruente con las necesidades y motivaciones de la persona, mayor será la atención y exposición hacia ella, y si no ocurrirá lo contrario. Otro factor interno son los intereses, cuanto más interesados se está sobre algún estímulo, objeto o hecho, mayor será su búsqueda, selección y exposición. Finalmente otro factor interno son los valores de la persona, cuando los estímulos o información son congruentes con los valores de la persona, mayor será su interés por estos, en caso contrario será menor.

2. *Factores externos*, son los estímulos del entorno, estos estímulos según sus características o propiedades afectan al individuo. Las propiedades de los estímulos son el movimiento, la intensidad, la duración, la magnitud o tamaño, el color, la posición, el contraste, el impacto y el riesgo. Los estímulos cuando tienen más movimiento, son más notados; cuando más intensos son, mayor es el impacto que tienen y es mejor la percepción; cuando más duran, son más captados, retenidos y recordados; de igual modo si su magnitud o tamaño es mayor, también será mejor percibido; cuando el color es

agradable o tiene una buena combinación es más atractivo y es mejor percibido; una posición o contexto diferente captará la atención y será mejor percibido, si el impacto es mayor, más afecta a los sentidos y es mejor percibido; finalmente los estímulos que representan un mayor riesgo serán evitados y los de menor o que no tienen riesgo serán más deseados.

#### **d. La percepción de marcas y el comportamiento del consumidor**

Los conceptos de percepción y del comportamiento humano tienen aplicación en el ámbito del marketing, de la publicidad y de la gestión de marcas, los cuales se denominan percepción de marcas y comportamiento del consumidor.

Ries y Trout (1996, p.p. 13, 15.) dicen “Muchos piensan que el marketing es una batalla de productos. Suponen que a la larga, el mejor producto vencerá... Eso es una ilusión, no existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales... La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta... El problema es introducir la idea o el concepto en la mente de los prospectos.” Estos autores consideran que la percepción de marcas del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria que reciben sobre el producto, la empresa y la marca.

Por otra parte Schnake (1992, p. 42) dice “La percepción de un producto, servicio, envase, *marca*, local comercial, aviso y precio, depende de la atención que presta el consumidor a los estímulos en *gestalten* y la existencia de conceptos con los cuales contrasta la estimulación que está ingresando a su mente.”

En base a los conceptos citados por los autores, se puede afirmar que la percepción de marcas es un proceso que se forma en las personas a partir de ciertos datos objetivos y subjetivos. Los datos objetivos se elaboran a partir de los atributos, beneficios y conceptos que las personas disfrutan durante la posesión o el consumo de los productos o servicios, así como de las vivencias que experimenta durante su contacto con la empresa u organización proveedora. Los datos subjetivos se elaboran en base a las comunicaciones publicitarias que observan, a las referencias que recibe de terceras

personas y en concordancia consigo misma, que tiene que ver con las características propias de su personalidad, sus gustos, motivaciones, actitudes, expectativas, valores y estilo de vida.

Se concluye entonces, que la percepción de marcas, es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que desarrollan las personas, acerca de bienes y servicios que circulan y se consumen en el mercado; ello se configura en base a las experiencias y vivencias de consumo, a la información proveniente de la publicidad y las comunicaciones que realizan las empresas y organizaciones sobre sus productos y marcas, a la opinión o referencias de terceros que han tenido contacto o experiencia con el producto-servicio y a las características singulares de cada individuo. Un concepto sintetizado considera a la percepción de marcas como el proceso mediante el cual, el consumidor o cualquier persona recibe, procesa e interpreta los signos distintivos de las empresas que son las marcas, esta percepción se configura en un todo holístico que afecta sus gustos, necesidades y conductas.

Todas estas actividades que involucran la percepción de marcas a la vez forman parte del comportamiento del consumidor que es una rama de estudio especializada de la Psicología.

Según Schnake (1992 p. 15) “El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones de una persona, ante los estímulos derivados de las actividades de marketing, de la publicidad y de la gestión de marcas, que luego se traducen posteriormente en la adquisición y el uso de bienes y servicios.” Por su parte Blackwell, Miniard y Engel (2002) sostienen que el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan para, informarse, obtener, consumir y disponer de productos y servicios; este comportamiento está compuesto por varios procesos psíquicos, que las personas efectúan para satisfacer sus diversas necesidades tales como aparición de las necesidades y deseos (motivación), que luego inducen a la búsqueda y recopilación de información (atención, percepción, y memorización) acerca de los bienes o servicios que satisfarán esas necesidades; luego evalúan y comparan (raciocinio y ponderación) sus ventajas y desventajas según sus expectativas (intereses, gustos, sentimientos y emociones), luego hacen la elección y deciden la compra o el consumo (conducta), posteriormente guardan en su memoria (recuerdo) la experiencia satisfactoria o insatisfactoria que influirá en futuras compras (aprendizaje). Consideran además que el

estudio del comportamiento del consumidor busca explicar porqué, cómo, dónde y para qué compra la gente; con la premisa de aplicar y desarrollar estrategias de marketing, conociendo claramente las razones que impulsan al consumidor a adquirir ciertos productos o marcas y luego influir sobre ellos. Finalmente Schiffman y Kanuk (2005) consideran que el comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano en general y lo definen como el comportamiento que las personas muestran al buscar, evaluar, comprar, usar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Para estos autores el comportamiento del consumidor incluye el estudio de *¿Qué compran? ¿Por qué lo compran? ¿Cómo lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Dónde lo compran? ¿Con qué frecuencia lo compran? ¿Cuán a menudo lo usan? ¿Cómo evalúan después? y ¿Cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras? y finalmente ¿Cómo lo desechan?*

**c. Los factores que influyen en la percepción de marcas.**

La percepción de marcas es influenciada por factores internos o propios de las personas, que son los valores, motivaciones, necesidades y expectativas y por factores externos que son propios de los estímulos tales como el tamaño, la intensidad, la velocidad, el color, etc., así como las condiciones propias del entorno.

Schiffman y Kanuk (2005) dicen que el comportamiento del consumidor va desde la búsqueda de información, hasta la compra o consumo del producto/servicio y para entender este proceso es necesario conocer las influencias *internas* y *externas* que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo, porque es importante reconocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo, para así poder implementar mejores decisiones y diseñar mejores estrategias de mercadotecnia y de branding. Hawkins, Best y Coney (2004, p. 25) afirman “Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida, basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas). Estos conceptos producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos.” De acuerdo a este autor el comportamiento del consumidor, es influenciado por sus valores, expectativas gustos, motivaciones y necesidades propias; los cuales constituyen las *influencias internas*; asimismo reciben información de las organizaciones, de las



empresas, de la comunidad y la sociedad; de la economía y de su entorno en general los cuales conforman *las influencias externas*.” De manera similar Arellano sostiene que el comportamiento del consumidor, es un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, en este comportamiento influye la percepción y en ella se debe tener en cuenta las actividades *externas*, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; así como las actividades *internas*, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad, ambos factores influyen sobre la percepción y las decisiones de consumo.

En resumen, en base a lo explicado por los autores en los párrafos precedentes; los factores que afectan la percepción de marcas son de dos tipos, internos y externos; los factores internos están definidos por la visión que tiene cada uno de sí mismo y la manera en que desea vivir (como la edad, personalidad, valores, emociones, necesidades y expectativas) y los factores externos están determinados por el lugar, la sociedad, el mercado y la economía (como la sub-cultura y cultura, las amistades, la familia, la actividad laboral, los ingresos, etc.). Ambos factores influyen en la percepción y luego en la decisión de compra o de consumo de bienes y servicios.

### **1.2.2. Gestión de marcas**

Antes de abordar el concepto de la gestión de marcas, se explica brevemente el concepto de marca, sus características y los aspectos psicológicos que ella implica.

#### **a. La marca: conceptos y definiciones**

La marca es un elemento simbólico que identifica a una empresa o un producto.

Suárez (2004, p.15) cita la definición de marca de la American Marketing Association, la cual dice: “Una marca es en esencia la promesa de una parte ‘vendedora’ de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los ‘compradores’”. Martín (2005, p. 24), dice “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra.”

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2002), O’Guinn, Allen y Semenik (2007), coinciden en que una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de

estos elementos que identifican los productos de una empresa y los distingue de los productos de otros competidores. Consideran que una marca puede ser un nombre que solo considera letras y siglas (GM, IBM, YMCA), un nombre o palabra (Chevrolet, Ford, Sony) y números con letras (WD-40, 3M, 7up). Pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Añaden que los signos de la marca pueden ser: las palabras o combinaciones de palabras, incluida las que sirven para identificar a las personas; las imágenes, las figuras, símbolos y dibujos; las letras, las cifras y sus combinaciones; las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma de producto o de su presentación; los sonoros o cualquier combinación de los signos; el nombre patronímico, las razones sociales o nombre de las personas jurídicas; las denominaciones de fantasía; las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial; los anagramas y logotipos; las imágenes, figuras y dibujos o cualquier combinación de los signos enunciados anteriormente. Adicionalmente considera que una *marca registrada* es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.

Otros autores le confieren a la marca una perspectiva psicológica. Arqués (2007, p.p. 17,18) cita la definición de Grimaldi (2003) quien dice: “Una marca es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor...para dicho público, el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece.” Esta autora señala que la marca influye sobre los pensamientos del consumidor. Por su parte Cheverton (2006) dice, la marca es mucho más que un nombre o un slogan, y algo sustancialmente más relevante que un anuncio; estas son solo maquillajes comparadas con el corazón de una marca. Para él, el corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende y crece. Agrega que la marca es una síntesis de trabajo, pensamientos y proyecciones emocionales, ya que engendran pensamientos y emociones siendo las proyecciones emocionales las más importantes. Finalmente Boggio (2012, p. 44) dice: “El posicionamiento, la promesa, la personalidad, la esencia, etcétera, ayudan a describir el concepto de la marca, ya que los consumidores experimentan las marcas como conceptos, como una serie de asociaciones y atributos que dan un significado especial al producto...Al ser un concepto, la marca solo existe en la mente del público.”

En base a dichas opiniones se conceptúa como marca a aquel elemento simbólico que emplean las empresas para lograr identificarse y a la vez diferenciarse. Pueden ser de diversas formas, tamaños, colores, estilos, gráficas; asimismo la marca puede ser una palabra o frase, un slogan, una imagen, una figura o símbolo gráfico, una letra, un número, un sonido, un olor o formas tridimensionales (envoltorios, envases, empaques, formas del producto, etc.) que identifican y distinguen a un producto de otro o a una empresa de otra y poseen elementos que reflejan la personalidad, la cultura y los atributos del producto o la empresa, y se instalan en la mente del consumidor a manera de conceptos.

Las universidades tienen nombres, emblemas, símbolos o logotipos, lemas y colores distintivos, que les sirven para identificarse y diferenciarse de otras. También a través de su servicio educativo y mediante su publicidad, tratan de asociar experiencias, emociones, sentimientos y valores de su marca con los consumidores. Finalmente la marca de la universidad viene a ser es el nombre, el logotipo, el color y el emblema o escudo que lo representa, son los elementos que reflejan, la personalidad, la cultura, los atributos y los valores de la institución.

#### **b. Características de la marca**

Costa (2003) considera que la marca es un "sistema" de comunicación que aplica la empresa en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones, es el rasgo distintivo de la empresa, son los caracteres que la identifican, por tanto está compuesta por tres características; lingüística, icónica y cromática.

*1. Lingüística*, viene a ser el nombre de la empresa es una denominación o designación verbal, es la palabra o término que tiene la marca, por tanto se puede pronunciar. El nombre es la identidad verbal de la marca y como cualquier término contiene una denotación lingüística y una connotación semántica. En el caso de las universidades cada una tiene un nombre diferente y muchas en su nombre tratan de resaltar su orientación ideológica (autónoma) religiosa (pontificia, católica, cristiana), científica (científica), tecnológica (tecnológica), de género (femenina) etc. También su nombre alude a un santo (San Ignacio de Loyola, San Martín de Porres), un héroe (Simón Bolívar), un científico (Federico Villarreal), un valor (Alas), un escritor (Inca Garcilaso de la Vega, César Vallejo), etc.

2.  **Icónica.**- Es la grafía de la marca que representa a la empresa o institución, es un símbolo portador de valores, significados, estilos de vida, etc. El diseño gráfico y visual de la marca es una grafía compuesta por las imágenes o símbolos que se denominan logotipo y los textos o palabras al cual se llama isotipo. El *logotipo* es el nombre de la empresa con un tipo de letra, el *isotipo* es el componente icónico y abstracto, no tipográfico que representa a la marca, es un símbolo y es visual. Por ejemplo algunas universidades son más conocidas por sus logotipos, PUCP, UNMSM, UPC, UTP, USMP, UNI, o simplemente usan un nombre San Marcos, Villarreal, La Católica, San Martín, La Cantuta, etc. También como isotipo unas tienen como elemento distintivo escudos que antes eran los blasones o enseñas como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad San Martín de Porres, otras solo emplean emblemas como la Universidad Alas Peruanas, Universidad Cayetano Heredia, Universidad del Pacífico, en otras sus siglas son su isotipo como la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), y otras combinan logotipo e isotipo como la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Sise, etc.

3.  **Cromática.**- La marca también emplea el lenguaje del color. Las empresas u organizaciones en general eligen un color o colores que constituye un distintivo emblemático, las marcas en su logotipo e isotipo emplean los colores porque estos tienen un significado fisiológico, psicológico y estético, a la vez que constituye un elemento de diferenciación respecto a otras. Las universidades usan también colores distintivos en su logotipo y en su comunicación institucional, por ejemplo la Universidad de San Martín de Porres usa el color guinda, la Universidad San Ignacio de Loyola usa el color azul, la Universidad Federico Villarreal usa el color ámbar, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos usa el color negro, etc.

### **c. Aspectos psicológicos de la marca**

Jung (1995) afirmaba que el ser humano es un ser simbólico, porque muchos aspectos de su poder, aspiraciones, sueños y anhelos, así como de su personalidad, sus sentimientos, pensamientos e intenciones fueron expresados mediante símbolos en diferentes épocas históricas; en los tiempos modernos, las marcas son los símbolos representativos de las empresas. Ralston, citado en Somos Empresa (2009, p.12), dice:

“Una marca no es simplemente un nombre, un símbolo o un logotipo, es lo que es la persona, el producto o la empresa, en otros términos es una idea o una serie de ideas que la gente tiene en la memoria con respecto a alguna persona, un producto, un servicio o una empresa, asociado a percepciones, motivaciones, sentimientos, emociones y experiencias con la marca.” Por su parte Neumeier (2012, p.p 19,20) considera que: “Una marca es un sentimiento interior sobre un producto, un servicio o una organización. Ese sentimiento interior se refiere al conjunto de asociaciones psicológicas del consumidor con la marca, que comprende los pensamientos, los sentimientos y las emociones asociadas con la marca y las experiencias de compra-consumo de la marca.” Este autor a la vez cita a Zaltman (2003) quién afirma que según investigaciones recientes el 95% de las decisiones de compra que se toman, se basan en motivaciones emocionales y que éstas son inconscientes, guiadas por el sistema límbico más que por el sistema racional y consciente. Del mismo modo Lindstrom citado en Business (2011) afirma que el 85% de las decisiones se toman en la zona inconsciente del cerebro y ello se debe a que las decisiones de compra están impulsadas por las emociones. Chevalier y Mazzalayo (2005, p. 33), dicen; “El nombre de una marca o su logotipo no son más que la parte visible de una realidad más compleja; garantizan la mediación entre los valores esenciales de una empresa – su identidad – y las percepciones – que tienen de ella sus clientes ‘su imagen’. Pero podemos deducir que lo que el consumidor busca detrás de la marca, es la garantía de una calidad específica y generalmente considerada superior. Esta garantía se forma a largo plazo sobre la base de la relación entre el consumidor y el productor.” Finalmente Boggio (2012, p.p 43,44) sostiene que “Los marketers desean que sus productos o servicios tengan asociaciones y atributos diferenciales, positivos y bien definidos, que destaquen sobre la competencia y que estas ideas envueltas en un concepto, logren instalarse en el *top of mind* (lo más alto de la mente) en su categoría.”

De acuerdo a los conceptos citados por los autores se pueden extraer seis aspectos o dimensiones psicológicas por las cuales las marcas afectan a las personas, estas son:

**1. Identificación.**- es el elemento concreto que viene inmediatamente a la mente cuando se menciona el nombre de la marca, según Aaker (2002, p. 67) “La identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado, Es vital para la visión estratégica de la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones – corazón y alma de la marca.” Agrega que las asociaciones pueden ser los atributos del producto, una celebridad como portavoz, un valor o un símbolo especial.

La marca es el rasgo distintivo de la organización, es su “gen” que lo identifica y a la vez lo distingue de otras. La identidad es un conjunto de características sensoriales y objetivas que se viven y experimentan, luego se graban o asocian en el consumo del producto o servicio. En el caso de las universidades esta viene dado por su nombre y los valores que transmite; así como por la formación que brinda, por el proceso enseñanza aprendizaje, por la atención del personal, por la infraestructura, sus locales y campus universitarios; por los servicios educativos adicionales, como bibliotecas, laboratorios, centros de cómputo, etc. Todas ellas hablan de la identidad.

**2. Personalidad.-** Según Mateo (2012, p. 26) “Una marca tiene su propia personalidad, su carácter impreso en cada uno de sus valores y es transmitido en cada una de sus acciones. ... es el perfecto equilibrio entre todo lo que se ‘hace’, todo lo que se ‘dice’ y todo lo que se ‘ve.’” Por esta razón las marcas resaltan o se apropian de algún rasgo humano, por ejemplo osadía “Marlboro”, virilidad “John Holden”, coquetería “Coqueta”, aventurero “Johnny Walker”, etc. De manera similar ahora las universidades vienen asociando a su marca en su publicidad ciertos rasgos de personalidad; por ejemplo perseverante, triunfador, luchador, científico, creativo, líder, “una raza distinta”, etc.

**3. Cultura.-** las marcas hacen referencia a una cultura, por ejemplo a los valores originales de sus creadores, a la nacionalidad y la cultura del país donde se ha creado y desarrollado, por ejemplo; Mc Donald norteamericano, Volkswagen alemán, Barrington inglés, Toyota japonés, Benetton italiano, Peugeot francés, etc. También puede identificarse con valores y compromisos de la sociedad, el medio ambiente, los seres humanos, los niños o contra la xenofobia, la discriminación o la contaminación. Las universidades se autodenominan: globales, continentales, católicas, autónomas, decanas, centenarias, tecnológicas, científicas, ecológicas, etc. tratando de transmitir en ellos ciertos valores de su marca.

**4. Socialización.-** es la dimensión social de la marca, influye en las relaciones entre los individuos quienes se identifican con los valores, atributos o significados y en base a ello se agrupan y conforman las comunidades de marca. Las comunidades de marca son asociaciones voluntarias de los consumidores que se identifican y organizan por simpatía o lealtad a una marca. Las universidades se agrupan en consorcios educativos y fuera de ellas se forman comunidades de egresados, graduados que se tornan exclusivas y excluyentes, por ejemplo hay personas que han puesto calcomanías en su carro con el

logotipo de la universidad donde estudiaron, como muestra de afecto y a la vez de distinción.

**5. Imagen.-** es lo que el cliente piensa sobre la marca; es el conjunto de ideas que evoca una persona, cuando piensa en una marca. Keller (2000) afirma que la imagen de marca, está compuesta de varios elementos como: el producto y sus atributos; su envase y empaque; los logotipos, isotipos y símbolos; los lemas, los eslóganes, etcétera. Así como por las distintas percepciones, creencias, actitudes y conductas que los consumidores asocian con una marca, tanto si han sido o no, creadas intencionalmente por la empresa. La imagen de marca, es una elaborada constitución de signos y símbolos que hablan de la empresa y de sus productos, por ello las marcas que no demuestran su valor, no tienen acogida en el público. Si una marca no ofrece un beneficio claro, el consumidor no lo aceptará en su mente, menos aún en su vida, en su corazón o en su alma. La imagen de marca de las universidades es la percepción global respecto a la universidad, generalmente está asociada a la reputación o prestigio.

**6. Mentalización.-** corresponde al concepto que el consumidor elabora sobre sí mismo cuando utiliza el producto; son las ideas que se posicionan en la mente del consumidor cuando toma contacto, oye, ve o consume la marca. En el caso de las universidades, son las ideas o conceptos que las personas asocian en su mente con la universidad y también se refiere a la posición que ocupa cada universidad respecto a otras universidades, considerando cómo es valorada en la sociedad. Al respecto, Keller (2000, p. 28.) dice: “Al final el poder de una marca depende siempre de lo que los consumidores o clientes piensen de ella; de lo que hayan experimentado y aprendido de la marca a través del tiempo. El conocimiento del consumidor está realmente en el centro de la equidad de la marca y esto tiene importantes implicaciones directivas.”

#### **d. Gestión de marcas o branding**

El término gestión es sinónimo de administrar que a la vez se entiende como el óptimo uso de los recursos de una casa, una empresa o un país; por tanto la gestión de marcas se refiere al manejo o uso óptimo de los símbolos y los signos distintivos de una empresa, que en esencia es la marca. La gestión de marcas significa administrar la marca de una empresa y consiste en desarrollar todas las actividades relacionadas con el

eficiente uso de los elementos simbólicos e identificatorios de un producto, de una empresa, organización o institución.

Branding es un término inglés compuesto por dos palabras; “brand” que significa marca y el gerundio “ing” que denota acción. Se origina en la antigua costumbre de marcar el ganado con hierro candente para acreditar la propiedad. Este anglicanismo se traduce al español, como acción de marcar o marcaje y su traducción aplicada al ámbito empresarial y del marketing se denomina gestión de marcas.

Ambos términos se usarán indistintamente en esta investigación, asumiendo un mismo significado para las dos denominaciones.

Ries y Ries (2000), consideran que el marketing es todo lo que la empresa tiene que hacer para existir, precisan que el marketing es branding, porque ambas buscan construir y desarrollar una marca en la mente del consumidor. Consideran que el branding tiene como objetivo diferenciar a la marca de sus competidores y crear la percepción de que en el mercado no existe ningún producto mejor que el de la empresa. D’Alessandro (2001) e Inoue (2012), coinciden en que la gestión de las marcas, es buscar una actitud positiva de la población hacia el producto, ya que tiene repercusiones en los procesos cognoscitivos, emotivos, afectivos, actitudinales y conativos de los clientes y consumidores; luego estos afectan en las tendencias, los gustos y las expectativas sociales, los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación. Por ello consideran que sin descuidar los aspectos financieros, es necesario construir una estructura de valor para la marca, expresada en ventajas o atributos; teniendo en cuenta las necesidades y los valores de las audiencias objetivo.

Hurtado, Alvarado y Lu (2012), y Gajate (2012), sostienen que la administración de marcas, consiste en crear, diseñar y desarrollar una marca mediante actividades y programas de marketing con el fin de maximizar y lograr ser una marca valiosa y reconocida. En otras palabras consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y a la vez ser atractivos para los consumidores. Lo que se busca en última instancia es lograr posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento de la marca.

Finalmente Monge (2008) considera que el branding es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas, mediante campañas de comunicación y que es una herramienta estratégica, su tarea es darle valor a las marcas, el cual proviene del recuerdo que queda



en los consumidores tras el uso o consumo de la marca y la comunicación difundida en torno a ella; ese remanente mental está dado, tanto por la frecuencia de contacto, por la calidad de la experiencia y la satisfacción con la marca. Para él, branding es una estrategia de comunicación de la marca en la que se resaltan los valores y los atributos de una compañía o de un producto, para lograr una conexión emocional profunda con el público y de ese modo crear comunidades de marca.

En base a las ideas expuestas por los autores se concluye que la gestión de marcas o branding es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y darle valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, con el fin de captar la atención, hacerla conocida, generar recordación y lograr una posición favorable en los pensamientos y sentimientos e influir en las decisiones de compra de los consumidores.

**e. El proceso de la gestión de marcas, su estrategia.**

La gestión de marcas es todo un proceso complejo, al cual se denomina la estrategia, Para O'Guinn, Allen y Semenick (2007) la estrategia de la comunicación empresarial en el desarrollo y administración de la marca, está dada por las 2 grandes etapas; la primera es la *construcción* que comprende la concepción, la creación y el diseño de la marca, la segunda etapa es la *comunicación* que es la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social.

**1. Construcción:** Según O'Guinn et al. La construcción, es diseñar la marca según los gustos, la cultura, las intenciones y los objetivos de la empresa. Sobre esta acción otros autores también opinan y amplían su alcance. Por ejemplo Lu (2012); considera que los pasos principales para construir una marca son tres; *Primero*, las marcas tienen que entenderse y crearse en función del entorno, es decir en qué sector de negocio se encuentra. *Segundo*; en base a ello, hay que definir el segmento de mercado o la población objetivo al que ha de dirigirse, es seleccionar la audiencia, la marca se crea en función a un público objetivo y un mercado determinado. *Tercero*; definir claramente cuál es el valor que va brindar la marca, cuál es el beneficio principal que va a otorgar a los clientes o cuáles son las ventajas de usar el producto o servicio de esa marca. Por su parte Hurtado y Alvarado (2012) dicen, que son cinco los pasos para construir una marca, estos son: *Primero*; es investigar la situación del mercado consumidor. *Segundo*; se debe diseñar la realidad psicológica de la marca, formulando una visión, identificando

sus atributos únicos, desarrollando un concepto, una propuesta de valor y una personalidad para esta marca. *Tercero*; se debe posicionar la marca en la ubicación mental y emocional del mercado objetivo que se desea. *Cuarto*; se debe construir la realidad material de la marca, creando su nombre y su desarrollo gráfico, mediante un estilo visual, un logotipo, una tipografía, unos colores y una frase comercial o eslogan. *Quinto*; se debe planificar una estrategia de comunicación para la marca, la cual genere recordación, preferencia y deseo de compra.

**2. Comunicación;** Según O'Guinn, et. al., la comunicación es la etapa de difusión o comunicación de la marca por los diferentes medios de comunicación social. Sobre esta acción, otros autores como Costa (1992) y Harrison (2002) opinan que la comunicación empresarial sirve a la gestión de marcas, porque desarrolla y emplea varias técnicas de comunicación, el cual se denomina "mezcla comunicacional" ésta mezcla está compuesta por las siguientes técnicas y acciones: la difusión de spots televisivos, de anuncios radiales, de avisos en diarios y revistas, de la publicidad en las calles mediante globos, avisos de neón, vallas y paneles, de publicidad en Internet mediante páginas web, videos adjuntos en youtube y mensajes por e\_mail, etc. Asimismo consideran otras formas de comunicación tales como: la venta personal, el merchandising, las conferencias de prensa, las relaciones públicas, el auspicio deportivo o sponsoring, el auspicios de espectáculos, eventos o programas artísticos y culturales, la difusión de folletos y encartes, el publisreportaje, visitas a los consumidores, presentación con impulsadoras de ventas, etc.; cada uno con características particulares y especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados.

Las actividades de construcción son internas y no son factibles de observar o conocer desde fuera porque son documentos internos y confidenciales de las empresas y organizaciones; sin embargo la segunda si se puede conocer, analizar y medir desde el exterior. Por tal razón esta investigación se centró en la segunda actividad que son las actividades de difusión que realizan las universidades a través de los diferentes medios de comunicación social y también mediante otras formas de comunicación, lo cual se evaluó mediante encuestas de opinión y percepción en la población.

#### **f. La gestión de marcas a través de los medios de comunicación social.**

Según Mazarrasa (1994), el mercado y la competitividad empresarial exigen el uso de la comunicación integral, la cual emplea los cuatro elementos de la comunicación

empresarial; la empresa, los públicos, los profesionales y los medios. Para este autor en la actividad empresarial todo comunica y considera que la comunicación integral es un conjunto homogéneo, coherente y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización en sus audiencias y esto se logra empleando todos los medios de comunicación disponibles. Para López (1993), la intención última de la empresa mediante la estrategia de comunicación, es obtener una imagen positiva de la marca y de la empresa en la población con las cuales trabaja. Para este autor el concepto de comunicación institucional o corporativa está representado por la totalidad del “campus semiótico” de la institución o corporación; por tanto la comunicación institucional abarca desde el uniforme del personal y la forma de atención en ventanilla o tiendas, hasta el tipo de publicidad empleado por la empresa o la corporación. En la perspectiva de Velilla (2012, p.36) “Una marca es una construcción semiótica compleja. Se fundamenta en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones de los clientes. En este proceso de construcción semiótica la comunicación de la identidad, la percepción de imagen - de valor – concepto, el lugar-contexto y el uso/consumo-experiencia, son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa.” Este autor considera que la marca aporta información, diferenciación y seducción en el acto de compra, además genera una nueva realidad informacional y cultural con sus mensajes y atributos y actúa como un elemento orientador en los puntos de contacto-venta y compra-consumo. Considera que la función de la comunicación es generar una impresión duradera en el marco mental del público, con un objetivo claro; asociar significados sobre el producto, servicio o idea y luego vender. Posteriormente estos significados deben generar preferencias o fidelidades entre los clientes o grupos de interés durante la toma de decisión y elección de compra.

Se concluye que la comunicación empresarial es un conjunto de acciones de difusión o propagación de la marca, que desarrollan las empresas o instituciones en los diferentes medios y otras formas de comunicación social, con el objetivo influir en la percepción, en los pensamientos, los sentimientos y las actitudes de la población o público consumidor.

Los medios de comunicación en esta investigación se clasifican en dos tipos, los medios de comunicación social masivos y los medios de comunicación social directos.

**f.1. Los medios de comunicación social masivos;** son aquellos que se caracterizan por ser de gran difusión, amplia cobertura y gran alcance, están considerados como tales, los siguientes:

- i. La televisión;** donde se difunden spots publicitarios y también avisos económicos; se efectúan reportajes, entrevistas, se difunden documentales y se vierten opiniones de especialistas. Se difunden noticias sobre las universidades y se efectúan auspicios a programas culturales o académicos.
- ii. La radio;** donde se difunden anuncios y variados mensajes, se hace auspicio de programas culturales, deportivos o artísticos, se desarrollan entrevistas, se difunden publrreportajes que son noticias o reportajes acerca de las universidades con un marcado sesgo publicitario, etc.
- iii. Los diarios o periódicos;** donde se publican avisos de las diversas actividades que desarrollan las universidades, así como las noticias vinculadas a las mismas, tales como eventos culturales, deportivos, artísticos, etc.
- iv. Las revistas;** de manera similar a los periódicos en ellas se publicita, avisos, sobre exámenes de admisión, maestrías, diplomados, cursos, seminarios y también se difunden noticias institucionales de las universidades.
- v. Vallas y paneles;** es la publicidad en las calles y avenidas mediante vallas, paneles, luces de neón, globos, pancartas, etc. en todas ellas se anuncian exámenes de admisión, cursos o simplemente se hace la recordación de la marca.
- vi. Internet;** son las comunicaciones de la universidad donde se adjuntan spots en el portal de youtube, se difunden actividades en las página web institucionales, los correos personalizados que remiten por e.mail, los spams o correos sin destino y que se insertan a cualquier correo abierto, etc.

**f.2. Las formas de comunicación directa;** estas formas son más directas, personalizadas y de contacto cara a cara con el público, sirven para difundir y afianzar la marca, las formas de comunicación directas son las siguientes:

- i. Participación en eventos;** son las participaciones en ferias educativas, tecnológicas o laborales; también son exposiciones, conferencias, congresos, etc. Que se desarrollan para hacer notar la marca de la universidad.

- ii. ***Difusión de folletos y volantes;*** consiste en difundir encartes, folletos, volantes o afiches en lugares donde hay afluencia del público, mediante encartes o enviando a domicilios, en ella se ofrecen cursos, seminarios, becas, descuentos, etc.
- iii. ***Merchandising;*** es el regalo de polos, llaveros, almanaques, pisapapeles, porta documentos, agendas u otros artículos que llevan el nombre y logotipo de la universidad, se hace para mantener la recordación de la marca.
- iv. ***Sponsoring;*** es el auspicio de eventos deportivos, la exhibición del logotipo en la camiseta de algún equipo de fútbol conocido o el auspicio directo de algún club deportivo, de fútbol, vóley, básquet u otra disciplina deportiva.
- v. ***Auspicios culturales o artísticos,*** es el auspicio de actividades, científicas, culturales o artísticas en donde se resalta el nombre de la universidad para asociar ésta con la cultura, el arte o la ciencia.
- vi. ***Visitass;*** es una comunicación cara a cara, son visitas a colegios de secundaria y academias preuniversitarias para dar a conocer a la universidad, brindar orientación pre profesional, ofrecer becas, incluso tomar exámenes de admisión.

#### **i. El proceso de la gestión de marcas y la percepción de marcas consumidor**

Como ya se expuso, la gestión de marcas es la eficiente creación y difusión de la marca de la empresa, esta actividad tiene un propósito claro, hacer conocer la marca por la población en general y por el público objetivo en forma específica, con la finalidad de lograr su simpatía y preferencia.

Ries y Trout (1996) consideran que la percepción del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria en torno al producto, la empresa y la marca. Para estos autores, la percepción al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información, experiencias y expectativas asociadas con la empresa, el producto y el servicio. La experiencia de la marca comprende los siguientes aspectos: la promesa o compromiso difundida por la empresa para con sus clientes (asociaciones de marca), la experiencia del consumidor con el producto o servicio (calidad experimentada y luego percibida), los beneficios o ventajas que ofrece el uso o consumo del producto (valor de marca), el valor, símbolo o ícono asociado

(personalidad de marca) y finalmente el nombre, el logotipo y los colores distintivos de la marca (notoriedad y recordación).

Leckenby y Wedding (1982) citados por Wimmer y Dominick (2001) consideran los siguientes procesos psicológicos de la audiencia, el público o los consumidores. La *Cognición*; que abarca la atención, la exposición, la conciencia, el reconocimiento, la comprensión y la rememoración de lo difundido. La *Implicación*; que comprende el involucramiento, gusto, aceptación/rechazo, vinculación con los valores, los atributos o los beneficios que se difunden, lo cual implica el logro de un cambio de actitud. La *Inducción*; es el acto de persuadir, convencer, también generar una actitud favorable hacia el producto o la marca para movilizar o inducir su conducta hacia la intención de compra o deseo de consumo. La *Acción*, que es la compra o consumo es lo que finalmente desea la empresa. Es decir que todo lo actuado se concrete en el acto de consumo o en la conducta de compra del bien o servicio de la marca.

Según Costa (2003) existe un proceso de conversión de la marca que se inicia con la difusión de la identidad empresarial (gestión), hasta la formación de la imagen de marca (percepción) en la mente del consumidor. La identidad es lo que una empresa dice ser, es su *gestión* y la imagen es lo que el público, piensa y siente de ella, es su *percepción*. Este proceso tiene tres momentos progresivos en la implicación psicológica de los consumidores. El *primer momento* es el de la percepción, ya sea directa (por contacto o compra) o indirecta (por publicidad vista u oída) del producto/servicio, la empresa y la marca. El *segundo momento* es la experiencia real con el producto o servicio de la marca; son las emociones vividas o sentidas durante el uso del producto o consumo del servicio recibido. El *tercer momento* es el cúmulo de percepciones y recuerdos que se forman a lo largo del tiempo, merced a la publicidad difundida y a las actividades externas de la empresa; es en ésta última etapa donde se forma la imagen.

Finalmente Velilla (2012, p.p. 36,37) remarca el proceso de vinculación entre gestión de marcas y percepción de marcas y afirma “Los clientes o consumidores no sólo adquieren productos o servicios, lo real es que las audiencias se acercan a una determinada marca porque comparten ciertos valores, ideas y marcos mentales y porque se enlazan con ciertas experiencias, emociones y sentimientos...los seres humanos somos sociales y complejos, vivimos en espacios densos en significados y conexiones, con intrincados ecosistemas semióticos en los que las marcas se relacionan con

trayectorias personales, experiencias previas, modos de entender la realidad y sobre todo expectativas y aspiraciones.”

Según lo explicado, existe un proceso de penetración de la marca en la psiquis de los consumidores que luego tienen impacto en sus pensamientos y sentimientos. Esta secuencia de penetración se inicia con la atención y la percepción; luego viene el conocimiento, la persuasión y la implicación, después la preferencia y la conducta de compra, en una etapa posterior a la compra ocurre la memorización y la recordación; así como el aprendizaje; en suma pasa por todos los procesos psicológicos del individuo.

#### **j. Relaciones entre la percepción y la gestión de marcas.**

Según Suárez (2004, p.15) “La competencia no se libra entre mercancías, artículos, bienes manufacturados o servicios prestados. La competencia se libra entre marcas, en la mente de los consumidores.” Por su parte Abarca (2005, p. 22) dice: “La experiencia y la cercanía se están volviendo un factor crítico en la batalla por avanzar y mantenerse en la mente de los consumidores. Si antes se pensaba que el precio y la imagen publicitaria eran lo esencial, ahora la clave está en el cerebro y en el imaginario.” Es decir en la percepción y en el inconsciente del consumidor. Finalmente Caballero (2006) sostiene que a pesar que puede ser tan subjetivo como debatible hablar de la importancia de los medios tradicionales (medios masivos) y los no tradicionales (medios directos) para acercarse a su potencial consumidor; la estrategia válida es que, sin dejar que la marca esté en los más alto de la mente “top of mind” de su público, se debe siempre intentar ascender en lo más alto de su corazón “top of heart”. Estos autores con sus propias palabras se está refiriendo a la gestión de marcas y su influencia en los procesos cognitivos y afectivos de las personas que constituyen su percepción.

Los investigadores y especialistas señalan varias relaciones entre la percepción de marcas y la gestión de marcas. En este estudio se citan sólo a aquellas que son de interés para la investigación y son los siguientes:

##### **a. En los procesos cognitivos:**

Los procesos cognitivos son aquellos fenómenos que ocurren en el sistema nervioso superior del ser humano, son aquellas funciones cerebrales que le permiten al ser humano conocer, comprender, recordar y entender lo que ocurre en su entorno y a él

mismo, estos procesos son: la atención, la percepción, la comprensión, la memorización y la evocación, el razonamiento, el análisis, la síntesis, la abstracción, entre otros.

*i.- La atención.-* Es la primera acción que se desarrolla en la gestión de marcas y consiste en captar el interés y hacer notar la marca de la empresa en la población o los consumidores a través de la difusión de publicidad novedosa, original, creativa, atractiva y llamativa. Se entiende también como la atención que la población ha prestado a la publicidad de las diversas universidades, en los diferentes medios de comunicación.

*ii. La memoria;* este proceso cognitivo contiene, el registro, el almacenamiento y la recordación o evocación de la información, en la investigación se toma en cuenta dos aspectos, el primero es la recordación inmediata y el segundo el dominio de marca. *La recordación inmediata* es la recordación primera y espontánea que se tiene de una marca, son las primeras en ser evocadas y recordadas cuando se piensan en las marcas de una determinada línea de productos y el *dominio de marca* que también se conoce como notoriedad de marca, es la marca más citada por el público o también son las que reciben una mayor cantidad de menciones en la recordación. Se entiende también como la prevalencia de la marca frente a otras. Tanto el dominio de marca, como la recordación inmediata determinan qué marca es la más reconocida y hasta cierto punto la más valorada o deseada.

*iii. El conocimiento.-* es la posesión de información acerca de un producto, empresa o marca, es también conceptuada como la familiaridad con la marca, este concepto se refiere a la información que la población dispone sobre la universidad, si ha escuchado o visto información sobre ella, por el contacto directo o experiencia que ha tenido con las instalaciones o personal de la entidad, porque ha recibido o consumido el servicio o cuando se ha enterado de las características y beneficios de la marca a través de la publicidad difundida en los medios de comunicación social masivos; así como otras formas de comunicación directas como el merchandising, las relaciones públicas, el auspicio de eventos, etc.

*iv. El posicionamiento;* Ries y Trout (1990), Kotler (1999) Gallo (2000) y Moliné (2003) sostienen que el posicionamiento es la posición (peldaño) que ocupa la marca en la imaginaria escalera mental de las personas, el posicionamiento es el lugar que le asigna el público a una marca o a un producto en relación a otras marcas de la misma categoría. Sostienen que en la mente hay una jerarquía de posiciones para cada marca, en cada escalón existe un nombre de una marca ocupando un lugar preferente respecto a



otras y así para toda la variedad de productos que hay en el mercado. El posicionamiento de la marca se elabora en base a las ventajas o atributos de calidad del producto o servicio, por la percepción que de ella se tiene o por la experiencia con la marca o por la publicidad que he sido escuchada o vista.

v. **Calidad Percibida;** Según Aaker (2002), la calidad percibida es el juicio del consumidor acerca de la marca, este se elabora según la superioridad y excelencia del producto o servicio; por la satisfacción experimentada en el consumo del servicio; por la información recibida en los medios de comunicación y por las referencias de terceras personas. Dunne citado por Abarca (2005, p.22) sostiene que “Los consumidores co-crean la marca, al absorber los mensajes que están alrededor de ésta: desde el logo, la apariencia y calidad del producto; hasta los anuncios y comentarios de la prensa y de las personas.” Aclaran que la percepción de calidad es subjetiva, puede deberse a la posesión de ciertos atributos por las que destaca una marca o simplemente más que atributos concretos, puede deberse a la percepción que se ha formado el consumidor. Esta percepción subjetiva del consumidor determina la preferencia en la compra y también la fidelidad hacia la marca.

En la investigación se consideró la percepción de calidad de las universidades en base a dos criterios, los atributos del servicio en los que destacan las universidades y las facultades o especialidades en las que sobresalen. a.- *Atributos del servicio educativo en los que destacan*, es aquel factor en el que la universidad tiene fortalezas, es decir es un elemento importante dentro del servicio educativo que brinda. Estos atributos pueden ser aspectos académicos, infraestructura, soporte tecnológico para la educación, empleabilidad de sus egresados, aporte al desarrollo del país, convenios internacionales, prestigio o reputación, conocimiento y experiencia de sus docentes, etc. b.- *Facultad o especialidad en las que sobresalen*; se refiere a las carreras, facultades o especialidades en los que la universidad forma profesionales de manera excelente, el cual viene dada por las referencias de las empresas o el público, también se forma en base a la posición alcanzada por sus egresados en el mercado laboral y por la preferencia de los empleadores, es decir existe consenso en la opinión pública de que los egresados de dichas facultades son buenos profesionales o especialistas, porque poseen conocimientos, competencias y habilidades.

### **b. En los procesos emotivos-afectivos.**

Los procesos emotivos y afectivos comprenden a las emociones y a los sentimientos que experimenta el ser humano, cada estímulo que recibe el ser humano tiene un impacto cognitivo y también un impacto afectivo o emotivo, es decir cuando se recibe un estímulo o una información del medio circundante, hay una reacción de agrado, desagrado o indiferencia, a la vez estos estímulos pueden generar, optimismo o pesimismo, orgullo o vergüenza, temor o seguridad, preocupación o confianza, alegría o tristeza, etc.

García (2007) afirma que la marca está dotada de atributos, valores y significados que generan asociaciones en la percepción del consumidor ya que éste le confiere sus propios valores, atributos y significados. Las percepciones determinan a la vez emociones, sentimientos, simpatías, rechazos u otras vinculaciones afectivas en el cliente o el público. La marca tiene una dimensión afectiva, que se configura por la experiencia del consumidor con el producto. El afecto, preferencia o rechazo hacia una marca, viene dado por lo que significó el producto para el consumidor durante la compra o consumo, por los valores que difunde o por los estilos de vida que preconiza. Felipe (2009) menciona que la gran preferencia, lealtad y fidelidad a una marca se denomina “*lovemark*” (marca amada). Este es un sentimiento de afecto y simpatía elevada hacia una marca y es la resultante de la preferencia y la fidelidad que tiene el consumidor hacia ella. Para este autor ser “*lovemark*” representa un logro mayor en la competencia empresarial, porque implica, lealtad, fidelidad y preferencia de la marca en todo lugar y circunstancia. En la investigación se ha considerado sólo un aspecto afectivo que es la preferencia o simpatía por la universidad.

***La simpatía o preferencia de marca.-*** Se refiere a los lazos afectivos del público o el consumidor con la marca; la simpatía es el agrado y satisfacción del consumidor con la marca, se manifiesta a través de una preferencia; la preferencia por la marca se logra cuando el consumidor está dispuesto a elegir a la marca frente a otras que tal vez ofrecen lo mismo, porque le gusta, le agrada y le satisface. En la investigación es la preferencia por postular, estudiar o pertenecer a alguna universidad.

## **PALABRAS CLAVE**

**Atributos de calidad del servicio educativo;** son los factores o aspectos que conforman el servicio educativo que ofrecen las universidades. Estos atributos son los aspectos académicos, la infraestructura, el soporte tecnológico para la educación, la empleabilidad de sus egresados, el aporte al desarrollo del país, la acreditación y los convenios internacionales que tiene; el prestigio o reputación; el conocimiento y la experiencia de sus docentes, entre otros. En uno o varios pueden ser excelentes o malos.

**Comportamiento del consumidor;** es el conjunto de actividades que las personas efectúan para buscar, evaluar, comprar, obtener, usar, consumir y disponer de productos y servicios que satisfacen sus diversas necesidades; este comportamiento involucra los procesos psíquicos del ser humano que son los: cognitivos, los emotivo-afectivos, los volitivos y los conativos; los cuales agrupados configuran el comportamiento humano.

**Comunicación empresarial;** es el conjunto de acciones de difusión o propagación de información que desarrollan las empresas o instituciones en los medios de comunicación social masivos y directos, para dar a conocer su nombre y su marca.

**Conocimiento de marca;** es la posesión de información acerca de una marca, empresa o entidad; también es denominada familiaridad con la marca. Es la información que la población tiene sobre las universidades; en base a lo que ha escuchado, visto o leído en los medios de comunicación o al contacto físico que ha tenido.

**Dominio de marca;** es la marca más recordada, es la marca que recibe más menciones por la población entrevistada cuando se les solicita que mencionen a las marcas que más recuerden; también le llama notoriedad de marca, porque se entiende como la prevalencia de una marca frente a otras.

**Facultades o especialidades;** son las profesiones y especialidades en los que una universidad brinda formación. Cuando se habla facultades o especialidades en la que destaca una universidad, es porque brinda una buena formación o produce profesionales de buen nivel. El nivel de calidad formativa se basa en los conocimientos, competencias y habilidades mostrados por los egresados en el mercado laboral y en mérito a ellos, son bien referidos y preferidos por los empleadores y la población en general.

**Gestión de marcas;** es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y dar valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, su objetivo es influir en la percepción, conocimiento, memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas.

**Marca;** es un elemento simbólico que emplean las empresas para lograr identificarse y a la vez diferenciarse. Tienen diversas formas, tamaños, colores, estilos, grafías; puede ser una palabra, un slogan, una imagen, una figura o símbolo gráfico, una letra, un número, un sonido, un olor o formas tridimensionales como; envoltorios, envases, empaques, etc. Se expresan en un símbolo que se llama logotipo o isotipo y en un nombre los cuales reflejan los valores, la cultura y los atributos de la empresa, del producto o del servicio.

**Medios de comunicación social;** son sistemas tecnológicos que permiten la difusión de información en general y de la comunicación empresarial en especial a la población para informarle sobre diversos temas, hay dos tipos: los medios de comunicación social masivos y los medios de comunicación social directos.

**Medios de comunicación social directos;** son formas de comunicación personalizadas y de contacto directo con el público tales como; el auspicio de eventos, entrega de artículos recordatorios denominado merchandising, la publicidad o auspicio de los deportes o equipos deportivos llamado sponsoring, la difusión de folletos, las visitas o el contacto personal conocida como publicidad cara a cara, entre otros.

**Medios de comunicación social masivos;** se caracterizan por tienen una amplia cobertura y tienen gran alcance en la población, entre estos medios se considera a la televisión, la radio, los diarios y las revistas, Internet, las vallas y los paneles.

**Muestra;** es un conjunto de personas que se extraen de una población en base a ciertos criterios que se eligen, su característica fundamental es que deben representar a la población, es decir deben reunir las mismas características de la población.

**Percepción de Calidad;** denominada también calidad de marca, es el juicio del consumidor acerca del producto servicio en base a determinados atributos que desea y valora; determina el grado de superioridad y excelencia del producto o marca frente a otros. Para la investigación se ha considerado los atributos de calidad del servicio educativo y las facultades o especialidades en las que destacan las universidades.

**Percepción de marcas;** La percepción de marcas es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de estímulos que desarrollan las personas sobre productos, servicios y marcas que desean consumir; así como de la información proveniente de la publicidad y de otras formas de comunicación que realizan las empresas y por referencias de terceras personas.

**Población;** es el conjunto de personas que habitan en una zona geográfica determinada, el cual se puede agrupar por diferentes criterios o variables y de donde se extrae una muestra. La población de la presente investigación es Lima metropolitana.

**Posicionamiento de marca;** es el lugar (posición) que le asigna el público a una marca o a un producto en relación a otras marcas de la misma categoría, es el peldaño que ocupa la marca en la imaginaria escalera mental de las personas. En la investigación se obtiene sumando los puntajes de los indicadores conocimiento de marca y dominio de marca.

**Procesos cognitivos;** es el conjunto de fenómenos internos del cerebro que comienza con la recepción de los estímulos del entorno por los órganos sensoriales y el procesamiento de dichos estímulos para darle un significado; permiten conocer el entorno y comprender a la persona en sí misma y está conformada por la atención, la sensación y la percepción; también considera a los pensamientos, las ideas, la formación de conceptos, la elaboración de imágenes, el lenguaje, la creatividad, el juicio, razonamiento o raciocinio, el análisis y la síntesis, la abstracción y la concreción, la memorización y la recordación.

**Procesos emotivos - afectivos;** es el conjunto de fenómenos que está compuesto por la variedad de emociones y sentimientos que experimenta una persona, dentro de estos procesos se consideran a las emociones como la alegría, la tristeza, la cólera, la ira, etc. Los afectos como las simpatías, las preferencias y el agrado. Las fobias o rechazos, como la claustrofobia, la aracnofobia, etc. Los sentimientos como el amor, el odio, la lealtad, la fidelidad, etc.

**Recordación inmediata;** es el grado de recordación primera y espontánea que se tiene de una marca, son las primeras marcas en ser evocadas y recordadas cuando se piensa en un producto o servicio de una línea determinada, en la investigación es la recordación de las universidades.

**Simpatía-preferencia por la marca;** Se refiere a los lazos afectivos del público o el consumidor con la marca, es el agrado, satisfacción e identificación con la marca y se manifiesta a través de una simpatía o preferencia por la marca de una universidad.

**Universidad;** es un centro educativo de formación superior que capacita, entrena y educa a personas para desarrollar en ellas competencias, destrezas y habilidades en alguna profesión, especialidad o carrera y puedan ejercerlo y aplicarlo en la sociedad.

### **1.2.3. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana.**

#### **a. Contexto actual y global de las universidades**

De acuerdo a los especialistas la era actual que vivimos se caracteriza por ser la era del conocimiento, de la globalización económica y de la competitividad empresarial.

Es la era del conocimiento porque la información y los conocimientos se han convertido en la fuente de riqueza, por tanto la innovación y la investigación que es la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevas tecnologías, se han convertido en el capital de las empresas y las naciones. Es la era de la globalización económica porque las transacciones económicas se realizan en tiempo real y el dinero a manera de inversiones circula libremente por el mundo y se posan allí donde pueden haber rentabilidad y beneficios. Es de competitividad empresarial porque al caer las economías socialistas, la ideología económica capitalista o neoliberal se ha convertido en el adalid del desarrollo y este sistema ha traído consigo el afán de lucro de las grandes empresas transnacionales y ha fomentado la competencia y la competitividad empresarial. El Perú al haber adoptado esta ideología económica, no es ajeno a ello y las universidades quieran o no, están involucradas ineludiblemente en este proceso, ya que su tarea es producir nuevos conocimientos y también dotar a las empresas de profesionales competentes que le permitan incrementar sus utilidades y a la vez ser competitivas y por intermedio de ellas coadyuvar al desarrollo de la sociedad.

La XXIII Jornada de “Gerencia universitaria en Europa; nuevos retos, nuevas oportunidades” (2005) concluyó que la sociedad actual requiere: competencia, creatividad e innovación y la formación universitaria debe tender a alcanzar estos objetivos: equidad, empleabilidad y competitividad, haciendo énfasis en los tres vértices de la sociedad del conocimiento: educación, investigación e innovación. Águila (2006) dice la globalización ha cambiado el mundo, generando enormes presiones sobre las universidades, las ha obligado a participar en la carrera por la supervivencia, en la cual un factor de extrema importancia para mantenerse y ganar esta carrera, estriba en ser competitiva y esto básicamente consiste en poseer calidad y estar acreditada. La proliferación incontrolada de universidades privadas y el ofrecimiento de servicios educativos superiores de calidad de algunos institutos superiores, ha generado el fin del monopolio del conocimiento que antes tenían y esto ha provocado una competencia acelerada e intensa, obligándolas a emplear estrategias de marketing para atraer

postulantes y sobrevivir. Este escenario de alta competencia para las universidades les exige mejorar su calidad y demostrarlo a través de una acreditación local e internacional. Por su parte Ugarte (2008) sostiene que la globalización económica, exigente y competitiva ya llegó a las universidades y la sociedad del conocimiento está vinculada con las universidades y éstas deben estar a la altura de esas exigencias, ello les obliga a redefinir su visión, misión, estructura, estrategias y recursos, para tal efecto deben tener como misión apoyar y potencializar con sistemas innovadores y altamente competitivos, el desarrollo y la especialización del recurso humano del país, generar investigación básica y aplicada de acuerdo a las exigencias y necesidades de la realidad y de tener la auto evaluación y la acreditación académica internacional. Finalmente Carmelo y Calvo (2010) sostienen que las universidades no pueden estar alejadas de los siguientes fenómenos sociales y mundiales la revolución tecnológica, la globalización, la competitividad, la mejora continua y la gestión del capital intelectual. Para responder a estas exigencias deben considerar cuatro pilares para su estrategia de desarrollo: la excelencia académica, la eficiencia empresarial, la responsabilidad social y el desarrollo del personal.

**b. Situación actual de las universidades de Lima metropolitana, análisis de debilidades y fortalezas.**

La situación del sistema universitario del Perú y de Lima ha sido tratada por diversos especialistas, unos desde una perspectiva crítica que hacen ver los problemas y las debilidades y otros desde una perspectiva optimista que hacen notar los cambios favorables y las fortalezas.

Trahtemberg (2004), Díaz y Eléspuru (2005), Rueda y Henzler (2007), Montoya (2010) y Perea (2011) sostienen que en la actualidad se ha producido un crecimiento exponencial de las ofertas universitarias dada la creación de un elevado número de universidades sin un control y una regulación adecuada de la calidad de sus servicios, en solo 10 años las universidades particulares en Lima metropolitana se han incrementado en 180%. Esto ha generado una frenética competencia entre las universidades. Sin embargo dicha situación ha mostrado las siguientes debilidades del sistema universitario siendo los principales:

- Un mercado educativo universitario con una demanda desorientada y una oferta amplia pero desvinculada de las necesidades reales del mercado y del estado.

- Profusión de publicidad y exposición mediática con ofertas de estudios y servicios universitarios de todo tipo y calidad, llenos de ofertas que no se condicen con el servicio real proporcionado, muchas de ellas engañosas y sesgadas, que aprovechan las necesidades e ideas de los jóvenes y las familias tradicionales e inducen a error a los padres y a los postulantes en la elección de una universidad donde estudiar y lograr su carrera profesional.
- Mercantilismo y afán desmedido por el lucro por parte de ciertas universidades porque en educación la rentabilidad real anual puede llegar al 15% ya que está exonerada de impuestos
- Empleo de denominaciones pomposas como “continentales” ”autónomas” “pontificias”, “andinas”, “trasandinas”, “sapientae” “de integración global”, etc. Para dar apariencia de universidades de prestigio y con años de existencia, aunque no lo son.
- Captación de alumnos muy jóvenes de 4to y 5to años de educación secundaria que aún no tienen idea clara de su vocación y destino, con exámenes de admisión poco exigentes, solo con el fin captar alumnos, como simples mercancías que pueden dar buenos dividendos a corto plazo, sin garantizarles una orientación vocacional ni una carrera profesional competitiva.
- Ofrecimiento de carreras desvinculadas con las necesidades del país y formación en base a mallas curriculares y contenido, que dejan de lado el ángulo axiológico y humano de la formación profesional de los alumnos.
- Exceso de profesionales en las especialidades de las áreas de las ciencias sociales y de humanidades. Por otra parte hay carencia de profesionales en las especialidades de ciencias exactas, de tecnología de la información y de ingeniería en general. Los primeros sobrepasan la demanda del mercado es decir hay excedentes y no dan valor agregado a la producción y productividad nacional. Mientras que los segundos no atienden la oferta laboral, son escasos y son los que más necesitan las empresas.
- Masificación de los grados de maestrías y doctorados mediante modalidades de “a distancia”, “on line”, “virtuales”, “semi-presenciales”, etc. que no tienen el rigor y la calidad académica, de estos niveles de educación universitaria.
- Baja calidad de los trabajos de investigación y “simplificación” de los procesos de graduación, basados en exámenes de grado, lo cual no garantiza la competencia profesional para el ejercicio profesional, ni aporta valor al desarrollo del país.



- Carencia de tecnología educativa, centros de documentación, bibliotecas, hemerotecas y laboratorios que garanticen la calidad académica de la formación.
- Sistemas de acreditación que consideran estándares internacionales pero que no responden, ni se adecuan a las necesidades del país, enfatizando en los indicadores de la globalización acordes a los intereses de dominación de los países más desarrollados.
- Proliferación de filiales en todo el país sin respaldo de infraestructura, tecnología educativa, ni docentes capacitados.
- Funcionamiento de universidades sin la debida acreditación y certificación de las entidades estatales supervisoras o reguladoras como el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), el Consejo Nacional para la Evaluación y Acreditación de las Universidades (CUNEAU) y de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) y estas entidades tampoco cumplieron sus roles de control y de fiscalización y fueron incapaces de hacer cumplir las reglas de juego y los intereses de la sociedad, por lo que el estado las ha eliminado con la Ley N° 30220.

Por otra Lozano (1997), Korswagen (1998), Ponte (2001), Marticorena (2003) Ruiz (2008) y Paredes (2008) consideran que las universidades tienden a la mejora y al desarrollo a favor de la población y el país y señalan las siguientes fortalezas:

- El incremento de las universidades ha contribuido a la democratización de la educación superior, lo cual ha permitido ofrecer una educación de calidad a precios razonables y desaparecer el privilegio (monopolio) de pocas universidades que cobraban tarifas elevadas por la educación.
- Las acciones de marketing, gestión de marcas y comunicación publicitaria dirigido a los postulantes (consumidores), así como a los padres de familia (clientes), han generado un mayor dinamismo en la competencia entre las universidades.
- La certificación y acreditación universitaria por entidades educativas o consultoras extranjeras; así como los convenios de intercambio educativo con universidades extranjeras que las han obligado a homologarse; lo cual ha contribuido a mejorar las ofertas educativas, la calidad de la formación profesional y por ende su prestigio institucional.
- La competitividad los ha llevado a una nueva situación de alta competencia y para ello se han visto obligadas a rediseñar sus servicios educativos, la oferta de carreras

profesionales más acordes a las demandas del mercado actual y a variar los precios del servicio que ofrecen, formular convenios de cooperación con universidades del extranjero, las mismas que para homologarlas, les han exigido mejoras significativas en la oferta educativa integral que ofrecen.

- La competencia y la evaluación en los rankings las ha obligado a cumplir las normas de acreditación y certificación que emiten las entidades reguladoras y también a solicitar el asesoramiento y apoyo de entidades extranjeras que garanticen su proceso de certificación de calidad.
- Están alertas a los cambios del entorno socioeconómico y atienden a las distintas ofertas del mercado y las demandas de las empresas, actualizando nuevas carreras universitarias y sus respectivos contenidos curriculares con nuevas especialidades y profesiones.

### **c. La competencia y el marketing de las universidades de Lima metropolitana**

La competencia empresarial o institucional es la pugna que se da entre varias empresas u organizaciones de un mismo sector de negocios, con la finalidad de tener o ganar la mayor participación del mercado, vale decir tener más clientes. La competitividad empresarial está conformada por un conjunto de factores, que los clientes valoran como ventajosos y sobre esa base determinan su preferencia por un producto o servicio. Por tanto la competitividad empresarial o institucional viene dada por la posesión de ciertos atributos, ventajas o beneficios que posee una empresa y en base a ellos superan a otras. La competencia y la competitividad determinan la rivalidad existente entre las empresas y este fenómeno ya tocó las puertas de las universidades del Perú y de Lima.

Para actuar en dicho escenario las universidades han decidido mejorar sus servicios educativos, administrativos e infraestructura y también emplear las estrategias del marketing, la publicidad y la gestión de marcas, como las herramientas adecuadas para competir en un mercado que se ha tornado muy competitivo.

El marketing se aplica a casi todos los campos de la actividad humana y la educación superior universitaria no podía estar ajena a ella. Las universidades ahora afrontan los retos de la globalización y la competitividad y se han visto obligadas a utilizar todas las herramientas del marketing para destacar sus ventajas competitivas, diferenciarse y posicionarse en el mercado educativo.

El marketing en las universidades se aplica para atraer y captar estudiantes, para la captación de profesores, para el intercambio académico, para diferenciarse y por último para posicionarse favorablemente en la mente del público en general y adicionalmente a ello, deben actuar sobre tres aspectos esenciales; innovación permanente de sus productos, organización en torno al cliente (estudiantes) y orientación a la mejora continua en sus servicios. La estrategia de marketing obliga a las universidades a enfocar su esfuerzo en cinco áreas distintas: la académica (productos y servicios que ofrece), de segmentación (grupos homogéneos de clientes a los que se dirige), de posicionamiento (posición en el mercado que desea alcanzar para ser reconocida por su público objetivo), estrategia competitiva (acciones para mantener o incrementar la participación de la institución en el mercado objetivo) y estrategia de oportunidad (para orientar los movimientos de ampliación institucional a partir de la identificación de oportunidades).

Tradicionalmente el marketing emplea las cuatro variables conocidas, que son; plaza, producto, precio y promoción/publicidad. En las universidades estas variables se aplican del siguiente modo: La variable *plaza* en una empresa tradicional es el público objetivo, o sea el consumidor, en el caso de la universidad el tema es algo más complejo. De una parte están los estudiantes quienes son los usuarios del servicio vale decir son los consumidores, ellos valoran determinados aspectos de la universidad (prácticas en empresas, apoyo al estudiante, programas de investigación y de intercambio con universidades extranjeras, actividades deportivas, instalaciones, etc.). Por otra parte están los padres de familia quienes son los clientes porque compran los “productos” (pagan las pensiones) que consideran el precio y la garantía de una buena formación para sus hijos; pero también están los que son clientes y consumidores a la vez, y se aplica a aquellas personas que son estudiantes y ellos mismos pagan sus pensiones, porque laboran y poseen ingresos. La variable plaza a la vez se puede segmentar según edades, niveles socioeconómicos y lugares de residencia. Respecto a la variable *producto*, se desglosan en varios. En primer lugar están los productos principales que son las facultades y especialidades profesionales, así como los programas de postgrado y diplomados que ofrecen. Estos a su vez tienen productos derivados que son: primero el proceso de enseñanza-aprendizaje, segundo la investigación científica, tercero la innovación y mejora continua, cuarto la bolsa laboral y quinto los convenios internacionales, los cuales deben brindarse en un buen servicio global, que se traduce en atención personalizada, planes de acogida para los nuevos alumnos, servicios de

orientación tanto curricular como profesional, apoyo para la inserción laboral o bolsas de trabajo, convenios con otras instituciones tanto nacionales como internacionales para el intercambio estudiantil y para la homologación y acreditación. Respecto a la variable *precio*, éstas son las pensiones que cobran por los servicios educativos que ofrecen, a más competidores menor precio y mayor beneficio al consumidor, es la regla de la economía; en el caso de las universidades la proliferación de estas ha hecho que los precios de las pensiones bajen sustancialmente a cambio de la baja en la calidad del servicio. Respecto a la variable *promoción/publicidad*, es la difusión de los productos que ofrece la universidad en los diferentes medios de comunicación social y el uso de canales para recabar la opinión de alumnos, empleadores, familias, etc. Dentro de ésta variable se inserta la gestión de marcas o branding, técnica que sirve para llegar a la mente (pensamientos) y los corazones (sentimientos) de los consumidores, ya que la gestión de marcas como meta última, busca influir sobre los procesos cognitivos, emotivos, afectivos y volitivos, para activar los procesos conativos de los consumidores.

Sobre las estrategias de marketing y de gestión de marcas que vienen aplicando las universidades se ha podido agrupar y sintetizar las opiniones de especialistas que han abordado este tema.

Ponte (2001), Araoz (2004), Yamada (2007) y Cong (2008); coinciden en señalar que dada las exigencias competitivas, las universidades se han visto apremiadas a emplear las técnicas y estrategias de marketing y de gestión de marcas o branding y realizan las siguientes actividades:

- Recolectan información sobre campañas y tácticas de sus competidores, vale decir de otras universidades, para mejorar sus propias ofertas educativas.
- Llevan a cabo investigaciones de mercado para evaluar su imagen y posicionamiento y determinar sus fortalezas y debilidades, y sobre esa base buscan lanzar sus campañas publicitarias y de comunicación institucional en los medios de comunicación social tradicionales y a través de otras formas de comunicación.
- Definen el segmento de mercado al cual se dirigen y orientan sus actividades publicitarias y de branding, para captar consumidores (alumnos) y clientes (padres) que puedan matricularse y pagar las pensiones.
- Desarrollan estrategias de publicidad asociadas con agencias publicitarias, su trabajo ya no se basa en avisos o en la inspiración de sus trabajadores internos, sino que recurren a expertos de empresas investigadoras de mercado y de publicidad.

- Buscan el fortalecimiento de sus símbolos, su cultura, sus valores y sus colores distintivos, con el fin de lograr la mejor percepción de su imagen, lograr un efectivo posicionamiento y convencer a su audiencia.
- Aplican marketing directo y relacional a través de charlas informativas en los colegios de nivel secundario y en ferias de trabajo, de donde toman información sobre los postulantes y luego toman contacto directo para aplicar el marketing uno a uno mediante e-mails, visitas, entrevistas y exámenes de admisión personalizados.
- Emplean la red de Internet mediante páginas Web y portales, para comunicar su filosofía, su misión, sus valores y ofrecer sus facultades, postgrados, diplomados, cursos y seminarios de actualización.
- Difunden folletos con información detallada y hacen merchandising mediante la entrega de polos, gorros, llaveros, lapiceros, porta-documentos, etc. con el logotipo o símbolos de la universidad para afianzar su marca, lo cual refuerzan con publicidad exterior en la ciudad mediante publicidad en vallas y paneles.
- Disponen de una base de datos bien elaborada para su marketing personal, recopiladas mediante empresas investigadoras de mercado.
- Resaltan sus ventajas diferenciales señalando que ofrecen educación y formación por competencias (trabajo en equipo, liderazgo, capacidad emprendedora, pro-actividad, idiomas, etc.), que cuentan con alta tecnología (centros de cómputo, laboratorios, bibliotecas especializadas, etc.), bolsas de trabajo, convenios internacionales y campus universitarios bien diseñados y equipados.
- Se acercan al cliente, es decir van al mercado (colegios) a captar potenciales estudiantes y toman exámenes de admisión antes de que concluyan los estudios secundarios u ofrecen becas para el tercio o quinto superior, para captarlos como alumnos.

Finalmente para reforzar o posicionar la imagen de marca, las universidades vienen destacando en su publicidad y gestión de marcas, varias ventajas diferenciales de competitividad en el servicio educativo que ofrecen, entre las que más destacan son las siguientes:

- Señalan que forman profesionales gestores del cambio y capaces de dirigir y encaminar el curso de la sociedad, remarcan la formación de líderes o científicos.
- Ofrecen currículos acordes al cambio tecnológico, a las demandas del país, al mercado laboral y a la economía global.

- Ofrecen diversidad de programas y especialidades según las demandas del mercado y capacitación a la medida de la empresa, en diferentes horarios y lugares.
- Difunden que cuentan con amplios locales e infraestructura y con equipamiento tecnológico moderno, para una mejor enseñanza e investigación.
- Mencionan que poseen convenios internacionales de intercambio educativo y doble titulación; así como certificaciones y acreditaciones.
- Publicitan que tiene una plana docente de calidad, con profesores con grados de PhD, doctores y magísteres, con amplia experiencia y vastos conocimientos.
- Mencionan que tiene planes y programas de estudios modernos y con estrategias educativas adecuadas para una formación excelente, acorde a los retos de la competitividad, para personas que trabajan y personas de mediana edad.
- Indican que tienen eficiencia administrativa para brindar un buen servicio educativo y que cuentan con oficinas de búsqueda de oportunidades de trabajo, de inserción laboral, bolsa de empleo y convenios de prácticas pre-profesionales.
- Ofrecen carreras nuevas a nivel de pregrado y carreras para consolidar la formación de personas con experiencia en determinadas áreas ocupacionales.
- Ofrecen programas de maestrías presenciales y virtuales con especializaciones o doble grado internacional mediante convenios, etc.

#### **d. Evaluación y medición de la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana.**

La medición y la evaluación de la gestión de marcas que realizan las universidades de Lima metropolitana se efectuó aplicando una encuesta con un cuestionario de preguntas acerca de las actividades publicitarias y de comunicación institucional que desarrollan las universidades en los medios de comunicación social masivos y directos.

Las universidades que brindan servicios de educación en Lima Metropolitana y que fueron objeto de investigación son las siguientes:

##### ***Universidades Nacionales:***

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) (El Cercado de Lima)

Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV) (San Miguel- Cercado de Lima)

Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) (Rímac)

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (UNE) (Chosica)

Universidad Nacional del Callao (UNAC) (Bellavista)  
Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) (La Molina)  
Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur (UNTECS) (Villa El Salvador)

***Universidades Particulares:***

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) (San Miguel)  
Universidad de San Martín de Porres (USMP) (Santa Anita)  
Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV) (El Cercado)  
Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) (San Martín de Porres)  
Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (La Molina)  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Santiago de Surco)  
Universidad de Lima (ULIMA) (Santiago de Surco)  
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) (La Molina))  
Universidad Tecnológica del Perú (UTP) (El Cercado)  
Universidad Norbert Wiener (UWIENER) (Lince)  
Universidad Peruana de Las Américas (UPLA) (El Cercado)  
Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB) (Chorrillos)  
Universidad Cesar Vallejo (UCV) (Los Olivos)  
Universidad Alas Peruanas (UAP) (Jesús María)  
Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS) (Los Olivos)  
Universidad Científica del Sur (UCSUR) (Miraflores)  
Universidad de Administración de Negocios (UESAN) (Santiago de Surco)  
Universidad del Pacífico (UP) (Jesús María)  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) (Jesús María)  
Universidad Peruana Simón Bolívar (USB) (Pueblo Libre)  
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID) (Breña)  
Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM) (Jesús María)  
Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN) (Jesús María)  
Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH) (Los Olivos)  
Universidad Peruana Unión (UPU) (Ñaña-Lurigancho)  
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) (Pueblo Libre)  
Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO) (San Borja)  
Universidad San Andrés (USAN) (San Martín de Porres)

Universidad Arzobispo Loayza (UAL) (Cercado de Lima)  
Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) (Surco)  
Universidad Autónoma del Perú (UA) (Villa El Salvador)  
Universidad Le Cordon Bleu (ULCB) (Miraflores)  
Universidad Privada de Integración Global (UPIG) (Santiago de Surco)  
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH) (Santiago de Surco)  
Universidad Ricardo Palma (URP) (Santiago de Surco)  
Universidad Privada TELESUP (UTELESUP) (Cercado de Lima)  
Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
Universidad SISE (USISE) (Miraflores)  
Universidad Particular María Auxiliadora (UMA) (San Juan de Lurigancho)  
Universidad de Ingeniería y Tecnología (UPEC) (Barranco)

### **1.3. Resultado de investigaciones contemporáneas sobre el tema.**

La Cámara de Comercio de Lima (2009), efectuó una investigación sobre percepción, recordación y consumo de marcas en 17 categorías de productos y servicios. En ella se aprecia preferencias y consumo de las marcas en diversas categorías de productos, siendo las más importantes las siguientes: El Comercio (diarios) 53%; Radio Programas del Perú RPP (estaciones de radio) 54.6%; América Economía (revista extranjera) 42.4%; San Antonio (Café Bar) 22.6%; San Ceferino (restaurante) 6.7%; Ripley (supertiendas) 53.7%; JW Marriot (hoteles) 21.9%; Toyota (automóviles) 35%; Banco de Crédito del Perú BCP (bancos) 41.1%; Cruz del Sur (agencia de transporte terrestre) 40.4%; LAN (línea aérea) 75.3%; Movistar Telefónica (telefonía móvil) 46.3%; VISA (tarjeta de crédito) 63.1%; Nuevo Mundo (agencias de viajes) 12.8%; Wong (supermercados) 52.4%; Hewelt Packard HP (computadoras personales) 24.6%; Hewelt Packard HP (computadoras portátiles) 45.2%; Motorola (teléfonos celulares) 25.7%, Tommy Hilfiger (ropa casual) 10.5%; Christian Dior (ropa formal) 15%; San Luis (bebidas, agua de mesa) 48%; Coca Cola (gaseosas) 42.1%; Johnnie Walker (Whisky) 38.8%; Navarro Correa (vino) 13.3%; Cuzqueña (cerveza) 40.8%; Bacardi (ron) 16.1% y Biondi (pisco) 20%. En el estudio también se señala que las marcas más recordadas en el rubro de bebidas gaseosas son Inka Cola y luego Coca Cola; en cuanto a marcas más admiradas destacan el Banco de Crédito del Perú BCP y Microsoft y entre las más evocadas espontáneamente se citan a Gloria y a Toyota.



Arellano Marketing, desde 2004 publica en el Suplemento D\_1, del diario El Comercio, investigaciones sobre recordación y consumo de marcas de productos y servicios de consumo masivo en 12 categorías a nivel nacional y comprende a ciudades más importantes del país, tales como; Lima, Trujillo, Huancayo y Arequipa. En la última investigación publicada en Mayo del año 2014, se constató que las siguientes marcas en sus respectivas líneas de productos son las más recordadas y preferidas. En cadenas de farmacias: Inkafarma 97.8%, En gaseosas: Inka Cola 96,2%, en chocolates: Sublime 95,3%, en bancos: BCP 94.7%, en tiendas por departamentos: Saga Falabella 89.7%, en tiendas para mejora del hogar Maestro: 87.5%, en transporte Aéreo: LAN 87,1%, en detergentes: Ace 86.2%, en embutidos: San Fernando 86.0%, en seguros: Rímac 69.4%, en tiendas de electrodomésticos: Hiraoka 63,8%, en centros Comerciales: Jockey Plaza 52.7%. Asimismo publica la relación de 10 marcas más recordadas a nivel nacional, siendo las siguientes: Gloria 29.6%, Inka Cola 16%, Ariel 15.9%, Cocal Cola 14.5%, Bolívar 13.4%, Adidas 8.7%, Ace 8.7%, Sapolio 6.1%, Nike 6.1% y Laive 5.0%.

Las investigaciones citadas evidencian el dinamismo de la competencia empresarial y dentro de ella la importancia de la gestión y de la percepción de marcas. Respecto a la percepción de marcas es evidente que las empresas aspiran a lograr una mejor posición y un lugar destacado en los pensamientos y sentimientos de los consumidores. Asimismo en las investigaciones se muestra que las marcas más recordadas también son las más consumidas, lo cual permite suponer que existe una relación positiva entre la percepción (aspecto cognitivo) con las preferencias (aspecto emotivo-volitivo) y el consumo (aspecto conativo). Respecto a la gestión de marcas se puede apreciar que las marcas más recordadas son aquellas que coincidentemente despliegan más publicidad, aparte de la calidad, beneficios y ventajas que puedan ofrecer y tener sus productos y servicios.

Otro aspecto importante de dichas investigaciones es que se muestra que algunos productos que tienen alta recordación (aspecto cognitivo) no necesariamente son las más consumidas (aspecto conativo), lo cual requeriría una investigación adicional para determinar las razones. Asimismo se puede observar que en algunas marcas hay relaciones positivas, pero a la vez negativas entre la recordación, la identificación y la preferencia; por ejemplo en las marcas de gaseosas la marca más recordada (aspecto cognitivo) es Coca Cola pero la marca con quién más se identifica y recomienda (aspecto afectivo) el consumidor es Inca Kola. Lo mismo ocurre con Metro que es la más recordada, sin embargo hay más identificación y recomendación por Plaza Veá.

Las investigaciones también muestran niveles de recordación y grados de preferencias por diversas marcas en sus respectivas categorías de productos tanto a nivel nacional, como en algunas provincias, sin embargo no mencionan los motivos de las preferencias por determinadas marcas, tampoco se muestra de manera estadística si existe una correlación entre las actividades de gestión de marcas o branding con la percepción de la población, ni ahondan en las relaciones entre los procesos cognitivos, afectivos, volitivos en el comportamiento del consumidor.

De las investigaciones se desprende que las marcas actualmente aspiran a ser “Top of Mind” (*lo más alto en la mente*) que comprende los procesos cognitivos como la percepción, la retención y la recordación; además aspiran a ser “Love Mark” (*la más amada*) que se relaciona con los procesos emotivos- afectivos y se relacionan con las preferencias, simpatías y fidelidades; a veces se detecta que la marca más evocada, no necesariamente es la más amada. Todo esto evidencia que la competencia entre las marcas también se da a nivel de los procesos psíquicos internos de los consumidores. Las investigaciones citadas no consideran los servicios educativos y dentro de ella de manera específica a la educación superior universitaria.

Respecto a estudios sobre percepción y preferencias de universidades, la revista América Economía desde el año 2011, publica investigaciones sobre el ranking de las universidades del Perú. Dichas investigaciones se publican con un año posterior a la investigación, tal es así, que la publicación del 2011 corresponde a la investigación del 2010, y así sucesivamente, la última investigación es del 2013 y fue publicada en 2014. Estas investigaciones lo ejecuta la división de América Economía Intelligence, de la revista América Economía con el apoyo de Simago Institución Ranking (SIR), entidad que efectúa investigación sobre las universidades a nivel mundial y las investigaciones citadas son del y para el Perú, de acuerdo a su ficha técnica para la elaboración entrevistaron a gerentes y ejecutivos de diversas empresas a nivel nacional y en diferentes niveles, a reclutadores de personal y cazadores de talentos; así como a personal que labora en empresas y hospitales y en base a ello formularon una percepción general, mediante el cual establecieron el ranking de las universidades.

En las investigaciones efectuadas en cada año cambian o incrementan los atributos de evaluación y abarcan cada vez más zonas del territorio nacional y comprende a más ejecutivos de grandes, medianas y pequeñas empresas, también incluyen mas universidades, tal es así que en la publicación del 2011 consideraron 3 atributos de

evaluación (tamaño, prestigio y fortaleza institucional) y comprendió a 15 universidades en la publicación del 2013 consideraron 5 atributos de evaluación con su respectivo peso para la ponderación (calidad y tamaño 10%, prestigio 25%, internacionalización 15%, investigación 25% y empleabilidad 25%) y comprendió a un total de 55 universidades. Con lo cual se mostró una percepción más clara y global de las universidades y de la calidad del servicio que ofrecen en todo el país. En ésta investigación publicada, presentan el siguiente ranking de universidades: 1° Pontificia Universidad Católica del Perú 84.7, 2° Universidad Peruana Cayetano Heredia 84.1, 3° Universidad Nacional Mayor de San Marcos 81.6, 4° Universidad de Lima 60.4, 5° Universidad del Pacífico 60.3, 6° Universidad Nacional Agraria de La Molina 60.0, 7° Universidad Nacional de Ingeniería 56.2, 8° Universidad de San Martín de Porres 55.2, 9° Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas 51.8, 10° Universidad Nacional Federico Villarreal 41.0, 11° Universidad Ricardo Palma 38.2, 12° Universidad Esan, 36.4, 13° Universidad San Ignacio de Loyola 32.0, 14° Universidad Tecnológica del Perú 14.8.

En la publicación del 2014 los criterios de evaluación cambian y se consideran las siguientes dimensiones; calidad docente (25%) investigación e innovación (25%), empleabilidad (15%), acreditación (10%), internacionalización (10%), selectividad académica (5%) e inclusión (5%). La misma fuente señala que se abstuvieron de participar algunas universidades porque no deseaban proporcionar información para la evaluación, ellas son la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad de San Martín de Porres, y la Universidad Nacional Agraria de La Molina. En esta investigación señalan el siguiente orden de posiciones (ranking) de universidades: 1° Pontificia Universidad Católica del Perú, 2° Universidad Cayetano Heredia, 3° Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 4° Universidad del Pacífico, 5° Universidad de Lima, 6° Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 7° Universidad San Ignacio de Loyola, 8° Universidad Esan, 9° Universidad Ricardo Palma, 10° la Universidad Científica del Sur y 11° Universidad Ruiz de Montoya.

Las investigaciones citadas son importantes aportes y referencias que orientaron la presente investigación, ya que señalan factores que se pueden evaluar en la calidad del servicio que presta una universidad, también apreciar las actividades de comunicación publicitaria que despliegan las universidades y la forma cómo estos influyen en la percepción y en el prestigio de marca de la universidad. Sin embargo es necesario precisar que los rankings publicados se basaron a la percepción de gerentes, ejecutivos

de recursos humanos, seleccionadores de personal y cazadores de talentos de diversas empresas, lo cual evidentemente tiene un sesgo. Esta investigación consideró otros criterios de evaluación, tuvo una muestra más inclusiva y su objetivo no era establecer un ranking de posiciones, sino conocer la percepción de las universidades por la población, tanto es aspectos cognitivos, y afectivos; como de forma cuantitativa y cualitativa y en base a ella valorar la posición de una universidad respecta a otras.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

##### **14.1. Idea central a investigar**

La gestión de marcas es una importante herramienta del marketing y de la gestión de empresas ya que sirve para influir en la percepción y el comportamiento de la población y en la actualidad no sólo se aplica en el rubro de los productos de consumo masivo, sino en todo tipo de servicios, por tanto esta herramienta viene siendo aplicada en el servicio de educación en general y específicamente en el servicio de educación universitaria, lo cual obviamente incluye a las universidades del Perú. Por ello resulta relevante y de gran interés investigar cual es la percepción de la población de Lima metropolitana respecto las acciones de gestión de marcas que vienen desarrollando las universidades de Lima Metropolitana.

Por lo expuesto el problema principal se planteó de la siguiente manera: ¿Cual es la relación entre gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de dichas universidades por la población de Lima metropolitana?

Del problema principal, se derivan los siguientes problemas secundarios: ¿Cuáles son los medios de comunicación social en los que se ha notado más actividades de gestión de marcas y qué universidades desarrollan más actividades de gestión de marcas? ¿Cuáles son las universidades que tienen mayor recordación inmediata? ¿Cuáles son las universidades que tienen mayor dominio de marca? ¿Cuáles son las universidades más conocidas? ¿Cuáles son las universidades que están mejor posicionadas? ¿Qué tipo y nivel de relación existen entre la recordación inmediata, el dominio de marca, el conocimiento y el posicionamiento de marca de las universidades? ¿Cuáles son los atributos de calidad más destacados de las universidades? ¿Cuáles son las facultades o especialidades en la que más destacan las universidades? ¿Cuál es el

nivel de la calidad percibida de las universidades? ¿Qué tipo y nivel de relación existe entre el nivel de calidad percibida y la simpatía/preferencia por las universidades?

#### **1.4.2. Relación del estudio con el estado del arte en el tema.**

En el contexto actual de la era del conocimiento, de globalización económica y de competitividad empresarial, la percepción de marcas que es un tema de la psicología del consumidor ha cobrado gran importancia, porque los gestores de empresas han comprendido que la competencia empresarial también se libra en el ámbito psicológico, específicamente en la percepción de la población y del consumidor, por ello consideran que es importante tomar en cuenta las necesidades, las motivaciones, los pensamientos los sentimientos, los gustos y los valores de los consumidores, para luego adaptar favorablemente las características del producto y la marca a esas motivaciones y deseos de los consumidores, lo cual generará posteriormente una mayor preferencia y en más compras por parte del consumidor y se traducirá en más ventas por parte de la empresa.

En años recientes diarios y revistas vienen publicando artículos e investigaciones relacionadas con la gestión de marcas y también sobre percepción de marcas del público; por ejemplo el diario El Comercio en su suplemento Dia-1, publica anualmente una investigación sobre percepción de marcas que efectúa la empresa de investigación de mercados Arellano Marketing, donde se describe la recordación y la preferencia de los consumidores por las diversas marcas, en varias líneas de productos y servicios, asimismo en la edición virtual del diario citado, existen blogs relacionados con la gestión de marcas y la psicología del consumidor. De manera similar en las revistas locales como, la revista APAP, Business y Somos Empresa, Andanews, Manegement Society e Incompany periódicamente se publican artículos relacionados con la gestión de marcas que vienen desarrollando las empresas y la forma como son percibidas por el público.

A nivel internacional la revista América Economía también publica periódicamente investigaciones efectuadas por la empresa consultora de mercados Kantar Media Research (KMR), sobre percepción, recordación y preferencia de marcas de productos y servicios en el contexto latinoamericano y mundial; también con la colaboración de la empresa investigadora de mercados Simago Institución Ranking (SIR), viene publicando anualmente un ranking de las universidades latinoamericanas y peruanas en base a la percepción de gerentes generales, gerentes de personal,

reclutadores de empresas y cazadores de talentos, lo cual evidencia el interés actual de los empresarios, gerentes e investigadores sociales y económicos por estos temas.

### 1.4.3. Hipótesis y objetivos primarios y secundarios del estudio.

#### a. Hipótesis Principal:

Existe relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana, con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

#### Planteamiento de la hipótesis principal para su comprobación

*Hipótesis Nula (Ho):* No existe relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

*Hipótesis Alternativa (H1):* Existe relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

#### Regla de decisión:

Si el coeficiente de correlación entre ambas variables es mayor a cero y un nivel de significación inferior a 0.01; se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

En base a los siguientes criterios de decisión:

Coeficiente de correlación	Interpretación
0.00	Relación nula
0.00 a 0.19	Relación muy baja
0.20 a 0.39	Relación baja
0.40 a 0.59	Relación moderada
0.60 a 0.79	Relación alta
0.80 a 0.99	Relación muy alta
1.00	Relación perfecta

**b. Hipótesis Secundarias:**

**Hipótesis secundaria 1.**

Existen relaciones entre los indicadores de la dimensión cognitiva recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.

**Planteamiento para la comprobación de la hipótesis secundaria 1.**

*Hipótesis Nula (Ho):* No existe relación entre los indicadores de la dimensión cognitiva; recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.

*Hipótesis Alternativa (H1):* Existe alguna relación entre los indicadores de la dimensión cognitiva; recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.

**Regla de decisión:**

Si el coeficiente de correlación entre los indicadores de la dimensión cognitiva; recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca es mayor a cero, con una significación menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

▪ **Hipótesis secundaria N° 2**

Existen relaciones entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva con el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.

**Planteamiento para la comprobación de la hipótesis secundaria 2.**

*Hipótesis Nula (Ho):* No existe relación entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva y el indicador preferencia-simpatía de la dimensión afectiva.

*Hipótesis Alternativa (H1):* Existe relación entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva y el indicador preferencia-simpatía de la dimensión afectiva.

**Regla de decisión:**

Si el coeficiente de asociación entre ambos indicadores calidad percibida y simpatía preferencia es mayor a cero y con un nivel de significación inferior a 0.01, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**c. Objetivo Principal**

Establecer la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

**d. Objetivos Secundarios:**

- Identificar en qué medios de comunicación social hay más actividad de gestión de marcas y cuáles son los medios de comunicación que emplean las universidades.
- Determinar la percepción de marcas en la dimensión cognitiva tales como universidades con mayor recordación inmediata, universidades con mayor dominio de marca, universidades más conocidas y universidades mejor posicionadas.
- Establecer las relaciones entre los indicadores de la dimensión cognitiva, recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca.
- Determinar la calidad percibida de las universidades.
- Identificar los atributos de calidad del servicio educativo en los más que destacan y las facultades o especialidades en las que más destacan las universidades.
- Determinar el nivel de simpatía-preferencia por las universidades de Lima metropolitana.
- Establecer la relación entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva y el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.
- Determinar cuáles son las universidades que tienen mejor percepción en la población.

**1.4.4. Relación de las hipótesis, los objetivos primarios y secundarios con el diseño de la investigación.**

La relación de las hipótesis, los objetivos y el diseño de investigación se muestran en la Tabla 1, en la página siguiente.





#### **1.4.5. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

Desde el punto de vista teórico el trabajo de investigación, es interdisciplinario porque demandó abarcar, integrar y sistematizar conocimientos de diversas disciplinas científicas tales como; la psicología, la economía, la administración de negocios, la educación, y la comunicación social. Sin embargo por la especialidad del doctorado se ha priorizado el enfoque psicológico.

Desde el punto de vista metodológico la investigación sirvió para ensayar y aplicar nuevos enfoques de investigación y adaptar a ella nuevos instrumentos de investigación.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación permitió conocer la gestión de marcas que vienen desarrollando las universidades y la forma cómo ésta afecta en la percepción del público, en el contexto actual de la era del conocimiento, de globalización económica y de competitividad empresarial. Es la era del conocimiento porque el conocimiento se ha convertido en una fuente de poder y obviamente involucra a las universidades, porque son productoras de conocimiento. Es de globalización económica porque el país ha optado por un enfoque económico neoliberal y capitalista, sistema que privilegia la alta competitividad empresarial, situación que exige a las universidades, formar profesionales hábiles y competentes para el mercado.

Asimismo los hallazgos de la presente investigación pueden brindar importantes criterios de análisis en la gestión de las universidades, en el servicio educativo que brindan y en la forma como deben servir a la población de Lima metropolitana y al país en general.

## CAPÍTULO 2: MÉTODO

### 2.1. Participantes

#### 2.1.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por personas de 18 a 60 años de edad, de ambos sexos, con grado de instrucción de secundaria culminada, de diferentes tipos de profesión y de ocupación, de los diferentes distritos de Lima metropolitana incluyendo a la provincia constitucional del Callao.

La población en edad electoral de 18 a 70 años, por departamentos, estimada y proyectada para el año 2014 y publicada en la página Web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) consigna 6'361,845 personas para el departamento de Lima y 666,968 personas para la provincia constitucional del Callao, lo cual totaliza 7'028,813 de habitantes. De esta cantidad se deduce a los que tienen entre 61 a 70 años, también a aquellos que viven en las provincias de Lima y a los que no tienen una educación secundaria completa. De acuerdo a estos criterios, se estimó que la población de referencia para calcular la muestra es de aproximadamente 3'800,000 de habitantes.

#### 2.1.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se efectuó aplicando la fórmula siguiente para poblaciones finitas.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

De acuerdo a esta fórmula se determinó que la muestra apropiada para una población de 3'800,000 personas es de 384 personas, no obstante se decidió tomar una muestra de 500 personas.

Asimismo el error muestral se calculó en base a la siguiente fórmula:

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2 * N - n}{n * N - 1}}$$

Para la población de 3'800,000 y una muestra de 500, se calcula un margen de error de 4.38%, el cual se ubica dentro de un precisión aceptable. Es decir hay un nivel de

confianza del 95.62%. Ambos criterios se aplicaron para garantizar la representatividad y potencia de la muestra y disminuir el error muestral.

La técnica de muestreo que se empleó fue no aleatoria e intencional, de 1,050 encuestas aplicadas se escogieron sólo 500 y los otros 550 se descartaron por no tener los datos completos o se detectaron algunos errores en su aplicación. Adicionalmente se escogieron a aquellos que eran los más representativos de la población, es decir en conjunto debían ser lo más parecido a la población total de Lima metropolitana. Por tales consideraciones se seleccionaron a los entrevistados de acuerdo al siguiente detalle: 459 personas de de Lima metropolitana y 41 personas de la provincia constitucional del Callao. 402 personas con edades de 18 a 30 años y 98 personas de 31 a 60 años. 290 personas de diferentes profesiones y ocupaciones que estaban laborando y 210 estudiantes de colegios, academias preuniversitarias y universidades. 219 hombres y 281 mujeres; 401 solteros y 99 casados. Se consideraron más a los solteros, jóvenes y estudiantes porque son las personas que están más interesadas en estudiar y en conocer en qué universidades se brinda mejor educación superior universitaria, asimismo se ha tomando en cuenta a personas de diferentes profesiones y ocupaciones considerando que en las universidades se forman personas en diversas profesiones y especialidades.

## **2.2. Medición:**

### **2.2.1. Definición conceptual y operacional de las variables, sus dimensiones e indicadores**

#### **a. Variable independiente: Gestión de marcas de las universidades**

##### **Definición conceptual**

Es el conjunto de actividades publicitarias y otras formas comunicativas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana en los diversos medios de comunicación social, para difundir y dar a conocer su marca.

##### **Definición operacional**

Es el conjunto de actividades publicitarias y otras formas comunicativas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana en los diversos medios de comunicación social y se mide con el cuestionario de gestión de marcas del Apéndice A.

## **Dimensiones e indicadores**

La variable gestión de marcas tiene dos dimensiones con sus respectivos indicadores los cuales se explican a continuación:

***i. Dimensión 1. Publicidad difundida en los medios de comunicación social masivos;*** es el conjunto de actividades de gestión de marcas que se desarrollan las universidades a través de comunicaciones publicitarias en los medios de comunicación de gran cobertura social y amplia difusión, sus principales indicadores son la publicidad desplegada en:

- *Televisión;* es la publicidad en la televisión mediante spots y auspicios.
- *Radio;* es la publicidad en la radio en programas, anuncios, cuñas, etc.
- *Diarios o periódicos;* es la publicidad y noticias en diarios de circulación local.
- *Revistas;* es la publicidad en las revistas genéricas o especializadas.
- *Vallas y paneles;* son los avisos en las calles, en vallas, paneles o neón.
- *Anuncios en Internet;* es la publicidad en Internet en las páginas web, mensajes spams a correos, videos publicitarios adjuntos en los videos de youtube.

***ii. Dimensión 2: Otras formas de comunicación social directas;*** Son las actividades de gestión de marcas mediante formas de comunicación personal más directa y de contacto con el público, está integrada por los siguientes indicadores:

- *Participación en ferias universitarias;* es la participación en ferias educativas o laborales, donde hay stands de atención con representantes de la universidad y en donde se difunden actividades de la universidad.
- *Difusión de folletos o encartes;* es la difusión de folletos o encartes, en diarios o revistas o de manera personalizada en los domicilios.
- *Merchandising;* es la entrega de artículos menores tales como; polos, llaveros, lapicero fólder, portapapeles y otros y que llevan la marca y datos de la universidad.
- *Auspicio de eventos;* es el auspicio de eventos culturales o artísticos; tales como conciertos, ballet, congresos, ferias, musicales, en donde se exhibe el logotipo o isotipo de la universidad.
- *Sponsoring;* es el auspicio a equipos deportivos con el nombre de la universidad o la publicidad en la camiseta de equipos deportivos.

- *Ejecución de visitas*; son las visitas a colegios para publicitar a la universidad, captar alumnos de tercio o quinto superior, para ofrecer becas y tomar exámenes de admisión.

**b. Variable dependiente: Percepción de marcas de universidades de la población de Lima Metropolitana**

**Definición conceptual:**

Es la recepción, procesamiento, interpretación y opinión que tiene la población sobre la información publicitaria que difunden y desarrollan las universidades de Lima metropolitana.

**Definición operacional**

Es la recepción, procesamiento, interpretación y opinión que la población tiene sobre las marcas de las universidades de Lima metropolitana y se mide con el cuestionario de percepción de marcas que se muestra en el Apéndice B.

**Dimensiones e indicadores**

*i. Dimensión 1: Procesos cognitivos*; son los procesos cognitivos que ocurren en el cerebro y la mente de la persona o de la población, tales como: la atención, la interpretación, el conocimiento, el posicionamiento, la memorización, el recuerdo y el reconocimiento de las marcas, en esta dimensión se consideró a los siguientes indicadores:

- *Recordación inmediata*; es la recordación inmediata y espontánea de las universidades, en base al orden en que lo evocan y recuerdan, son las marcas que son mencionadas en primer y segundo lugar.
- *Dominio de marca*; son las marcas que acumulan un mayor número de menciones, dentro de un total de 10 solicitadas, es también la prevalencia de unas universidades sobre otras y se le denomina también notoriedad de marca. Son las que están más presentes en la memoria y son las marcas de mayor recordación.
- *Conocimiento*; es el grado de conocimiento y la familiaridad que se tiene con la universidad, es poseer información sobre cada una las universidades y saber su ubicación, organización, especialidades que ofrece y otras características de las mismas.

- *Posicionamiento*; es la posición que ocupa cada universidad respecto a otras universidades en base al puntaje obtenido en los indicadores dominio de marca y conocimiento de marca. Es la posición en la que se ubica cada universidad luego de establecer una jerarquía en base a la puntuación alcanzada..
- *Calidad*; es la percepción de calidad del servicio educativo que brindan las universidades, viene configurado por los atributos del servicio y las facultades en las que destacan.
- *Atributos destacados*; son los atributos específicos que forman parte del servicio educativo de las universidades, algunos de estos son brindados con mayor eficiencia o calidad, por tanto destacan en ellas.
- *Facultades destacadas*; son las facultades o especialidades en las que las universidades forman buenos profesionales, lo cual es reconocido por los empleados (mercado y estado) y dicha información ha trascendido al público.

**ii. Dimensión 2: Procesos Afectivos**; pertenece a los estados emotivos-afectivos del público, es el sentimiento respecto a las marcas de las universidades y considera un solo indicador:

- *Simpatía y Preferencia*.- es el nivel de agrado y vinculación afectiva de la población con la universidad o la marca universitaria.

## **2.2.2. Instrumentos de investigación, validez y confiabilidad**

### **a. Tipo de instrumentos.**

Los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron cuestionarios.

Para la medición de la *gestión de marcas*, se usó un cuestionario estructurado tipo Likert, con preguntas, que miden las actividades de gestión de marcas que desarrollan las universidades en los medios de comunicación social. (Ver el Apéndice A).

Para la medición de la *percepción de marcas*, se usó un cuestionario estructurado tipo Likert con preguntas que exploran y miden varios aspectos cognitivos y afectivos de la población. (Ver el Apéndice B).

## **b. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para asegurar la *validez de contenido* de los cuestionarios de percepción de marcas y de gestión de marcas se hizo una revisión bibliográfica exhaustiva de libros, textos y revistas especializadas en investigación de mercados, en marketing y publicidad, en gestión de marcas y en psicología del consumidor; asimismo se consideró la opinión de expertos acerca de los constructos más importantes, que debían contener las variables, sus dimensiones e indicadores.

Para determinar la *validez de constructo* del cuestionario de gestión de marcas se tomó en consideración los conceptos teóricos de gestión de marcas, de marketing y de ciencias de la comunicación social y para el cuestionario de percepción de marcas, se revisó las teorías sobre percepción en psicología general y de psicología del consumidor, con la finalidad de que las variables midan realmente los fenómenos que deben medir, en base a ello se determinó, los atributos, indicadores y dimensiones que debían contener las variables, luego en concordancia con la validez de contenido estos se incluyeron en las preguntas de los respectivos cuestionarios.

Para determinar la *validez de criterio* del cuestionario de gestión de marcas se consideró los criterios que emplean en la medición de la eficiencia y eficacia publicitaria que publica periódicamente en su revista APAP, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad y las publicaciones de la revista Anda News de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, sobre efectividad de medios de comunicación para la publicidad. Las pruebas de validez aplicadas y los resultados hallados se explican en el párrafo 3.1. del Capítulo 3: Resultados.

Para determinar la *confiabilidad* se empleó la prueba Alfa de Crombach, donde 0 significa baja asociación y 1 alta asociación, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 22. Las pruebas de confiabilidad aplicadas y los resultados hallados se explican en el párrafo 3.1. del Capítulo 3: Resultados.

## **2. 3. Procedimiento: tipo, nivel y diseño de la investigación**

### **2.3.1. Nivel y tipo de la investigación.**

Según las clasificaciones de los niveles y tipos de investigación establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), Sierra (1996) y Tamayo (1994) la investigación se tipifica de la siguiente manera:



Según el *nivel*, el estudio es de nivel *exploratorio y descriptivo* porque fue aplicado por vez primera para describir y analizar las características de las variables de investigación; así como de sus dimensiones e indicadores, adicionalmente evaluar las magnitudes y la intensidad de sus manifestaciones. Adicionalmente es *explicativa y correlacional*, porque intenta conocer y establecer las asociaciones, nexos, relaciones e influencias entre las variables, sus dimensiones e indicadores y sobre los resultados globales.

En cuanto al tipo de investigación por su duración es de tipo *transversal* porque se ejecutó a manera de corte en 2 periodos, el primero en Junio y el segundo en Noviembre del 2014, al término de las campañas publicitarias de los dos procesos de admisión que efectuaron las universidades de Lima metropolitana.

Respecto al tipo de investigación, por su enfoque es del tipo *aplicada e interdisciplinaria* porque en la investigación se aplican los conocimientos teóricos de la psicología del consumidor; así como de otras disciplinas como son la economía, la administración de negocios, la sociología, las ciencias de la comunicación y la educación, a un hecho real como es la gestión de marcas de las universidades y la percepción de las marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

### **2.3.2. Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño se considera que la investigación fue de tipo *ex post-facto*; porque los efectos de la variable independiente sobre la dependiente ya se habían dado, la misma que se expresa en la siguiente ecuación:

$$M = O_x r O_y$$

Donde:

M = Muestra

O = Observación/medición de variables

x = Variable dependiente

y = Variable dependiente

r = Asociación por correlación o regresión

## **2.4. Análisis de los datos; recolección, procesamiento y análisis estadísticos.**

### **2.4.1. Recolección de datos:**

La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de las encuestas a las personas según los criterios de muestreo definido previamente, empleando el cuestionario de medición de gestión de marcas y el de percepción de marcas respectivamente, el cual se aplicó en los diferentes distritos de Lima metropolitana y del Callao.

### **2.4.2. Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se efectuó a través de los siguientes pasos:

- Se diseñó el cuestionario con opinión de expertos y con una aplicación piloto para garantizar la validez y la confiabilidad de los instrumentos.
- Se efectuó la selección de la muestra de acuerdo a la fórmula que se explicó en el párrafo 2.1.2.
- Se capacitó a los encuestadores, sobre los procedimientos y las técnicas para la aplicación de la encuesta en Lima metropolitana
- Se aplicó la encuesta en los diferentes distritos de Lima Metropolitana.
- Se recopiló los cuestionarios aplicados por los encuestadores y llenados por los encuestados. De todos los cuestionarios recopilados se seleccionaron aquellos que eran los más idóneos para asegurar la representatividad de la población y la potencia de la muestra.
- Se ejecutó el control de calidad de los cuestionarios llenados y se seleccionó a aquellos que estaban correctamente desarrollados y se eliminó a los que presentaban fallas en las respuestas o estaban incompletas.
- Se codificaron las respuestas y se cargaron al software estadístico SPSS versión 22.
- Se analizó y efectuó el control de calidad al procesamiento de la información y se efectuó la corrección de los errores de digitación, de información incompleta y se hizo la corrección de las incoherencias o el completamiento de los datos faltantes.
- De la base de datos se extrajo las frecuencias de los respectivos indicadores y se trasladaron al software informático Excel, en donde se procesaron en tablas y cuadros para analizar los resultados y elaborar los respectivos gráficos.
- Finalmente para hacer el análisis de las frecuencias, medidas de tendencia central y de dispersión que corresponden a la estadística descriptiva y luego las pruebas de

análisis de varianzas, diferencia de medias, correlación simple y múltiple que corresponden a la estadística inferencial, se empleó el software estadístico SPSS versión 22.

#### **2.4.3. Análisis estadístico:**

- Se realizó el análisis estadístico descriptivo mediante los estadísticos de frecuencias, las medidas de tendencia central, y las medidas de dispersión de cada una de las variables y de sus respectivas dimensiones e indicadores.
- Se convirtieron los datos cualitativos de las variables y de sus respectivas dimensiones e indicadores a datos cuantitativos para permitir efectuar el análisis estadístico correspondiente, lo cual se explica en el en el párrafo 3.6. del Capítulo 3: Resultados.
- Se efectuaron las pruebas de correlación simple y múltiple, así como las pruebas paramétricas y no paramétricas, entre las variables independiente y dependiente; así como en los indicadores de las dimensiones e indicadores de las variables para comprobar las hipótesis.
- Se efectuó la contrastación de hipótesis de la investigación para luego pasar a la discusión y elaborar las conclusiones correspondientes.

#### **2.5. Aspectos éticos**

Para la presente investigación se ha tenido en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se capacitó a los encuestadores acerca de los procedimientos y técnicas en la aplicación de las encuestas y sobre el respeto y buen trato que debía brindarse a los colaboradores que decidieran participar con sus opiniones.
- Se tuvo el consentimiento de las personas que decidieron llenar al cuestionario, a quienes se le informó respecto a los objetivos de la investigación y la colaboración que se requiere de su parte, para ello se les solicitó que sean sinceros y francos para evitar sesgos y se evitó hacer discriminación por razones, políticas, religiosas, raciales, étnicas o de otro tipo.
- Se tomaron los datos y la información consignada por los encuestados despojados de todo criterio o aspecto que entre en conflicto con valores sociales o religiosos y se evitaron prejuicios y actos de discriminación de cualquier tipo.

- Finalmente se respetaron los derechos y los valores de las personas y se tomaron en cuenta de manera fiel sus opiniones, sentimientos y preferencias por las universidades (marcas) que se investigaron.
- Se elaboraron los resultados en base a información válida, confiable y fidedigna extraída de los cuestionarios.



## CAPITULO 3: RESULTADOS

### 3.1. Resultados de las pruebas de validez y de confiabilidad de los instrumentos

#### 3.1.1. Resultados de las pruebas de validez de criterio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.280) “La validez de criterio establece la validez de un instrumento de medición al compararla con algún criterio externo que pretende medir lo mismo.” Para Alarcón (2013, p. 271), “La ‘validez relacionada con criterio’ se define por la eficacia de un test para predecir una conducta en situaciones específicas. Para determinar este tipo de validez se requiere comparar los puntajes obtenidos en el test con un criterio externo que evalúe por otros medios el rasgo que el test pretende medir. El grado de relación entre el test y el criterio externo se determina mediante el cálculo de coeficientes de correlación.”

Para determinar la *validez de criterio*, del cuestionario de gestión de marcas se consideró como referencia a las variables que emplean la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, dichas entidades publican periódicamente en su revista APAP y Anda News respectivamente, investigaciones sobre actividades publicitarias y gestión de marcas de empresas de diferentes rubros de negocios. De acuerdo con estas publicaciones los criterios que emplean para sus investigaciones son tres 1. Líneas de productos, 2. Niveles de inversión y 3. Medios de comunicación social empleados.

*La línea de productos* se refiere a las empresas que hacen publicidad agrupadas según el producto o servicio que ofrecen. Las universidades son una línea de productos más dentro del conjunto, porque la educación superior universitaria es un tipo de servicio educativo. *El nivel de inversión* es la cantidad de dinero que desembolsan las empresas para pagar a las agencias publicitarias, los niveles de desembolso vienen dado por la cobertura que alcanzan y la sintonía que generan los medios de comunicación social. *Los medios de comunicación*, son las diferentes plataformas comunicativas que utilizan las empresas para lanzar sus comunicaciones publicitarias y desarrollar su gestión de marcas. Los medios de comunicación que consideran son la televisión, la radio, los diarios, las revistas, internet, publicidad exterior (vallas, paneles y otros), relaciones públicas, merchandising, participación en ferias, auspicio u organización de eventos, sponsoring, entrevistas personales, visitas a locales o instituciones, entre otros.

Estos criterios fueron relevantes para la investigación por las siguientes consideraciones: primero porque sirvió para seleccionar los indicadores y establecer las dimensiones de la variable gestión de marcas, segundo porque sirvió para comparar y correlacionar la inversión publicitaria con la percepción de marcas en los medios de comunicación social, basado en el siguiente razonamiento, si las empresas o universidades invierten más dinero en algunos medios y menos en otros, es porque saben que en algunos medios hay más sintonía, por tanto mayor cobertura publicitaria e informativa para la gestión de sus marcas, por deducción se infiere que esos medios de comunicación social son los más percibidos por la población.

Este criterio externo sirvió para conocer qué medios de comunicación son los más usados por las universidades para sus actividades de gestión de marcas y por contraparte en qué medios de comunicación social la población percibe más actividades publicitarias y de gestión de marca de las universidades.

Al efectuar una correlación entre los niveles de inversión en los medios de comunicación social más usados y los resultados de la aplicación piloto sobre los medios de comunicación en los que vieron más actividades de gestión de marcas de las universidades, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.89, dato que permitió validar el instrumento. Para el cálculo se utilizó el software estadístico SPSS versión 22.

Para determinar la *validez de criterio* del cuestionario de la percepción de marcas se comparó los resultados de la aplicación piloto, con las puntuaciones del ranking de universidades que publica la revista América Economía, habiéndose hallado un alto grado de similitud y correlación entre el ranking de universidades y cada uno de los indicadores. Para el cálculo se utilizó el software estadístico SPSS versión 22.

Los coeficientes de correlación de Pearson entre índices totales del ranking de universidades publicado el año 2013 por la revista América Economía y los resultados de los indicadores la percepción de marcas de la aplicación piloto fueron los siguientes; con recordación inmediata 0.56, con dominio de marca 0.58, con conocimiento de marca 0.63, con posicionamiento 0.62, con percepción de calidad 0.84, con simpatía preferencia 0.78. Las correlaciones citadas permitieron validar el instrumento.

### **3.1.2. Resultados de las pruebas confiabilidad.**

Para determinar la *confiabilidad* de los instrumentos se empleó la prueba Alfa de Crombach, El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna,

basado en la matriz de correlaciones de los ítems o entre la varianza de los ítems. La consistencia viene dada por el valor que se obtiene calculando el coeficiente de Cronbach. Estos valores van de 0 a 1, donde 0 significa baja consistencia y 1 alta consistencia, si la consistencia es superior a 0.8 se dice que el instrumento tiene alta confiabilidad. Para el cálculo se utilizó el software estadístico SPSS versión 22.

Para el cuestionario de gestión de marcas se halló un coeficiente alfa de Cronbach de 0.839. Para el cuestionario de percepción de marcas se halló un coeficiente alfa de Cronbach de 0.895.

Con ambos resultados se comprobó la confiabilidad de los instrumentos.

### **3.2. Resultados de la medición de las variables, sus dimensiones e indicadores**

#### **3.2.1. Medios de comunicación social masivos y directos empleados por las universidades de Lima metropolitana para la gestión de sus marcas.**

##### **a. Medios de comunicación social masivos**

En la Tabla 2 se muestra los medios de comunicación social masivos que emplean las universidades de Lima metropolitana para desarrollar la gestión de sus marcas.

Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana? Los datos se extrajeron del Apéndice C.

**Tabla 2**

*Medios de comunicación social masivos utilizados por las universidades de Lima metropolitana para desarrollar la gestión de sus marcas.*

Medios de comunicación social masivos utilizados	Gestión de Marcas Observada				Totales	
	Si	%	No	%	Cantidad	%
Televisión - Spots	399	79.8	101	20.2	500	100
Radio - Anuncios	377	75.4	123	24.6	500	100
Diarios - Avisos	444	88.8	56	11.2	500	100
Revistas - Avisos	70	14.0	430	86.0	500	100
Vallas, Paneles - Avisos	393	78.6	107	21.4	500	100
Internet - Web - Anuncios	404	80.8	96	19.2	500	100
<b>Total</b>	<b>2087</b>		<b>913</b>		<b>3000</b>	

## b. Medios de comunicación social directos

En la Tabla 3 se muestra los medios de comunicación social directos o de contacto personal, que utilizan las universidades de Lima metropolitana para ejecutar la gestión de sus marcas.

Es la respuesta proporcionada por los 500 encuestados a la pregunta ¿En qué medios de comunicación social directos o de contacto personal ha visto o notado actividades publicitarias y de gestión de marcas, de las universidades de Lima metropolitana? Los datos fueron extraídos del Apéndice C.

**Tabla 3**

*Medios de comunicación social directos o de contacto personal utilizados por las universidades de Lima metropolitana para desarrollar la gestión de sus marcas.*

Medios de comunicación social directos utilizados	Gestión de Marcas Observada				Totales	
	Si	%	No	%	Cantidad	%
Participación Ferias/Eventos	126	25.2	374	74.8	500	100
Envío de Folletos / Encartes	133	26.6	367	73.4	500	100
Artículos Merchandising	62	12.4	438	87.6	500	100
Sponsoring Deportes	42	8.4	458	91.6	500	100
Auspicio Eventos Cult. y Art.	70	14.0	430	86.0	500	100
Visitas colegios o domicilio.	44	8.8	456	91.2	500	100
Total	477		2523		3000	

### 3.2.2. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos y directos.

Es la gestión de marcas que han desarrollado cada una de las universidades de Lima metropolitana en los diversos medios de comunicación social masivos. Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿En qué medios de comunicación social masivos o directos ha visto u oído actividad publicitaria y de gestión de marcas de cada una de las universidades de Lima metropolitana?

En las Tablas 4 y 5 se muestran la gestión de marcas que han desarrollado cada una de las universidades de Lima metropolitana en los diferentes medios de comunicación social masivos y directos respectivamente. Los datos fueron extraídos del Apéndice D.



**Tabla 4*****Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos***

N°	Universidad (Siglas)	Percepción de marcas en los medios de comunicación social masivos						Total
		Televisión Spots	Radio Anuncios	Diarios Avisos	Revistas Avisos	Vallas Paneles	Internet Web	
1	UPCI	36	16	23	3	20	25	123
2	UJBM	34	39	39	7	32	25	176
3	UPCP	122	51	88	29	32	82	404
4	USMP	123	89	75	27	40	47	401
5	UNALM	43	44	151	18	38	67	361
6	UIGV	130	88	77	16	24	41	376
7	UPCH	55	37	87	16	40	101	336
8	USIL	134	70	50	18	32	34	338
9	UPC	98	57	47	14	23	36	275
10	ULIMA	48	28	104	28	37	110	355
11	UNMSM	49	48	166	14	70	65	412
12	UNIFE	23	20	56	12	63	57	231
13	UTP	87	67	56	13	32	25	280
14	UWIENER	48	43	53	9	62	32	247
15	UPLAS	50	37	27	8	31	21	174
16	UPSJB	74	47	38	8	37	32	236
17	UCV	110	92	33	12	44	15	306
18	UNFV	54	48	158	10	54	45	369
19	UAP	126	61	36	27	23	27	300
20	UCSS	15	14	34	6	43	24	136
21	UCSUR	24	30	43	7	56	37	197
22	UNAC	33	49	112	11	47	35	287
23	UESAN	29	19	67	19	29	57	220
24	UPACIFICO	27	21	72	21	49	83	273
25	UPSB	6	10	37	0	38	31	122
26	UNI	24	27	135	16	37	67	306
27	UID	2	3	10	0	6	5	26
28	UPEIN	0	0	4	0	5	7	16
29	UCIHU	11	13	41	0	16	16	97
30	UUNION	7	6	17	2	11	4	47
31	UARM	7	9	28	0	13	10	67
32	UPAO	3	5	11	0	8	13	40
33	USAN	3	4	11	0	6	10	34
34	UAL	29	34	63	13	19	13	171
35	UNTECS	2	9	19	1	11	10	52
36	UCAL	6	11	17	2	22	10	68
37	UA	21	25	49	6	28	25	154
38	UNE	9	17	71	4	30	23	154
39	ULCB	12	14	39	8	23	20	116
40	UPIG	2	6	13	3	7	10	41
41	UMCH	6	9	22	5	11	17	70
42	URP	95	69	103	19	27	53	366
43	UTELESUP	35	40	60	11	33	33	212
44	UMP	0	7	12	0	10	18	47
45	USISE	25	20	54	3	21	22	145
46	UMA	0	5	19	0	5	8	37
47	UTEC	0	13	23	0	21	18	75
Totales		1877	1471	2550	446	1366	1566	9276

**Tabla 5**  
**Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social directos o de contacto personal.**

N°	Universidad	Percepción de marcas en otras formas de comunicación social directos						Total
		Partic. Ferias	Difusión Folletos	Artículos Merchand	Sponsor Deportes	Auspici. Cultural	Visitas Colegios	
1	UPCI	0	3	4	0	1	0	8
2	UJBM	4	6	5	0	3	5	23
3	UPCP	14	31	12	0	16	0	73
4	USMP	12	13	9	25	13	0	72
5	UNALM	11	30	12	0	9	0	62
6	UIGV	18	23	15	0	7	5	68
7	UPCH	12	42	6	0	3	2	65
8	USIL	20	10	9	0	11	11	61
9	UPC	22	22	7	0	13	10	74
10	ULIMA	14	56	9	0	10	2	91
11	UNMSM	10	51	13	0	9	0	83
12	UNIFE	10	25	7	0	6	4	52
13	UTP	7	25	20	0	11	6	69
14	UWIENER	5	12	8	0	7	4	36
15	UPLAS	10	3	11	0	3	2	29
16	UPSJB	8	6	14	0	6	0	34
17	UCV	13	17	13	24	7	10	84
18	UNFV	9	66	9	0	5	0	89
19	UAP	11	35	34	10	21	25	136
20	UCSS	4	6	7	0	1	0	18
21	UCSUR	10	15	8	0	7	3	43
22	UNAC	8	25	8	0	5	0	46
23	UESAN	9	68	7	0	4	3	91
24	UPACIFICO	13	38	12	0	6	2	71
25	UPSB	4	7	4	0	0	0	15
26	UNI	18	115	11	0	8	0	152
27	UID	0	0	0	0	0	0	0
28	UPEIN	1	3	0	0	0	0	4
29	UCIHU	4	7	4	0	2	0	17
30	UUNION	3	3	2	0	1	0	9
31	UARM	0	4	0	0	0	0	4
32	UPAO	0	2	0	0	0	0	2
33	USAN	0	2	0	0	0	0	2
34	UAL	4	11	7	0	5	5	32
35	UNTECS	3	8	3	0	1	0	15
36	UCAL	4	1	1	0	3	0	9
37	UA	4	7	6	0	3	4	24
38	UNE	9	14	7	0	6	0	36
39	ULCB	11	9	3	0	5	0	28
40	UPIG	3	3	0	0	0	0	6
41	UMCH	5	6	4	0	3	4	22
42	URP	22	15	13	0	14	6	70
43	UTELESUP	9	10	19	0	7	9	54
44	UMP	3	7	0	0	0	3	13
45	USISE	5	7	9	0	5	5	31
46	UMA	2	3	2	0	0	2	9
47	UTEC	2	3	2	0	0	0	7
	Total	370	875	356	59	247	132	2039

### **3.3. Dimensiones de la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.**

La percepción de marcas está compuesto por dos dimensiones; la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva.

#### **3.3.1. Dimensión cognitiva**

En esta dimensión se considera la forma como la población ha recibido, procesado e interpretado la información publicitaria que difunden las universidades, como parte de su gestión de marcas. Se basa en el supuesto de que la información difundida por las universidades han tenido eco en la mente de la población. Los procesos cognitivos considerados son; la recordación inmediata y el dominio de marca, el conocimiento de marca, el posicionamiento de marca y la percepción de calidad de las universidades de Lima metropolitana.

##### **a. Memoria**

En este aspecto se considera el grado de recordación que la población tiene de cada una de las universidades de Lima metropolitana, tiene dos aspectos, el primero es la recordación inmediata y el segundo es el dominio de marca.

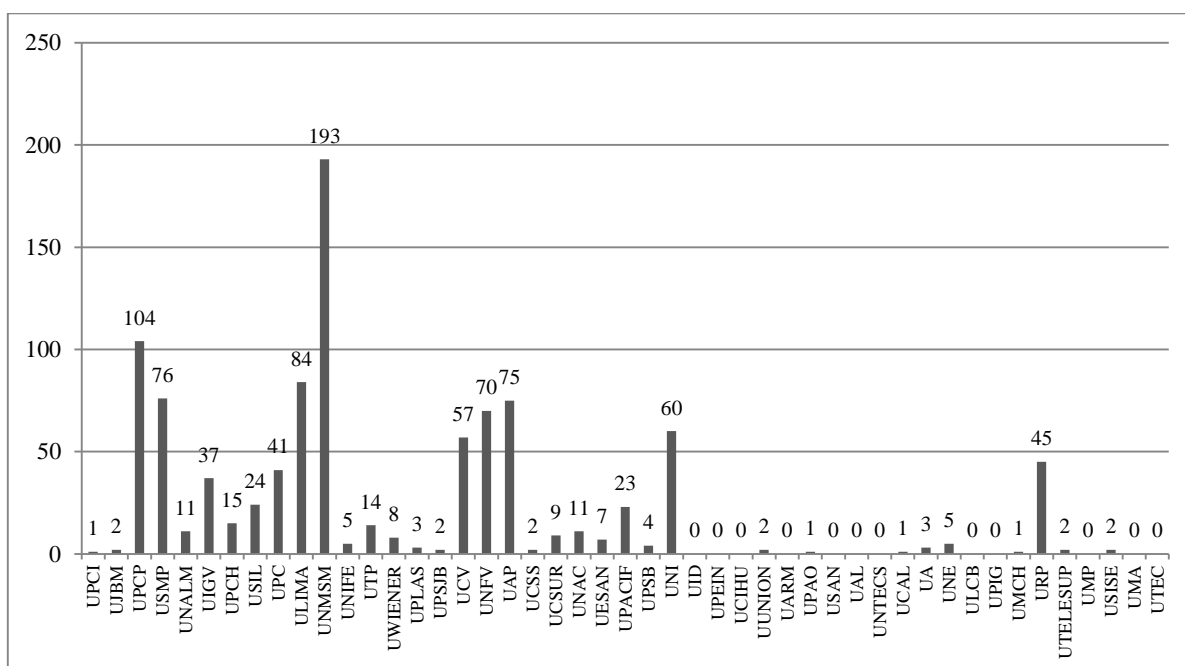
##### **a.1. Recordación inmediata**

La recordación inmediata es el grado de recordación primera y espontánea que se tiene de una marca, son las primeras marcas en ser evocadas y recordadas cuando se piensa en una categoría de productos o servicios establecidos previamente. Se obtuvo esta información solicitando a los encuestados: “Mencione a las universidades de Lima metropolitana en el orden en que lo va recordando”, se consideró como recordación inmediata a las universidades que fueron citadas en primer y en segundo lugar.

En la Figura 1 se muestra los resultados de la recordación inmediata, es decir las universidades que fueron rápidamente citadas en primer y en segundo lugar, sobre un total de 1,000 menciones (500 encuestados por 2 respuestas). Se basa en el criterio de que aquellas marcas que son más conocidas, son más fáciles de recordar y ocupan un lugar preferente en la memoria de las personas, por lo que pueden ser evocadas fácilmente. Los datos de este indicador fueron extraídos del Apéndice E.

**Figura 1**

*Recordación inmediata de las marcas de las universidades de Lima metropolitana.*



*Nota:* Se basa en la recordación espontánea e inmediata en 1° y 2° lugar de la marca universitaria.

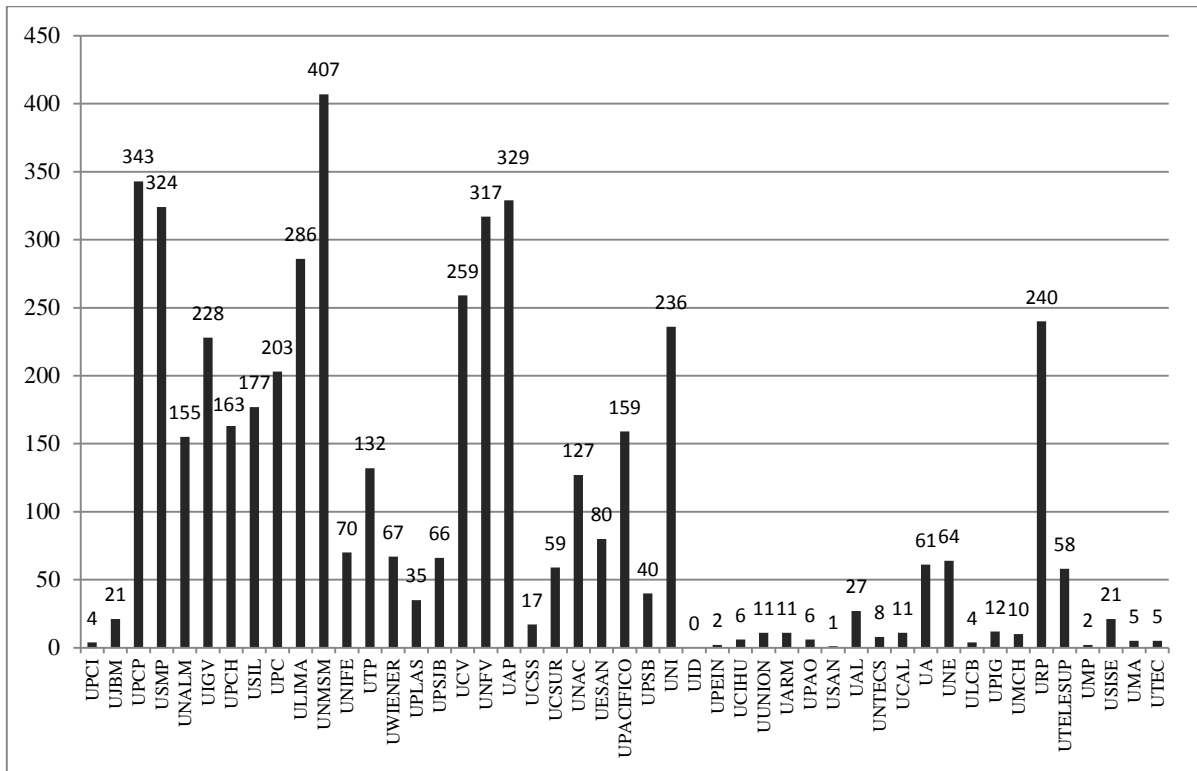
## **a.2. Dominio de marca**

Son las marcas más citadas y aquellas que fueron mencionadas mayor cantidad de veces en un total de 10 menciones, se conoce también como notoriedad de marca porque es la prevalencia de una marca frente a otras; es decir están más presentes en la memoria de los encuestados respecto a otras. Se obtiene solicitando a los encuestados: “Mencione a las universidades en el orden en que lo va recordando”. El dominio de marca se diferencia de la recordación inmediata porque ésta última considera sólo a las universidades que fueron mencionadas en primer y segundo lugar, mientras que el dominio de marca considera a aquellas marcas que tuvieron mayor recordación y fueron más mencionadas en el total de 10 menciones solicitadas.

En la Figura 2 se muestra la cantidad de menciones de cada una de las universidades sobre un total de 5,000 menciones (500 encuestados por 10 citaciones), las universidades que tienen más menciones y mayor recordación se consideran como las que tienen dominio de marca. Los datos de este indicador fueron extraídos del Apéndice E.

**Figura 2**

*Dominio de marca de las universidades de Lima metropolitana*



**b. Conocimiento de marca**

El conocimiento de marca, es la posesión de alguna información sobre las universidades, son datos que la población ha percibido, visto, leído o escuchado respecto a los servicios educativos; a la ubicación o la fundación; a las carreras y especialidades que ofrece; a su prestigio o reputación; a la calidad de la formación; a los patrocinadores o cualquier otra información relativa a las universidades.

Se obtiene con la pregunta ¿Conoce usted a las siguientes universidades, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre ellas?

En la Tabla 6; se muestran la cantidad de encuestados que declararon que conocen a las universidades sobre un total de 500 encuestados.

**Tabla 6**  
**Conocimiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.**

N°	Universidad de Lima metropolitana	Conocen				Total	
		Si	%	No	%	Cant	%
1	Universidad Peruana de Ciencias e Informática	131	26	369	74	500	100
2	Universidad Jaime Bauzate y Meza	199	40	301	60	500	100
3	Pontificia Universidad Católica del Perú	477	95	23	5	500	100
4	Universidad de San Martín de Porres	473	95	27	5	500	100
5	Universidad Nacional Agraria La Molina	423	85	77	15	500	100
6	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	444	89	56	11	500	100
7	Universidad Peruana Cayetano Heredia	401	80	99	20	500	100
8	Universidad San Ignacio de Loyola	399	80	101	20	500	100
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	349	70	151	30	500	100
10	Universidad de Lima	446	89	54	11	500	100
11	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	495	99	5	1	500	100
12	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	283	57	217	43	500	100
13	Universidad Tecnológica del Perú	349	70	151	30	500	100
14	Universidad Norbert Wiener	283	57	217	43	500	100
15	Universidad Peruana de Las Américas	203	41	297	59	500	100
16	Universidad Privada San Juan Bautista	270	54	230	46	500	100
17	Universidad Cesar Vallejo	390	78	110	22	500	100
18	Universidad Nacional Federico Villarreal	458	92	42	8	500	100
19	Universidad Alas Peruanas	436	87	64	13	500	100
20	Universidad Católica Sedes Sapientiae	154	31	346	69	500	100
21	Universidad Científica del Sur	240	48	260	52	500	100
22	Universidad Nacional del Callao	333	67	167	33	500	100
23	Universidad de Administración de Negocios	311	62	189	38	500	100
24	Universidad del Pacífico	344	69	156	31	500	100
25	Universidad Peruana Simón Bolívar	137	27	363	73	500	100
26	Universidad Nacional de Ingeniería	458	92	42	8	500	100
27	Universidad Interamericana para el Desarrollo	26	5	474	95	500	100
28	Universidad Peruana de Inv. y Negocios	20	4	480	96	500	100
29	Universidad de Ciencias y Humanidades	114	23	386	77	500	100
30	Universidad Peruana Unión	56	11	444	89	500	100
31	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	71	14	429	86	500	100
32	Universidad Peruana de Arte Orval	42	8	458	92	500	100
33	Universidad San Andrés	36	7	464	93	500	100
34	Universidad Arzobispo Loayza	203	41	297	59	500	100
35	Universidad Nac. Tecnológica del Cono Sur	67	13	433	87	500	100
36	Universidad de Ciencias y Artes de A.L	77	15	423	85	500	100
37	Universidad Autónoma del Perú	178	36	322	64	500	100
38	Universidad Nacional de Educación EGV	190	38	310	62	500	100
39	Universidad Le Cordon Blue	144	29	356	71	500	100
40	Universidad Privada de Integración Global	47	9	453	91	500	100
41	Universidad Marcelino Champagnat	92	18	408	82	500	100
42	Universidad Ricardo Palma	436	87	64	13	500	100
43	Universidad TELESUP	266	53	234	47	500	100
44	Universidad Marítima del Perú	60	12	440	88	500	100
45	Universidad SISE	176	35	324	65	500	100
46	Universidad María Auxiliadora	46	9	454	91	500	100
47	Universidad Tecnológica	82	16	418	84	500	100
Total		11315		12185		23500	

### c. Posicionamiento de marca

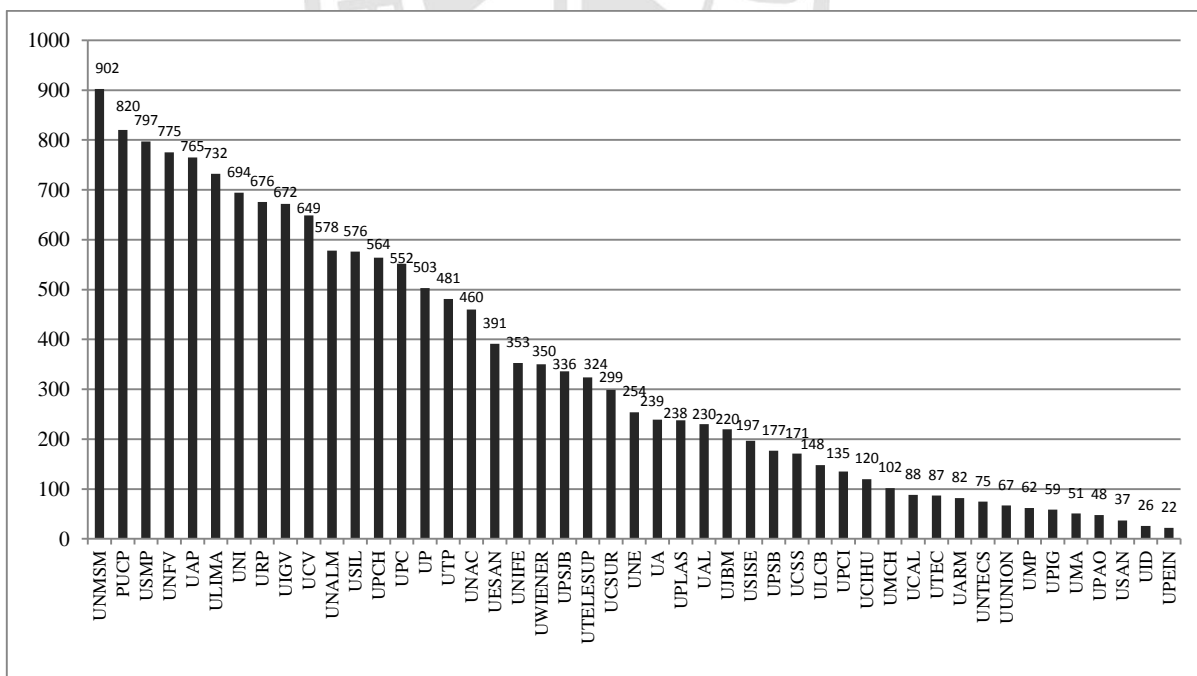
El posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa una universidad respecto a otras universidades en la mente de la población, algunos especialistas lo denominan la escalera mental de posiciones, en cada peldaño de esa imaginaria “escalera mental” se ubica una universidad.

Este indicador es un constructo que se elabora en base a los indicadores dominio de marca (más recordadas) y conocimiento de marca (más conocidas); las puntuaciones de ambos indicadores se suman y luego en base a la puntuación acumulada se establece una jerarquía de posiciones de todas las universidades en la imaginaria escalera mental de la población, obviamente aquellas que son más recordadas y a la vez más conocidas, están mejor posicionadas y tienen una ubicación preferencial.

En la Figura 3 se muestra los mismos datos de la Tabla 7, sólo que están ordenados de mayor a menor, para ver la posición que ocupan cada una de las universidades en la imaginaria “escalera mental” de la población.

**Figura 3**

*Posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana*



*Nota:* Se presentan los datos ordenado de mayor a menor a manera de escalera, para hacer notar la posición o “peldaño” en el que se halla cada universidad.

**Tabla 7**  
**Posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.**

N°	Universidad		Conoc. de marca	Dominio de marca	Posic. de marca
1	Universidad Peruana de Ciencias e Informática	UPCI	131	4	135
2	Universidad Jaime Bauzate y Meza	UJBM	199	21	220
3	Pontificia Universidad Católica del Perú	PUCP	477	343	820
4	Universidad de San Martín de Porres	USMP	473	324	797
5	Universidad Nacional Agraria La Molina	UNALM	423	155	578
6	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	UIGV	444	228	672
7	Universidad Peruana Cayetano Heredia	UPCH	401	163	564
8	Universidad San Ignacio de Loyola	USIL	399	177	576
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	UPC	349	203	552
10	Universidad de Lima	ULIMA	446	286	732
11	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	UNMSM	495	407	902
12	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	UNIFE	283	70	353
13	Universidad Tecnológica del Perú	UTP	349	132	481
14	Universidad Norbert Wiener	UWIENER	283	67	350
15	Universidad Peruana de Las Américas	UPLAS	203	35	238
16	Universidad Privada San Juan Bautista	UPSJB	270	66	336
17	Universidad Cesar Vallejo	UCV	390	259	649
18	Universidad Nacional Federico Villarreal	UNFV	458	317	775
19	Universidad Alas Peruanas	UAP	436	329	765
20	Universidad Católica Sedes Sapientiae	UCSS	154	17	171
21	Universidad Científica del Sur	UCSUR	240	59	299
22	Universidad Nacional del Callao	UNAC	333	127	460
23	Universidad de Administración de Negocios	UESAN	311	80	391
24	Universidad del Pacifico	UP	344	159	503
25	Universidad Peruana Simón Bolívar	UPSB	137	40	177
26	Universidad Nacional de Ingeniería	UNI	458	236	694
27	Universidad Interamericana para el Desarrollo	UID	26	0	26
28	Universidad Peruana de Inv. y Negocios	UPEIN	20	2	22
29	Universidad de Ciencias y Humanidades	UCIHU	114	6	120
30	Universidad Peruana Unión	UUNION	56	11	67
31	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	UARM	71	11	82
32	Universidad Peruana de Arte Orval	UPAO	42	6	48
33	Universidad San Andrés	USAN	36	1	37
34	Universidad Arzobispo Loayza	UAL	203	27	230
35	Universidad Nac. Tecnológica del Cono Sur	UNTECS	67	8	75
36	Universidad de Ciencias y Artes de A.L	UCAL	77	11	88
37	Universidad Autónoma del Perú	UA	178	61	239
38	Universidad Nacional de Educación EGV	UNE	190	64	254
39	Universidad Le Cordon Blue	ULCB	144	4	148
40	Universidad Privada de Integración Global	UPIG	47	12	59
41	Universidad Marcelino Champagnat	UMCH	92	10	102
42	Universidad Ricardo Palma	URP	436	240	676
43	Universidad TELESUP	UTELESUP	266	58	324
44	Universidad Marítima del Perú	UMP	60	2	62
45	Universidad SISE	USISE	176	21	197
46	Universidad María Auxiliadora	UMA	46	5	51
47	Universidad Tecnológica	UTEC	82	5	87
TOTAL			11315	4869	16184

*Nota:* Se obtiene sumando las menciones obtenidas en el dominio de marca con en el conocimiento de marca.



#### d. Percepción de calidad

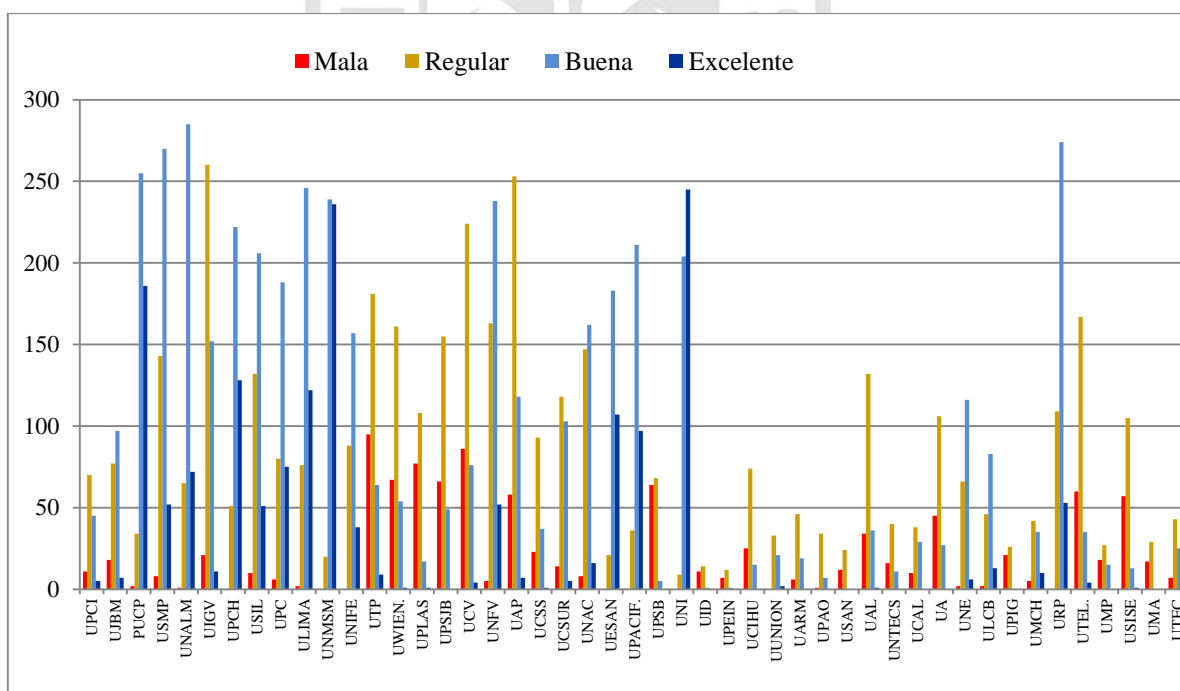
La percepción de calidad se refiere a la opinión global que tiene la población respecto a la excelencia con que brindan su servicio educativo y las facultades en las que destacan cada una de las universidades de Lima metropolitana, esta percepción global se configura por varios elementos siendo los principales los siguientes: por la experiencia de la persona con la universidad o con el servicio educativo recibido, por la referencia de terceras personas y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social.

Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad del servicio educativo que ofrecen cada una de las universidades de Lima metropolitana?

En la Figura 4 y la Tabla 8, se muestran los resultados de la percepción de calidad del servicio de los encuestados de las universidades de Lima metropolitana.

**Figura 4**

*Percepción de calidad de las universidades de Lima metropolitana.*



**Tabla 8**  
**Percepción de calidad de las universidades de Lima metropolitana.**

N°	Universi- dad	Nivel de Calidad										Total	
		Mala		Regular		Buena		Excelente		No conoce		Cant	%
		Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%		
1	UPCI	11	2	70	14	45	9	5	1	369	74	500	100
2	UJBM	18	4	77	15	97	19	7	1	301	60	500	100
3	PUCP	2	0	34	7	255	51	186	37	23	5	500	100
4	USMP	8	2	143	29	270	54	52	10	27	5	500	100
5	UNALM	1	0	65	13	285	57	72	14	77	15	500	100
6	UIGV	21	4	260	52	152	30	11	2	56	11	500	100
7	UPCH	0	0	51	10	222	44	128	26	99	20	500	100
8	USIL	10	2	132	26	206	41	51	10	101	20	500	100
9	UPC	6	1	80	16	188	38	75	15	151	30	500	100
10	ULIMA	2	0	76	15	246	49	122	24	54	11	500	100
11	UNMSM	0	0	20	4	239	48	236	47	5	1	500	100
12	UNIFE	0	0	88	18	157	31	38	8	217	43	500	100
13	UTP	95	19	181	36	64	13	9	2	151	30	500	100
14	UWIEN.	67	13	161	32	54	11	1	0	217	43	500	100
15	UPLAS	77	15	108	22	17	3	1	0	297	59	500	100
16	UPSJB	66	13	155	31	49	10	0	0	230	46	500	100
17	UCV	86	17	224	45	76	15	4	1	110	22	500	100
18	UNFV	5	1	163	33	238	48	52	10	42	8	500	100
19	UAP	58	12	253	51	118	24	7	1	64	13	500	100
20	UCSS	23	5	93	19	37	7	1	0	346	69	500	100
21	UCSUR	14	3	118	24	103	21	5	1	260	52	500	100
22	UNAC	8	2	147	29	162	32	16	3	167	33	500	100
23	UESAN	0	0	21	4	183	37	107	21	189	38	500	100
24	UPACIF.	0	0	36	7	211	42	97	19	156	31	500	100
25	UPSB	64	13	68	14	5	1	0	0	363	73	500	100
26	UNI	0	0	9	2	204	41	245	49	42	8	500	100
27	UID	11	2	14	3	1	0	0	0	474	95	500	100
28	UPEIN	7	1	12	2	1	0	0	0	480	96	500	100
29	UCIHU	25	5	74	15	15	3	0	0	386	77	500	100
30	UUNION	0	0	33	7	21	4	2	0	444	89	500	100
31	UARM	6	1	46	11	19	2	0	0	429	86	500	100
32	UPAO	1	0	34	7	7	1	0	0	458	92	500	100
33	USAN	12	2	24	5	0	0	0	0	464	93	500	100
34	UAL	34	7	132	26	36	7	1	0	297	59	500	100
35	UNTECS	16	3	40	8	11	2	0	0	433	87	500	100
36	UCAL	10	2	38	8	29	6	0	0	423	85	500	100
37	UA	45	9	106	21	27	5	0	0	322	64	500	100
38	UNE	2	0	66	13	116	23	6	1	310	62	500	100
39	ULCB	2	0	46	9	83	17	13	3	356	71	500	100
40	UPIG	21	4	26	5	0	0	0	0	453	91	500	100
41	UMCH	5	1	42	8	35	7	10	2	408	82	500	100
42	URP	0	0	109	22	274	55	53	11	64	13	500	100
43	UTEL.	60	12	167	33	35	7	4	1	234	47	500	100
44	UMP	18	4	27	5	15	3	0	0	440	88	500	100
45	USISE	57	11	105	21	13	3	1	0	324	65	500	100
46	UMA	17	3	29	6	0	0	0	0	454	91	500	100
47	UTEC	7	1	43	9	25	5	7	1	418	84	500	100
Total		998		4046		4646		1625		12185		23500	

**d.1. Atributos de calidad del servicio educativo en las que destacan las universidades de Lima metropolitana.**

Los atributos de calidad son los diversos aspectos que conforman el servicio educativo que ofrece una universidad, es la respuesta de los encuestados a la pregunta, ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio educativo destacan cada una de las universidades de Lima metropolitana?

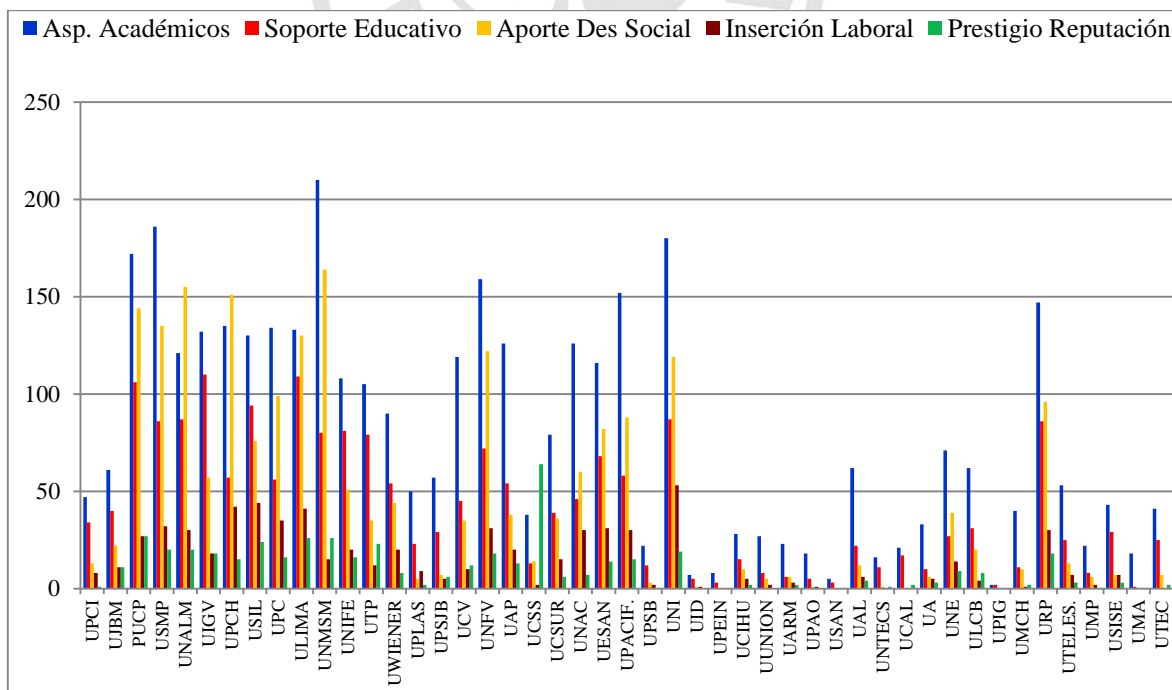
Los 10 atributos consultados fueron agrupados de acuerdo al siguiente criterio:

1. **Aspectos académicos** conformado por a. Metodología de Enseñanza - Aprendizaje, b. Calificación y prestigio de docentes y c. Acreditación internacional.
2. **Soporte educativo** conformado por a. Tecnología para la educación, b. Bibliotecas - Centro de información - documentación y c. Infraestructura – locales.
3. **Aporte al Desarrollo** que considera a. Investigación e innovación y b. Contribución a la sociedad.
4. **Inserción laboral o empleabilidad** y
5. **Prestigio y reputación.**

En la Figura 5 se muestra los aspectos del servicio educativo en las que destacan las universidades de Lima metropolitana. Los datos fueron extraídos del Apéndice F.

**Figura 5**

*Atributos de calidad del servicio educativo en las que destacan las universidades*



En la Tabla 9 se muestra de manera cualitativa los atributos en los que destacan las 18 mejores universidades, porque obtuvieron buenas calificaciones. Las restantes que tuvieron bajas calificaciones se omiten por irrelevantes. Los datos fueron extraídos del Apéndice F.

**Tabla 9**

*Atributos de calidad del servicio educativo en las que destacan las universidades.*

Universidad	Total Menciones	Atributos de calidad				
		Aspectos Académicos	Soporte Educativo	Aporte al Desarrollo Social	Inserción Laboral	Prestigio Reputación
UNMSM	495	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente
PUCP	476	Excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Excelente
USMP	459	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno
UNI	458	Excelente	Regular	Bueno	Bueno	Excelente
ULIMA	439	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno
UNALM	413	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular
UNFV	402	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
UPCH	400	Excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Excelente
URP	377	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular
USIL	368	Regular	Bueno	Poco	Regular	Regular
UPACIF.	343	Excelente	Bueno	Regular	Excelente	Bueno
UPC	340	Bueno	Bueno	Poco	Regular	Regular
UIGV	335	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
UESAN	311	Excelente	Bueno	Bueno	Poco	Bueno
UNIFE	276	Bueno	Bueno	Poco	Regular	Bueno
UNAC	269	Bueno	Regular	Poco	Regular	Regular
UTP	254	Bueno	Regular	Muy poco	Regular	Poco
UAP	251	Regular	Regular	Regular	Muy poco	Muy poco

*Nota:* Se consideran sólo a las 18 universidades mejor calificadas y se omiten a las que obtuvieron bajas calificaciones.

#### **d.2. Facultades o especialidades en las que destacan las universidades.**

Para este indicador se solicitó a la población que opine respecto a las facultades o especialidades en las cuales destacan las universidades, merced a la buena formación en algunas facultades o especialidades y la población (el mercado y el estado) lo reconoce.

Es la respuesta de los encuestados a la solicitud; “Indique las 4 principales facultades o especialidades en las que destacan cada una de las universidades de Lima metropolitana.” En la Tabla 10, se muestran las facultades o especialidades en las que destacan las universidades, los datos fueron extraídos del Apéndice G.

**Tabla 10*****Facultades en las que destacan las universidades de Lima metropolitana.***

N°	Universidad	Facultades o especialidades en las que destacan			
		1° Puesto	2° Puesto	3° Puesto	4° Puesto
1	UPCI	Ing Sistemas	Administración	xx	xx
2	UJBM	Periodismo	xx	xx	xx
3	PUCP	Derecho	Administración	Ingeniería	Humanidades
4	USMP	Derecho	Medicina	Psicología	Turismo
5	UNALM	Agronomía	C. Alimentarias	Ing. Ambiental	Zootecnia
6	UIGV	Derecho	Administración	Psicología	C. Salud
7	UPCH	Medicina	Psicología	Estomatología	xx
8	USIL	Administración	Turismo	Ingeniería	xx
9	UPC	Administración	Ingeniería	xx	xx
10	ULIMA	Administración	Derecho	Ingeniería Ind.	C. Comunicación
11	UNMSM	Medicina	Derecho	Ingeniería	Humanidades
12	UNIFE	Educación	Psicología	C. Comunicación	Derecho
13	UTP	Ingeniería	Administración	C. Comunicación	Derecho
14	UWIENER	C. Salud	Administración	xx	xx
15	UPLAS	Administración	Derecho	xx	xx
16	UPSJB	C. Salud	Derecho	xx	xx
17	UCV	Administración	Psicología	xx	xx
18	UNFV	Medicina	Economía	Derecho	C. Sociales
19	UAP	Psicología	C. Salud	xx	xx
20	UCSS	xx	xx	xx	xx
21	UCSUR	Medicina	Economía	Ingeniería	xx
22	UNAC	Ingeniería	Administración	xx	xx
23	UESAN	Administración	Psicología	xx	xx
24	UPACIFICO	Administración	Economía	Derecho	xx
25	UPSB	xx	xx	xx	xx
26	UNI	Ingeniería	Arquitectura	xx	xx
27	UID	xx	xx	xx	xx
28	UPEIN	xx	xx	xx	xx
29	UCIHU	Humanidades	xx	xx	xx
30	UUNION	xx	xx	xx	xx
31	UARM	Administración		xx	xx
32	UPAO	Arte	xx	xx	xx
33	USAN	xx	xx	xx	xx
34	UAL	C. Salud	xx	xx	xx
35	UNTECS	Ingeniería	xx	xx	xx
36	UCAL	Arte	xx	xx	xx
37	UA	Administración	xx	xx	xx
38	UNE	Educación	xx	xx	xx
39	ULCB	Gastronomía	xx	xx	xx
40	UPIG	xx	xx	xx	xx
41	UMCH	Educación	Psicología	xx	xx
42	URP	Arquitectura	Medicina	xx	xx
43	UTELESUP	Ingeniería	Administración	xx	xx
44	UMP	Ing. Pesquera	No saben	xx	xx
45	USISE	Ing. Informática	xx	xx	xx
46	UMA	xx	xx	xx	xx
47	Utec	Ingeniería	xx	xx	xx

*Nota: "xx" indica que no hay alguna facultad o especialidad que destaca.*

### 3.3.2. Dimensión afectiva

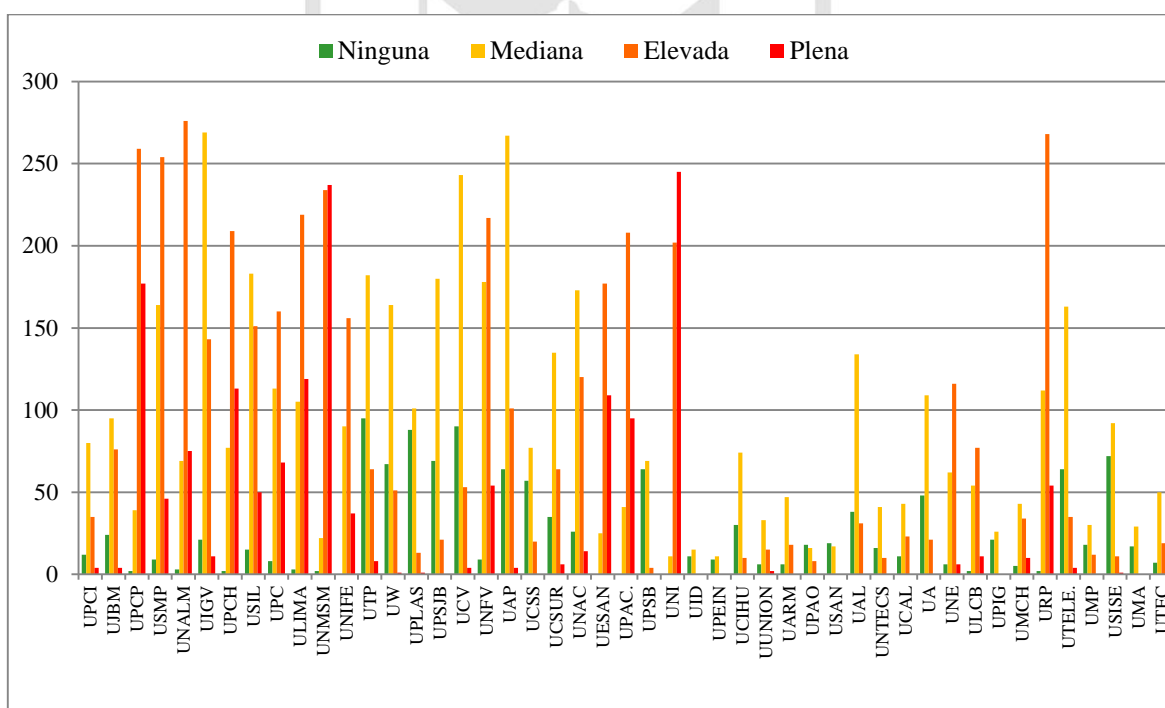
Este aspecto se refiere al nivel de simpatía o preferencia que la población siente por algunas universidades, la simpatía o preferencia se halla condicionada por varios hechos; por la percepción de calidad que tiene, por información o experiencia con el servicio educativo de las universidades, por la publicidad y gestión de marcas que percibido en los medios de comunicación social y/o por referencias de terceras personas.

Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por cada una de las siguientes universidades de Lima metropolitana? Dicho en otros términos ¿Cual universidad recomendaría para estudiar o en cual le gustaría estudiar?

En la Figura 6 y en la Tabla 11, se muestran los resultados de la simpatía y preferencia de la población por cada una de las universidades de Lima metropolitana.

**Figura 6**

*Preferencia y simpatía por las universidades de Lima metropolitana.*



**Tabla 11**  
*Preferencia y simpatía por las universidades de Lima metropolitana.*

N°	Universi- dad	Simpatía / Preferencia										Total	
		Ninguna		Mediana		Elevada		Plena		No Conoce			
		Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
1	UPCI	12	2	80	16	35	7	4	1	369	74	500	100
2	UJBM	24	5	95	19	76	15	4	1	301	60	500	100
3	PUCP	2	0	39	8	259	52	177	35	23	5	500	100
4	USMP	9	2	164	33	254	51	46	9	27	5	500	100
5	UNALM	3	1	69	14	276	55	75	15	77	15	500	100
6	UIGV	21	4	269	54	143	29	11	2	56	11	500	100
7	UPCH	2	0	77	15	209	42	113	23	99	20	500	100
8	USIL	15	3	183	37	151	30	50	10	101	20	500	100
9	UPC	8	2	113	23	160	32	68	14	151	30	500	100
10	ULIMA	3	1	105	21	219	44	119	24	54	11	500	100
11	UNMSM	2	0	22	4	234	47	237	47	5	1	500	100
12	UNIFE	0	0	90	18	156	31	37	7	217	43	500	100
13	UTP	95	19	182	36	64	13	8	2	151	30	500	100
14	UWIENER	67	13	164	33	51	10	1	0	217	43	500	100
15	UPLAS	88	18	101	20	13	3	1	0	297	59	500	100
16	UPSJB	69	14	180	36	21	4	0	0	230	46	500	100
17	UCV	90	18	243	49	53	11	4	1	110	22	500	100
18	UNFV	9	2	178	36	217	43	54	11	42	8	500	100
19	UAP	64	13	267	53	101	20	4	1	64	13	500	100
20	UCSS	57	11	77	15	20	4	0	0	346	69	500	100
21	UCSUR	35	7	135	27	64	13	6	1	260	52	500	100
22	UNAC	26	5	173	35	120	24	14	3	167	33	500	100
23	UESAN	0	0	25	5	177	35	109	22	189	38	500	100
24	UPAC.	0	0	41	8	208	42	95	19	156	31	500	100
25	UPSBB	64	13	69	14	4	1	0	0	363	73	500	100
26	UNI	0	0	11	2	202	40	245	49	42	8	500	100
27	UID	11	2	15	3	0	0	0	0	474	95	500	100
28	UPEIN	9	2	11	2	0	0	0	0	480	96	500	100
29	UCIHU	30	6	74	15	10	2	0	0	386	77	500	100
30	UUNION	6	1	33	7	15	3	2	0	444	89	500	100
31	UARM	6	1	47	9	18	4	0	0	429	86	500	100
32	UPAO	18	4	16	3	8	2	0	0	458	92	500	100
33	USAN	19	4	17	3	0	0	0	0	464	93	500	100
34	UAL	38	8	134	27	31	6	0	0	297	59	500	100
35	UNTECS	16	3	41	8	10	2	0	0	433	87	500	100
36	UCAL	11	2	43	9	23	5	0	0	423	85	500	100
37	UA	48	10	109	22	21	4	0	0	322	64	500	100
38	UNE	6	1	62	12	116	23	6	1	310	62	500	100
39	ULCB	2	0	54	11	77	15	11	2	356	71	500	100
40	UPIG	21	4	26	5	0	0	0	0	453	91	500	100
41	UMCH	5	1	43	9	34	7	10	2	408	82	500	100
42	URP	2	0	112	22	268	54	54	11	64	13	500	100
43	UTELE.	64	13	163	33	35	7	4	1	234	47	500	100
44	UMP	18	4	30	6	12	2	0	0	440	88	500	100
45	USISE	72	14	92	18	11	2	1	0	324	65	500	100
46	UMA	17	3	29	6	0	0	0	0	454	91	500	100
47	UTEC	7	1	50	10	19	4	6	1	418	84	500	100
Total		1191		4353		4195		1576		12185		23500	

### 3.4. Comparación de medidas entre los indicadores de la dimensión cognitiva

En la Tabla 12 se muestra comparativamente y ordenados de mayor a menor las puntuaciones de los indicadores dimensión cognitiva; recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca.

**Tabla 12**

*Ubicación de la universidades en los indicadores recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca, ordenados de mayor a menor.*

Posición	Universidad	Record. Inmed.	Universidad	Dominio marca	Universidad	Conocim. marca	Universidad	Posicionam. marca
1°	UNMSM	193	UNMSM	407	UNMSM	495	UNMSM	902
2°	PUCP	104	PUCP	343	PUCP	477	PUCP	820
3°	ULIMA	84	UAP	329	USMP	473	USMP	797
4°	USMP	76	USMP	324	UNFV	458	UNFV	775
5°	UAP	75	UNFV	317	UNI	458	UAP	765
6°	UNFV	70	ULIMA	286	ULIMA	446	ULIMA	732
7°	UNI	60	UCV	259	UIGV	444	UNI	694
8°	UCV	57	URP	240	UAP	436	URP	676
9°	URP	45	UNI	236	URP	436	UIGV	672
10°	UPC	41	UIGV	228	UNALM	423	UCV	649
11°	UIGV	37	UPC	203	UPCH	401	UNALM	578
12°	USIL	24	USIL	177	USIL	399	USIL	576
13°	UPACIF	23	UPCH	163	UCV	390	UPCH	564
14°	UPCH	15	UP	159	UPC	349	UPC	552
15°	UTP	14	UNALM	155	UTP	349	UP	503
16°	UNALM	11	UTP	132	UPACIF	344	UTP	481
17°	UNAC	11	UNAC	127	UNAC	333	UNAC	460
18°	UCSUR	9	UESAN	80	UESAN	311	UESAN	391
19°	UWIENER	8	UNIFE	70	UNIFE	283	UNIFE	353
20°	UESAN	7	UWIENER	67	UWIENER	283	UWIENER	350
21°	UNIFE	5	UPSJB	66	UPSJB	270	UPSJB	336
22°	UNE	5	UNE	64	UTELESUP	266	UTELESUP	324
23°	UPSJB	4	UA	61	UCSUR	240	UCSUR	299
24°	UPLAS	3	UCSUR	59	UPLAS	203	UNE	254
25°	UA	3	UTELESUP	58	UAL	203	UA	239
26°	UJBM	2	UPSJB	40	UJBM	199	UPLAS	238
27°	UPSJB	2	UPLAS	35	UNE	190	UAL	230
28°	UCSS	2	UAL	27	UA	178	UJBM	220
29°	UUNION	2	UJBM	21	USISE	176	USISE	197
30°	UTELESUP	2	USISE	21	UCSS	154	UPSJB	177
31°	USISE	2	UCSS	17	ULCB	144	UCSS	171
32°	UPCI	1	UPIG	12	UPSJB	137	ULCB	148
33°	UPAO	1	UUNION	11	UPCI	131	UPCI	135
34°	UCAL	1	UARM	11	UCIHU	114	UCIHU	120
35°	UMCH	1	UCAL	11	UMCH	92	UMCH	102
36°	UID	0	UMCH	10	UTEC	82	UCAL	88
37°	UPEIN	0	UNTECS	8	UCAL	77	UTEC	87
38°	UCIHU	0	UCIHU	6	UARM	71	UARM	82
39°	UARM	0	UPAO	6	UNTECS	67	UNTECS	75
40°	USAN	0	UMA	5	UMP	60	UUNION	67
41°	UAL	0	UTEC	5	UUNION	56	UMP	62
42°	UNTECS	0	UPCI	4	UPIG	47	UPIG	59
43°	ULCB	0	ULCB	4	UMA	46	UMA	51
44°	UPIG	0	UPEIN	2	UPAO	42	UPAO	48
45°	UMP	0	UMP	2	USAN	36	USAN	37
46°	UMA	0	USAN	1	UID	26	UID	26
47°	UTEC	0	UID	0	UPEIN	20	UPEIN	22

*Nota:* Los datos son tomados de las Figuras 1 y 2 y las Tablas 5 y 6.



### 3.5. Comparación entre los indicadores percepción de calidad de la dimensión cognitiva y simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.

En la Tabla 13 se comparan los datos de las Tablas 8 y 11, calidad percibida y simpatía-preferencia respectivamente.

**Tabla 13**  
*Percepción de Calidad versus Simpatía/preferencia de las universidades de Lima metropolitana.*

N°	Universi-dad	Percepción de Calidad versus Simpatía /Preferencia							
		Mala	Ninguna	Regular	Mediana	Buena	Elevada	Excelente	Plena
1	UPCI	11	12	70	80	45	35	5	4
2	UJBM	18	24	77	95	97	76	7	4
3	PUCP	2	2	34	39	255	259	186	177
4	USMP	8	9	143	164	270	254	52	46
5	UNALM	1	3	65	69	285	276	72	75
6	UIGV	21	21	260	269	152	143	11	11
7	UPCH	0	2	51	77	222	209	128	113
8	USIL	10	15	132	183	206	151	51	50
9	UPC	6	8	80	113	188	160	75	68
10	ULIMA	2	3	76	105	246	219	122	119
11	UNMSM	0	2	20	22	239	234	236	237
12	UNIFE	0	0	88	90	157	156	38	37
13	UTP	95	95	181	182	64	64	9	8
14	UWIEN.	67	67	161	164	54	51	1	1
15	UPLAS	77	88	108	101	17	13	1	1
16	UPSJB	66	69	155	180	49	21	0	0
17	UCV	86	90	224	243	76	53	4	4
18	UNFV	5	9	163	178	238	217	52	54
19	UAP	58	64	253	267	118	101	7	4
20	UCSS	23	57	93	77	37	20	1	0
21	UCSUR	14	35	118	135	103	64	5	6
22	UNAC	8	26	147	173	162	120	16	14
23	UESAN	0	0	21	25	183	177	107	109
24	UPACIF.	0	0	36	41	211	208	97	95
25	UPSB	64	64	68	69	5	4	0	0
26	UNI	0	0	9	11	204	202	245	245
27	UID	11	11	14	15	1	0	0	0
28	UPEIN	7	9	12	11	1	0	0	0
29	UCIHU	25	30	74	74	15	10	0	0
30	UUNION	0	6	33	33	21	15	2	2
31	UARM	6	6	46	47	19	18	0	0
32	UPAO	1	18	34	16	7	8	0	0
33	USAN	12	19	24	17	0	0	0	0
34	UAL	34	38	132	134	36	31	1	0
35	UNTECS	16	16	40	41	11	10	0	0
36	UCAL	10	11	38	43	29	23	0	0
37	UA	45	48	106	109	27	21	0	0
38	UNE	2	6	66	62	116	116	6	6
39	ULCB	2	2	46	54	83	77	13	11
40	UPIG	21	21	26	26	0	0	0	0
41	UMCH	5	5	42	43	35	34	10	10
42	URP	0	2	109	112	274	268	53	54
43	UTEL.	60	64	167	163	35	35	4	4
44	UMP	18	18	27	30	15	12	0	0
45	USISE	57	72	105	92	13	11	1	1
46	UMA	17	17	29	29	0	0	0	0
47	UTEC	7	7	43	50	25	19	7	6
TOTAL		998	1191	4046	4353	4646	4195	1625	1576

*Nota:* Se compara; Mala vs Ninguna; Regular vs Mediana, Buena vs Elevada y Excelente vs Plena.

### **3.6. Percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana**

Para la medición de la percepción de marcas se sumaron las mediciones efectuadas en los tres indicadores más importantes: posicionamiento de marca y percepción de calidad, que pertenecen a la dimensión cognitiva y el indicador simpatía-preferencia que corresponde a la dimensión afectiva.

Los datos del indicador posicionamiento, se tomaron de la Tabla 7, como son datos numéricos (cuantitativos), se mantiene sus puntajes, para la prueba de correlación.

Los datos de los indicadores percepción de calidad y de simpatía-preferencia, son datos ordinales (cualitativos); fue necesario convertirlo a datos numéricos, mediante las siguientes ponderaciones matemáticas.

Los datos del indicador percepción de calidad se tomaron de la Tabla 8 y para convertirlo a datos cuantitativos se le asignaron los siguientes pesos numéricos: Baja = 1, Regular = 2, Buena = 3 y Excelente = 4.

Estos pesos se multiplicaron con el puntaje obtenido en cada nivel y luego se sumaron para hallar la puntuación total.

La suma de las categorías ponderadas permitieron obtener la medición total de la percepción de calidad de cada universidad.

Las mediciones del indicador simpatía-preferencia se tomaron de la Tabla 11 y del mismo modo que en el indicador anterior, se le asignaron los siguientes pesos: Ninguna = 1, Mediana = 2, Elevada = 3 y Plena = 4.

La suma de las categorías ponderadas permitieron obtener la medición total de la simpatía-preferencia por cada universidad.

Luego los puntajes finales de los indicadores posicionamiento, percepción de calidad y simpatía-preferencia se sumaron y este total configura la variable percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana, conforme se muestran con los puntajes totales en la Tabla 14.

**Tabla 14*****Percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana***

Nº	Universidad (Siglas)	Posicionamiento de marca	Calidad Percibida	Simpatía Preferencia	Percepción de marcas
1	UPCI	135	306	293	734
2	UJBM	220	491	458	1035
3	PUCP	820	1579	1565	2554
4	USMP	797	1312	1283	2337
5	UNALM	578	1274	1269	2015
6	UIGV	672	1041	1032	1890
7	UPCH	564	1280	1235	2047
8	USIL	576	1096	1034	1958
9	UPC	552	1030	986	1989
10	ULIMA	732	1380	1346	2182
11	UNMSM	902	1701	1696	2735
12	UNIFE	353	799	796	1219
13	UTP	481	685	683	1201
14	UWIENER	350	555	552	971
15	UPLAS	238	348	333	845
16	UPSJB	336	523	492	1176
17	UCV	649	778	751	1756
18	UNFV	775	1253	1232	2045
19	UAP	765	946	917	1770
20	UCSS	171	324	271	622
21	UCSUR	299	579	521	958
22	UNAC	460	852	788	1471
23	UESAN	391	1019	1017	1450
24	UPACIFIC	503	1093	1086	1832
25	UPSB	177	215	214	392
26	UNI	694	1610	1608	2306
27	UID	26	42	41	74
28	UPEIN	22	34	31	67
29	UCIHU	120	218	208	349
30	UUNION	67	137	125	210
31	UARM	82	155	154	238
32	UPAO	48	90	74	165
33	USAN	37	60	53	105
34	UAL	230	410	399	651
35	UNTECS	75	129	128	265
36	UCAL	88	173	166	325
37	UA	239	338	329	581
38	UNEGV	254	506	502	772
39	ULCB	148	395	385	553
40	UPIG	59	73	73	372
41	UMCH	102	234	233	394
42	URP	676	1252	1246	1930
43	UTELESUP	324	515	511	860
44	UMP	62	117	114	184
45	USISE	197	310	293	512
46	UMA	51	75	75	126
47	Utec	87	196	188	283

### 3.7. Pruebas de correlación entre las variables y sus indicadores

En este apartado se muestran las correlaciones que se hallaron entre las variables y entre sus indicadores, para su cálculo se empleó el software estadístico SPSS versión 22 y se emplearon las pruebas de correlación paramétrica de Pearson para los datos numéricos (cuantitativos), la correlación no paramétrica Rho de Spearman para los datos ordinales (cualitativos) y Tau\_b de Kendall para correlacionar los datos numéricos (cuantitativos) con los datos ordinales (cualitativos).

#### 3.7.1 Correlación entre los medios de comunicación social más usados por las universidades y la gestión de marcas de cada una de las universidades en los medios de comunicación social masivos y directos.

Esta correlación se efectuó entre los datos de los medios de comunicación social donde la población notó mayor actividad de gestión de marcas, con los medios de comunicación en los que las universidades desplegaron mayor gestión de marcas. Los datos para la correlación se tomaron de las Tablas 2, 3, 4 y 5 y se muestran con datos totales en la Tabla 15. Para la prueba se empleó el software estadístico SPSS versión 22 y se aplicó la prueba de correlación paramétrica de Pearson, por ser variables cuantitativas.

**Tabla 15**

*Gestión de marcas por medios de comunicación y por universidades.*

Medio de Com Social	Gestión de marcas	
	Por Medios	Por Universidades
Televisión - Spots	399	1876
Radio - Anuncios	377	1471
Diarios - Avisos	444	2548
Revistas - Avisos	70	446
Vallas Paneles - Avisos	393	1366
Internet Pag Web -E.mail	404	1566
Participación en ferias	126	370
Difusión de Folletos	133	875
Artículos de Merchandising	62	356
Sponsor deportivo	42	59
Auspicio Cultural/Artístico	70	247
Visitas Colegios/Domicilio	44	132

El coeficiente de correlación hallado fue 0.95, al nivel 0,01 (bilateral), con un nivel de significación menor a 0.01, por lo que se considera una relación significativa.

### 3.7.2 Correlación entre los indicadores recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de la dimensión cognitiva de la percepción de marcas.

Esta correlación entre los indicadores recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de la dimensión cognitiva de la variable percepción de marcas, se efectuó para verificar el nivel de asociación entre los citados indicadores. Se utilizó el software SPSS versión 22 y se aplicó la prueba paramétrica de correlación múltiple de Pearson, por ser datos cuantitativos, los datos se tomaron de la Tabla 12. Los resultados se muestran en la Tabla 16.

**Tabla 16**

*Intercorrelaciones entre los indicadores de la dimensión cognitiva de la variable percepción de marcas.*

Indicadores Cognitivos	1	2	3	4
1. Recordación Inmediata	--	.90**	.72**	.82**
2. Dominio de marca		--	.91**	.97**
3. Conocimiento de marca			--	.98**
4. Posicionamiento de marca				--

*Nota:* Los asteriscos \*\* indican una correlación en el nivel 0,01 (2 colas), asimismo todos los datos de significación (bilateral) hallados fueron menores a 0.01, por tanto se consideran significativas.

### 3.7.3 Correlación entre los indicadores calidad percibida de la dimensión cognitiva y simpatía-preferencia de la dimensión afectiva

Los resultados comparativos de las pruebas de correlación entre Percepción de Calidad y de Simpatía-Preferencia de cada universidad se muestran en la Tabla 17, los datos para las pruebas fueron tomados directamente de la base de datos y se comparó las opiniones vertidas para cada universidad en los diferentes niveles de percepción de calidad y de simpatía preferencia respectivamente. Se empleó el SPSS versión 22 y se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman por ser datos cualitativos de tipo ordinal.

**Tabla 17**

**Correlación no paramétrica (Rho de Spearman) entre Calidad Percibida y Simpatía-Preferencia en cada una de las universidades.**

N°	Universidad de Lima metropolitana	N	Sig Bilateral	Coef. Correl. Rho Spearman (**)
1	Universidad Peruana de Ciencias e Informática	131	0.00	0.85
2	Universidad Jaime Bauzate y Meza	197	0.00	0.83
3	Pontificia Universidad Católica del Perú	477	0.00	0.95
4	Universidad de San Martín de Porres	472	0.00	0.91
5	Universidad Nacional Agraria La Molina	423	0.00	0.95
6	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	444	0.00	0.88
7	Universidad Peruana Cayetano Heredia	401	0.00	0.81
8	Universidad San Ignacio de Loyola	399	0.00	0.83
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	349	0.00	0.88
10	Universidad de Lima	446	0.00	0.90
11	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	495	0.00	0.94
12	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	283	0.00	0.99
13	Universidad Tecnológica del Perú	349	0.00	0.99
14	Universidad Norbert Wiener	283	0.00	0.90
15	Universidad Peruana de Las Américas	203	0.00	0.84
16	Universidad Privada San Juan Bautista	270	0.00	0.85
17	Universidad Cesar Vallejo	390	0.00	0.85
18	Universidad Nacional Federico Villarreal	458	0.00	0.91
19	Universidad Alas Peruanas	436	0.00	0.85
20	Universidad Católica Sedes Sapientiae	154	0.00	0.69
21	Universidad Científica del Sur	240	0.00	0.76
22	Universidad Nacional del Callao	333	0.00	0.79
23	Universidad de Administración de Negocios	311	0.00	0.97
24	Universidad del Pacífico	344	0.00	0.96
25	Universidad Peruana Simón Bolívar	137	0.00	0.95
26	Universidad Nacional de Ingeniería	458	0.00	0.99
27	Universidad Interamericana para el Desarrollo	26	0.00	0.92
28	Universidad Peruana de Investigación y Negocios	20	0.00	0.79
29	Universidad de Ciencias y Humanidades	114	0.00	0.82
30	Universidad Peruana Unión	56	0.00	0.79
31	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	71	0.00	0.87
32	Universidad Peruana de Arte Orval	42	0.00	0.67
33	Universidad San Andrés	36	0.00	0.55
34	Universidad Arzobispo Loayza	203	0.00	0.82
35	Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur	67	0.00	0.90
36	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	77	0.00	0.86
37	Universidad Autónoma del Perú	178	0.00	0.87
38	Universidad Nac. de Educ. Enrique Guzmán y Valle	190	0.00	0.95
39	Universidad Le Cordon Blue	144	0.00	0.91
40	Universidad Privada de Integración Global	47	0.00	0.95
41	Universidad Marcelino Champagnat	92	0.00	0.95
42	Universidad Ricardo Palma	436	0.00	0.96
43	Universidad TELESUP	266	0.00	0.88
44	Universidad Marítima del Perú	60	0.00	0.94
45	Universidad SISE	176	0.00	0.89
46	Universidad María Auxiliadora	46	0.00	0.89
47	Universidad Tecnológica	82	0.00	0.81
	<b>TOTAL</b>	<b>11312</b>	<b>0.000</b>	<b>0.872</b>

*Nota:* Todos los datos de significación (bilateral) son inferiores a 0.01, por tanto se considera significativa. La Media de los Coeficientes de Correlación Rho Spearman es igual a 0.872.

### 3.7.4 Correlación entre la gestión de marcas y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

En la Tabla 18 se muestran las puntuaciones de la Gestión de marcas y la Percepción de marcas. Los datos se tomaron del Apéndice D y de la Tabla 14 respectivamente.

**Tabla 18**  
***Puntuaciones totales de Gestión de marcas y Percepción de marcas.***

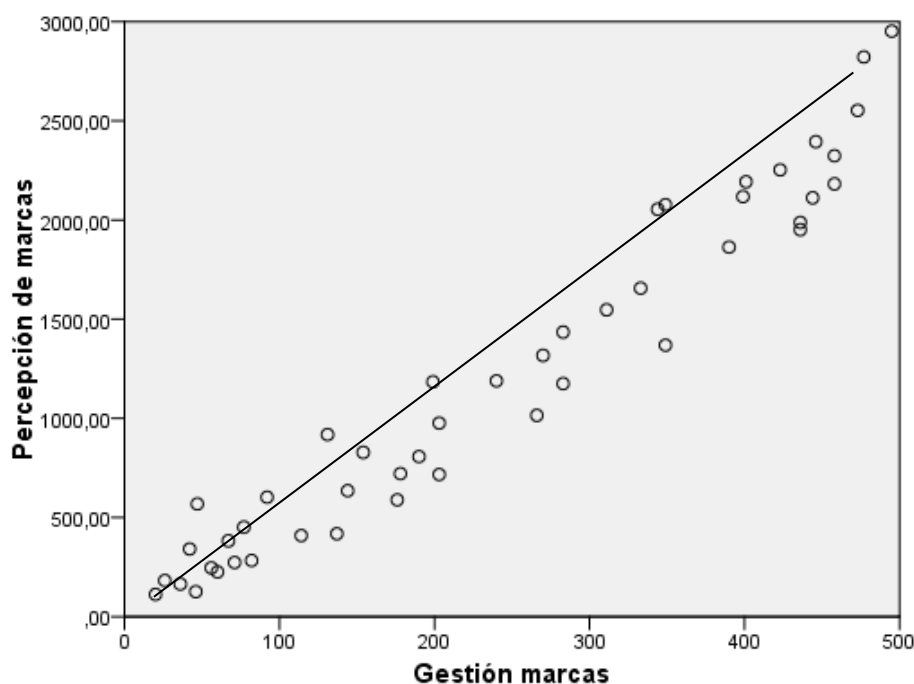
N°	Universidades	Gestión marcas	Percepción de marcas
1	Universidad Peruana de Ciencias e Informática	131	734
2	Universidad Jaime Bauzate y Meza	199	1035
3	Pontificia Universidad Católica del Perú	477	2554
4	Universidad de San Martín de Porres	473	2337
5	Universidad Nacional Agraria La Molina	423	2015
6	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	444	1890
7	Universidad Peruana Cayetano Heredia	401	2047
8	Universidad San Ignacio de Loyola	399	1958
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	349	1989
10	Universidad de Lima	446	2182
11	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	495	2735
12	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	283	1219
13	Universidad Tecnológica del Perú	349	1201
14	Universidad Norbert Wiener	283	971
15	Universidad Peruana de Las Américas	203	845
16	Universidad Privada San Juan Bautista	270	1176
17	Universidad Cesar Vallejo	390	1756
18	Universidad Nacional Federico Villarreal	458	2045
19	Universidad Alas Peruanas	436	1770
20	Universidad Católica Sedes Sapientiae	154	622
21	Universidad Científica del Sur	240	958
22	Universidad Nacional del Callao	333	1471
23	Universidad de Administración de Negocios	311	1450
24	Universidad del Pacífico	344	1832
25	Universidad Peruana Simón Bolívar	137	392
26	Universidad Nacional de Ingeniería	458	2306
27	Universidad Interamericana para el Desarrollo	26	74
28	Universidad Peruana de Investigación y Negocios	20	67
29	Universidad de Ciencias y Humanidades	114	349
30	Universidad Peruana Unión	56	210
31	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	71	238
32	Universidad Peruana de Arte Orval	42	165
33	Universidad San Andrés	36	105
34	Universidad Arzobispo Loayza	203	651
35	Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur	67	265
36	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	77	325
37	Universidad Autónoma del Perú	178	581
38	Universidad Nac. de Educ. Enrique Guzmán y Valle	190	772
39	Universidad Le Cordon Blue	144	553
40	Universidad Privada de Integración Global	47	372
41	Universidad Marcelino Champagnat	92	394
42	Universidad Ricardo Palma	436	1930
43	Universidad TELESUP	266	860
44	Universidad Marítima del Perú	60	184
45	Universidad SISE	176	512
46	Universidad María Auxiliadora	46	126
47	Universidad Tecnológica	82	283

*Nota:* Los datos de gestión de marcas se tomaron del Apéndice D y de percepción de marcas de la Tabla 14.

El coeficiente de correlación de Pearson hallado fue 0.97, en el nivel 0,01 (2 colas), los datos de significación (bilateral) obtenidos fueron inferiores a 0.01, por tanto se considera significativa. En la Figura 7 se muestra el gráfico de dispersión de las variables.

### Figura 7

*Dispersión de las variables gestión de marcas y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana.*



### 3.7.5 Correlación entre la variable gestión de marcas de las universidades y los indicadores de la variable percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

Para esta prueba se empleó el software SPSS versión 22, se aplicó la prueba estadística de Tau\_b de Kendall, que permite correlacionar datos numéricos (cuantitativos) con datos ordinales (cualitativos). Se aplicó esta prueba complementaria para conocer el grado de asociación entre la gestión de marcas que es una variable numérica con los indicadores de la variable percepción de marcas, que son: posicionamiento de marca que es una variable numérica (cuantitativa), percepción de



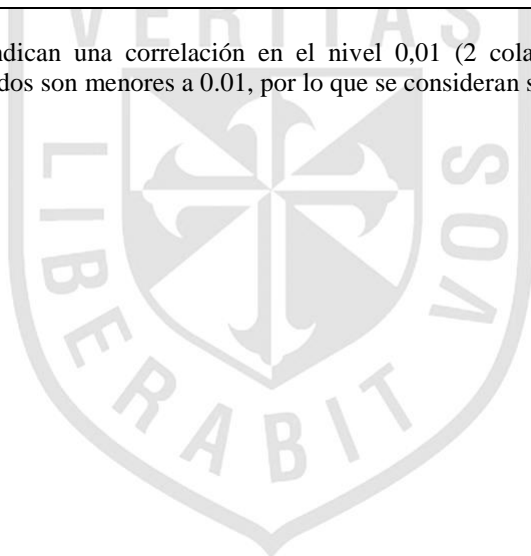
calidad y simpatía-preferencia, que son datos ordinales (cualitativas). En la Tabla 19 se muestran los resultados.

**Tabla 19**

*Intercorrelaciones entre la variable gestión de marcas y los indicadores de la variable percepción de marcas*

Variable (V.) e Indicadores (I.)	1	2	3	4
1. V. Gestión de marcas	--	.96**	.78**	.77**
2. I. Posicionamiento de marca		--	.77**	.76**
3. I. Calidad Percibida			--	.97**
4. I. Simpatía - Preferencia				--

*Nota:* Los asteriscos \*\* indican una correlación en el nivel 0,01 (2 colas); asimismo los valores de significación bilateral hallados son menores a 0.01, por lo que se consideran significativas.



## **CAPITULO 4: DISCUSION**

### **4.1. Medios de comunicación social masivos empleados y actividades de gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana.**

#### **4.1.1. Medios de comunicación social masivos.**

De conformidad a los resultados de la Tabla 2, los medios de comunicación social masivos, donde la población ha notado mayor actividad de gestión de marcas de las universidades son los siguientes:

Los diarios o periódicos, es el medio donde la población ha visto más actividades de gestión de marcas; este es un medio de comunicación económico y de gran cobertura. En él las universidades, difunden avisos publicitarios sobre exámenes de admisión, cursos de post grado y segunda especialización, difunden también publi-reportajes (reportaje con sesgo publicitario); asimismo en este medio se publican artículos especializados de columnistas que laboran en determinada universidad y lo mencionan. Dichas actividades sirven para recordar, reforzar y dar prestigio a la marca.

Internet es el segundo medio donde se ha notado gran actividad de gestión de marcas de las universidades, este medio es versátil porque en él, las universidades difunden información escrita y audiovisual, por ejemplo envían correos con información sobre diversas actividades propias y en sus páginas web publican información sobre sus valores, misión, visión, organización, exámenes de admisión y mallas curriculares, así como información sobre post grado como maestrías y doctorados; cursos de segunda especialización, diplomados, seminarios y cursos de extensión; adicionalmente cuelgan videos de sus spots televisivos en el portal de youtube adscritos a videos de películas, de deportes, de música, de espectáculos u otros.

La televisión es el tercer medio, donde la población ha notado mayor gestión de marcas de las universidades; este medio es de gran cobertura y muy efectivo pero costoso; por este medio las universidades difunden spots televisivos en el que anuncian exámenes de admisión y a la vez muestran imágenes con jóvenes que estudian en buenos locales y en aulas modernas, centros de cómputo y/o laboratorios bien equipados. Asimismo publican avisos económicos en las mañanas en el espacio publicitario de los programas noticiosos y hacen auspicios de programas de entretenimiento muy populares o de programas culturales.

El cuarto medio donde la población ha visto regular actividad de gestión de marcas de las universidades es la publicidad exterior, que consiste en la colocación de vallas o paneles en los lugares de mayor afluencia de público como estadios, coliseos, supermercados o en lugares más visibles y de mayor tránsito como avenidas, puentes, óvalos e intersecciones de avenidas y al costado de la carretera Panamericana Sur y Norte, a la salida de la ciudad de Lima.

El quinto medio de comunicación donde la población ha notado regular gestión de marcas de las universidades es la radio, este es un medio económico y tiene gran cobertura, como dice su propio eslogan, “la radio está más cerca a la gente”. En la radio aparte de la publicidad mediante anuncios, también hay programas propios de las universidades, así como entrevistas y debates sobre diversos temas y en ella intervienen profesionales de distintas universidades, que de manera indirecta están haciendo notar la marca de su respectiva universidad.

Finalmente el medio donde la población ha notado pocas acciones de gestión de marcas de las universidades, es en las revistas genéricas y de mayor circulación como Caretas, Cosas y en revistas especializadas y ligadas al ámbito de negocios como Business, América Economía Perú, Somos Empresa, Anda News, etc. También en revistas adjuntas a diarios o semanarios como Orientación Vocacional y Somos, ambos del diario El Comercio.

#### **4.1.2 Medios de comunicación social directos o de contacto personal**

De acuerdo a los datos de la Tabla 3, en términos globales las universidades emplean poco los medios de comunicación social directos o de contacto personal para la gestión de sus marcas. Los hallazgos son los siguientes:

La población ha notado que las universidades hacen más difusión de encartes y remisión de folletos con información relacionada con los requisitos para postular y oferta de becas y exámenes de admisión. Estos folletos son enviados a los domicilios de posibles postulantes y también son difundidos mediante encartes en los periódicos, especialmente los fines de semana.

La segunda forma de comunicación directa que la población más ha visto, es la participación de las universidades en eventos como ferias estudiantiles, empresariales y laborales; donde colocan stands con personal de la universidad para brindar información sobre carreras profesionales, cursos, seminarios, becas, modalidades de admisión, etc.

La tercera forma de comunicación directa que la población ha notado, es el auspicio de eventos culturales o artísticos tales como presentación de elencos de ballet, conciertos musicales en auditorios o estadios u organizando conferencias internacionales con la presentación de prestigiosos profesionales; estas actividades sirven para lograr la recordación de la marca y también para asociar la marca de la universidad con la cultura o el arte.

En cuarto lugar la población ha visto que las universidades hacen merchandising, actividad que consiste en obsequiar diferentes artículos como polos, gorros, lapiceros, fólderes, pisapapeles, llaveros o portapapeles, cuando auspician eventos o cuando reciben visitas de postulantes o personas interesadas en sus locales. En los artículos que obsequian se encuentran impresos la marca, el slogan, la dirección, los teléfonos y la página web de la universidad, lo cual sirve para establecer el contacto y lograr la recordación de marca.

La población ha notado también, que las universidades realizan visitas a colegios, a través de esta actividad hacen promoción a la universidad y paralelamente toman exámenes de admisión, ofrecen becas completas o parciales con el fin de captar a los alumnos de los tercios o quintos superiores, de esa manera a la vez que difunden su marca, también captan clientes (alumnos).

Finalmente la población ha notado que las universidades efectúan sponsoring deportivo, término que significa hacer publicidad de la marca en la camiseta de equipos de fútbol, voleibol, o básquetbol o auspiciar directamente a algún equipo de fútbol para mantener permanentemente la marca de la universidad en el público y a también asociar la marca con los deportes.

## **Conclusiones**

La población de Lima metropolitana ha notado que hay mayor actividad de gestión de marcas de las universidades en los medios de comunicación social masivos y en menor medida en los medios de comunicación social directos.

Los medios de comunicación social masivos donde se ha notado mayor gestión de marcas de las universidades es en los periódicos y en la televisión; luego en mediana intensidad en vallas y paneles; en la radio y en Internet y en baja intensidad en las revistas. Las formas de comunicación social directas con las que se hace más gestión de marcas es a través de la difusión de folletos, participación en ferias, entrega de artículos

de merchandising y en mediana intensidad en visitas a colegios, auspicios de eventos culturales o artísticos y en mínima intensidad mediante el sponsoring.

#### **4.2. Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos y directos**

##### **4.2.1. Medios de comunicación social masivos**

La gestión de marcas que desarrollan las universidades se refiere a la actividad publicitaria que cada universidad ha difundido en los diversos medios de comunicación social, de conformidad a la información mostrada en la Tabla 4 se observa lo siguiente.

El medio de comunicación social en el que las universidades desarrollan más actividades de gestión de marcas, es en los diarios o periódicos debido a que este medio es más económico y cubre amplio sector de la población, por ello las universidades tanto estatales como privadas difunden avisos sobre programas de postgrado, diplomados, cursos y seminarios, también publicitan actividades que forman parte de su extensión cultural o de proyección social. Las universidades que usan más este medio son las universidades nacionales tales como: la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional Federico Villarreal, la Universidad Nacional Agraria de la Molina, Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad Nacional del Callao y la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Dentro de las universidades particulares las que más usan este medio son: la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de Lima, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad de San Martín de Porres, y la Universidad del Pacífico. Otras universidades lo hacen en menor proporción.

El segundo medio de comunicación social en el cual las universidades ejecutan más gestión de marcas es en la televisión, en ella hacen la difusión de spots publicitarios y efectúan el auspicio de programas culturales, noticiosos y de entretenimiento, lo cual les permite recordar y afianzar su marca en la población. Las universidades particulares que más emplean este medio para la gestión de sus marcas son; la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad San Juan Bautista, la Universidad César Vallejo, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad

de Ciencias Aplicadas y la Universidad Ricardo Palma. Las universidades nacionales casi no hacen uso de este medio.

El tercer medio de comunicación social donde hay importante gestión de marcas de las universidades es en Internet, en este medio las universidades difunden mensajes publicitarios escritos y audiovisuales. Por ejemplo en su página web difunden información sobre la visión y misión, organización y funcionamiento; carreras, especialidades o facultades, programas de postgrado, mallas curriculares, procesos de admisión, matrícula y otros. También por este medio envían correos personalizados, adscriben videos a canciones o videos famosos en Youtube. Este medio por ser el más moderno es usado por todas las universidades, sin embargo hay algunas universidades que hacen más uso que otras, tales como: la Universidad de Lima, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad del Pacífico, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Nacional Agraria de la Molina en el mismo nivel con la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Esan, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Nacional Federico Villarreal y la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Las otras universidades hacen uso de este medio pero sus páginas son poco visitadas o no emplean invasivamente este medio.

El cuarto medio de comunicación social en el que las universidades ejecutan gestión de marcas es la radio, en este medio las universidades difunden anuncios publicitarios de los exámenes de admisión, asimismo auspician o tienen programas culturales, deportivos o musicales, los cuales son percibidos por la población. Las universidades que más emplean este medio son: la Universidad César Vallejo, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad San Ignacio de Loyola, La Universidad Ricardo Palma, la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Alas Peruanas, seguida de la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional Federico Villarreal y la Universidad Nacional Agraria de La Molina. Las demás universidades hacen menos empleo de ese medio de comunicación social.

En quinto lugar las universidades efectúan el despliegue de su gestión de marcas mediante publicidad exterior que es la colocación de vallas y paneles en diferentes

lugares de la ciudad tales como: principales avenidas, centros comerciales, óvalos, intersecciones, estadios, coliseos, etc. Las universidades que hacen más despliegue de sus marcas por este medio son: la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, la Universidad Norbert Wiener, la Universidad Científica del Sur, la Universidad Nacional Federico Villarreal, la Universidad del Pacífico, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad César Vallejo, la Universidad Católica Sedes Sapientiae, la Universidad de San Martín de Porres y la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Las otras universidades hacen menor empleo de este medio.

Finalmente las universidades hacen gestión de marcas en revistas de temas misceláneos como Cosas, Caretas, así como en revistas especializadas como Business, América Economía, Somos Empresa y otros. También hacen branding en revistas adscritas a diarios como Orientación vocacional y Somos del Diario El Comercio, o en sus propias revistas como en la revista Estrategia de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Punto de Equilibrio de la Universidad del Pacífico, Innovación de la Universidad Nacional de Ingeniería, Administer de la Universidad Tecnológica del Perú. Las universidades que hacen más uso de este medio son: la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Lima, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad del Pacífico, la Universidad Esan, la Universidad Ricardo Palma y la Universidad San Ignacio de Loyola. Las otras universidades emplean poco este medio y otras no usan.

### **Conclusiones:**

En términos generales las universidades que más emplearon los medios de comunicación social masivos fueron las universidades particulares, entre ellas la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad César Vallejo y la Universidad San Juan Bautista, luego en mediano nivel están la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y la Universidad de Lima. Respecto a las universidades estatales que en mediana intensidad emplean los medios de comunicación masivos son: la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional Federico

Villarreal, la Universidad Nacional Agraria de la Molina, la Universidad Nacional del Callao y la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Por otra parte se observa que cada una de las universidades tienen una estrategia diferente sobre el empleo de los medios de comunicación social. Las universidades privadas hacen más uso de la televisión, los diarios, la radio y la publicidad exterior en vallas y paneles, que son medios más caros pero efectivos; mientras que las universidades estatales, emplean más los diarios y la radio que son más económicos, probablemente debido a las restricciones presupuestales que señala el estado y porque no tienen tanto interés en atraer alumnos (clientes), porque al ser de enseñanza gratuita, tienen elevado número de postulantes y por ello incluso son las más selectivas en los procesos de admisión. Luego tanto las universidades particulares como las nacionales hacen uso intensivo de Internet para la gestión de sus marcas.

Finalmente cada universidad tiene una estrategia diferente según los medios de comunicación que emplean y porque se dirigen a segmentos diferentes de la población, el cual está condicionado por el nivel socioeconómico y los colegios de procedencia de los postulantes y alumnos.

#### **4.2.2. Medios de comunicación social directos o de contacto personal.**

Los medios de comunicación social directos o de contacto personal, que emplean las universidades para la gestión de sus marcas según la Tabla 5, son los siguientes.

Las universidades gestionan sus marcas en mayor medida mediante la difusión de folletos a potenciales postulantes, también adjuntan encartes en periódicos con información sobre exámenes de admisión, facilidades de estudios, convenios, becas y otras informaciones de interés del público. Las universidades que más emplean esta forma de comunicación son; la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad Esan, la Universidad Federico Villarreal, la Universidad de Lima, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad del Pacífico, la Universidad Alas Peruanas, la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Nacional Agraria de La Molina. Las otras universidades usan menos este medio.

Las universidades también participan y tienen presencia en ferias estudiantiles universitarias, en dichos eventos proporcionan información relacionada con sus actividades propias y toman datos de los interesados (potenciales postulantes) como



correos, número telefónico y dirección para posteriormente enviarles información detallada. Con estas acciones hacen presencia y recordación de sus marcas. Las universidades que usan más esta forma de comunicación son: la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad Nacional de Ingeniería, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Lima, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad Alas Peruanas y la Universidad Nacional Agraria de la Molina. Las otras universidades hacen poco uso de este medio.

El auspicio de eventos culturales o artísticos es otra forma de comunicación que utilizan las universidades para la gestión de sus marcas, el auspicio de eventos les permite colocar su nombre y logotipo en los avisos de eventos musicales, artísticos o culturales que van pegados en vallas y paneles, mediante esta acción las universidades asocian la marca de la universidad con el arte o la cultura. Las universidades que emplean este medio con más intensidad son; la Universidad Alas Peruanas, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Tecnológica del Perú y la Universidad de Lima. Otras universidades emplean en menor medida este medio.

Otra forma de comunicación directa que emplean las universidades es el merchandising, el cual consiste en entregar diversos artículos como polos, gorros, lapiceros, fólderes, llaveros, porta-documentos, pisapapeles u otros, cuando las personas visitan sus locales o en ferias estudiantiles. En dichos artículos figuran el logotipo, el slogan, la dirección y la página web de las universidades, lo cual sirve para establecer contacto posteriormente y mantener la recordación de la marca. Las universidades que más emplean este medio son la Universidad Alas Peruanas, la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Telesup, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad San Juan Bautista, la Universidad César Vallejo, la Universidad Ricardo Palma y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Las demás universidades emplean menos este medio.

Otro medio directo que emplean las universidades pero en baja intensidad es el auspicio y sponsoring deportivo, en la investigación se halló que sólo las universidades San Martín de Porres y César Vallejo financian las actividades de equipos de fútbol y la

única universidad que hace sponsoring es la Universidad Alas Peruanas. Mediante estas acciones las universidades asocian su marca a los deportes, considerando el aforismo “mente sana en cuerpo sano”.

Finalmente las universidades realizan visitas a los colegios con la finalidad de difundir su marca, y aprovechan estas visitas para tomar exámenes de admisión, ofrecer becas de estudio, atraer a los alumnos que ocupan los primeros puestos y también para captar postulantes que a la postre se convertirán en sus alumnos y clientes. Las universidades que utilizan este medio son; la Universidad Alas Peruanas, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad César Vallejo y la Universidad Telesup.

### **Conclusiones:**

Las universidades que más usan las formas de comunicación social directas son: la Universidad Alas Peruanas, la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Esan, la Universidad de Lima, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de San Martín de Porres entre las particulares, mientras que entre las estatales figuran la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad Nacional de San Marcos y la Universidad Nacional Federico Villarreal.

En términos generales estos medios de comunicación social directos son menos usados por las universidades respecto a los medios de comunicación social masivos, porque son actividades complementarias para la gestión de marcas que desarrollan en los medios de comunicación social masivos. Los medios de comunicación social directos son más usados por las universidades particulares y menos por las estatales.

Por otra parte para verificar la relación entre los medios de comunicación social donde la población ha notado más acciones de gestión de marcas y los medios de comunicación que más utilizan las universidades para su gestión de marcas, se efectuó una correlación entre los datos de ambas mediciones, los datos se muestran en la Tabla 15. En dicha prueba se halló un coeficiente de correlación de Pearson de 0.95, lo que indica que hay una alta relación entre ambas mediciones, es decir hay consistencia entre los medios donde la población ha notado más actividades gestión de marcas de las universidades y los medios de comunicación social que han sido más usados por las universidades para el despliegue de su gestión de marcas.

### **4.3. Percepción de marcas.**

La percepción de marcas es la recepción, procesamiento e interpretación que la población hace a la experiencia que ha tenido con el servicio educativo, a la información propalada por las universidades en los medios de comunicación social y a la información recibida de terceras personas. Esta variable tiene 2 dimensiones, una es la dimensión cognitiva y la otra es la dimensión afectiva.

#### **4.3.1. Dimensión cognitiva**

La dimensión cognitiva es el conjunto de procesos cognitivos o mentales que se producen en el cerebro, está integrada por los siguientes indicadores: recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca, posicionamiento de marca y calidad percibida. Los resultados en cada uno de los indicadores se analizan y discuten en los siguientes párrafos.

##### **a. Recordación inmediata**

La recordación inmediata es la mención más rápida de las universidades, son las universidades citadas en primer y segundo lugar cuando se le solicita a los entrevistados que mencionen a las universidades según como lo van recordando. Se denomina recordación inmediata porque son las primeras en ser recordadas.

De acuerdo a los datos extraídos del Apéndice E y que se muestran en la Figura 1, las universidades de muy buena recordación inmediata son las siguientes: en primer lugar está la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en segundo lugar se ubica la Pontificia Universidad Católica del Perú, en tercer lugar la Universidad de Lima, en cuarto lugar la Universidad de San Martín de Porres, en quinto lugar la Universidad Alas Peruanas, en sexta ubicación la Universidad Nacional Federico Villarreal, en séptima posición la Universidad Nacional de Ingeniería, en octavo lugar se halla la Universidad César Vallejo, en novena ubicación la Universidad Ricardo Palma, en décima ubicación la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en el decimo primer lugar la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y en décimo segundo puesto la Universidad San Ignacio de Loyola.

Es necesario precisar que las universidades de muy buena recordación inmediata son por lo general aquellas que también son más conocidas, ya sea por su antigüedad, prestigio o por la intensa campaña publicitaria y de gestión de marcas que propalan.

De acuerdo a los datos analizados se observa que hay universidades que tienen buena recordación inmediata debido a su antigüedad como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Ingeniería Lima, la Universidad San Martín de Porres y la Universidad Nacional Federico Villarreal y otras destacan debido a la intensa publicidad que han desplegado como es el caso de la Universidad Alas Peruanas, la Universidad César Vallejo y la Universidad San Juan Bautista, que son universidades relativamente nuevas y de poco prestigio.

#### **b. Dominio de marca**

El dominio de marca es el mayor peso que tiene una marca respecto a otras de su misma categoría en la memoria de las personas. Por ello los especialistas lo denominan también notoriedad de marca. Se les llama así porque son las marcas de mayor recordación. En la investigación, las universidades con dominio de marca, son aquellas que dentro de un total de las 10 menciones solicitadas a los encuestados, acumularon un mayor número de menciones. Se diferencia de la recordación inmediata porque en la recordación inmediata se considera a las 2 primeras en ser evocadas y mientras que en el dominio de marca se considera a aquellas que acumulan más menciones.

Conforme a los datos extraídos del Apéndice E y lo mostrado en la Figura 2, las universidades que tienen mayor dominio o notoriedad de marcas son las siguientes. En primer lugar se halla la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en segundo lugar está la Pontificia Universidad Católica del Perú, en tercer lugar la Universidad Alas Peruanas, en cuarto lugar la Universidad de San Martín de Porres, en quinto lugar la Universidad Nacional Federico Villarreal, en sexto lugar la Universidad de Lima, en séptimo lugar la Universidad César Vallejo, en el octavo lugar la Universidad Ricardo Palma, en noveno lugar la Universidad Nacional de Ingeniería, en décimo lugar la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en décimo primer lugar la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en décimo segundo lugar la Universidad San Ignacio de Loyola.

Por debajo de las doce primeras, siguen con menor cantidad de menciones la Universidad Cayetano Heredia, la Universidad del Pacífico, la Universidad Nacional Agraria de La Molina, la Universidad Esan y la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Se observa que las universidades con mayor dominio de marca son aquellas que tienen antigüedad y prestigio como es el caso de la Universidad Nacional de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo hay universidades que son relativamente nuevas que ocupan una posición de privilegio en la memoria de la población como es el caso de la Universidad Alas Peruanas y la Universidad César Vallejo y otras de mediana antigüedad también han logrado obtener un buen dominio de marca, como la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad de Lima, la Universidad Federico Villarreal, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Universidad San Ignacio de Loyola.

Cabe destacar que la expectante posición que ocupan en este indicador la Universidad Alas Peruanas y la Universidad César Vallejo es coincidente con la intensa publicidad y gestión de marcas que desarrollaron.

### **Conclusiones:**

Pérez, Gutiérrez, García y Gómez (2003), dicen que recordar es traer algo a la memoria, y la memoria es una facultad psíquica que permite retener el pasado; la recordación se puede activar mediante un estímulo verbal para sondear la memoria. Asimismo Cobos (2005) hace un enfoque computacional de la mente y considera una analogía entre la memoria de las computadoras y distingue 2 tipos: una es la memoria de trabajo, es la memoria rápida que tiene el procesador para su funcionamiento y la otra es la memoria almacenada en el disco duro, lo que equivalen a la memoria de corto y de largo plazo respectivamente. Estos conceptos nos ayudan a comprender la recordación inmediata y el dominio de marca. La recordación inmediata está presente en la memoria instantánea y es lo que primero viene a la mente cuando se le estimula verbalmente y el dominio de marca es lo que está guardado, ocupa un mayor espacio en la memoria almacenada. De acuerdo a esto, las universidades que resaltan en la recordación inmediata es porque están localizadas preferentemente en la memoria reciente de las personas y son evocadas fácilmente y las que tienen dominio de marca son las que tienen mayor espacio en la memoria colectiva de las personas y ambos aspectos permiten inferir, cual es la ubicación y la importancia de las marcas (universidades) dentro de la memoria de la población.

### **c. Conocimiento de marca**

El conocimiento de la marca es la posesión de alguna información que la población tiene sobre las universidades de Lima metropolitana, en base a lo que han visto, leído o escuchado en los medios de comunicación social, por haber tenido contacto directo con la institución o por referencias de terceros.

Las universidades más conocidas conforme a lo expuesto en la Tabla 6 son: en el primer lugar se ubica la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en segundo lugar está la Pontificia Universidad Católica del Perú, en tercer lugar la Universidad de San Martín de Porres, en cuarto lugar la Universidad Nacional de Ingeniería igualada con la Universidad Nacional Federico Villarreal, en quinto lugar la Universidad de Lima, en sexto lugar la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en séptima ubicación la Universidad Ricardo Palma junto con la Universidad Alas Peruanas, en octavo lugar la Universidad Nacional Agraria de La Molina, en noveno lugar la Universidad Cayetano Heredia, en décimo lugar la Universidad San Ignacio de Loyola, en décimo primer lugar la Universidad César Vallejo y en el décimo segundo lugar la Universidad de Ciencias Aplicadas empatada con la Universidad Tecnológica del Perú.

Luego por debajo de la décima segunda posición se ubican la Universidad del Pacífico, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad Esan, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón junto con la Universidad Norbert Wiener y la Universidad San Juan Bautista.

En esta parte se observa que las universidades más antiguas se ubican entre las doce más conocidas con la excepción la Universidad Alas Peruanas que es relativamente nueva.

### **d. Posicionamiento de marca.**

El posicionamiento de marca, viene a ser la posición que ocupa una marca respecto a otras en la imaginaria “escalera mental” de la población. En cada peldaño de esta “escalera” se ubica una universidad (marca). Este indicador es un constructo que se obtiene en base a la suma de los puntajes del dominio de marca (las más recordadas) y el conocimiento de marca (las más conocidas). Dicho en otros términos es un ranking mental de las universidades basado en la recordación y conocimiento de la marca.

Conforme a los datos que se muestran en la Tabla 7 y la Figura 3; la universidad mejor posicionada y ubicada en el primer “peldaño” es la Universidad Nacional Mayor

de San Marcos, en el segundo se halla la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el tercero la Universidad de San Martín de Porres, en el cuarto la Universidad Nacional Federico Villarreal, en el quinto la Universidad Alas Peruanas, en el sexto Universidad de Lima, en el séptimo la Universidad Nacional de Ingeniería, en el octavo la Universidad Ricardo Palma, en el noveno la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en el décimo la Universidad Cesar Vallejo, en el décimo primero la Universidad Nacional Agraria La Molina, en el décimo segundo la Universidad San Ignacio de Loyola.

Por debajo de la décimo segunda posición figuran; la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad del Pacífico, la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad Esan y la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Luego siguen otras que no es relevante mencionar.

### **Conclusiones:**

Conocimiento, es el acto de conocer y viene de latín “cognoscere” que es poseer información sobre algo, es el acto y la capacidad de conocer, comprender y entender; desde la perspectiva de la psicología cognitiva según Lepore y Pylyshyn (2003), Duarte y Rabossi (2003) y Cossio (2007), el conocimiento es un proceso cognoscitivo que permite comprender y entender la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas, objetos, hechos y fenómenos que nos rodean. El proceso de conocer implica la percepción, la abstracción, la comprensión y la memorización. Por tanto en la investigación el conocimiento de las universidades es un proceso mediante el cual las personas reciben, procesan y guardan información acerca de las universidades y entienden su naturaleza, sus cualidades, sus limitaciones y sus ventajas. El conocimiento de las universidades está muy relacionado con lo que las personas tienen registrado en su memoria, por ello se vincula con el dominio de marca; porque cuando una universidad es más conocida, ocupa mayor espacio y tiene una ubicación preferencial en la memoria de las personas. Por ello al asociar el indicador dominio de marca y conocimiento de marca, se forma el constructo posicionamiento, este constructo permite tener una idea más cabal acerca de la posición de las universidades en la mente de la población. Debido a que cuando una marca es más conocida y es más recordada, tiene una mejor posición en la mente de las personas.

Los especialistas de marketing lo denominan “*top of mind*” lo más alto en la mente.

### **e. Calidad percibida**

La calidad percibida es la opinión que tiene la población sobre la calidad del servicio educativo que ofrecen las universidades, esta percepción se forma por dos grandes aspectos: primero por los atributos de calidad con que prestan el servicio educativo y el segundo por las facultades o especialidades en las que destacan.

Conforme a los datos que se exhiben en la Tabla 8 y la Figura 4, la percepción de calidad es del siguiente modo. En primer lugar se ubica la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en segundo lugar la Universidad Nacional de Ingeniería, en tercer lugar la Pontificia Universidad Católica del Perú, en cuarto lugar en Universidad de Lima, en quinto lugar la Universidad de San Martín de Porres, en sexto lugar la Universidad Peruana Cayetano Heredia, en sétimo lugar la Universidad Nacional Agraria La Molina, en el octavo lugar la Universidad Nacional Federico Villarreal, en noveno lugar la Universidad Ricardo Palma, en décimo lugar la Universidad San Ignacio de Loyola, en décimo primer lugar la Universidad del Pacífico, en décimo segundo lugar figura la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Más abajo de la décima segunda posición, continúan la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad Esan, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón y la Universidad César Vallejo. Luego continúan otras, pero no se menciona por ser irrelevante.

#### **e.1. Atributos en los que destacan las universidades**

En la Tabla 9 y la Figura 5, se muestra de manera cualitativa y gráfica respectivamente, los resultados de la calificación y apreciación brindada por los encuestados y se presenta el orden de ubicación de las 18 mejores universidades, las universidades restantes obtienen un puntaje y ponderación regular y baja, por lo que no se les menciona.

Los resultados de dichas tablas muestran con claridad la posición y calificación de las universidades, por ello no es necesario una explicación adicional. Sin embargo es importante resaltar que los atributos más valorados por la población son los aspectos académicos conformado a su vez por los siguientes aspectos: la metodología de enseñanza aprendizaje, la calificación y prestigio de docentes y la acreditación internacional. El otro atributo que es bien valorado por la población es el soporte educativo, que está conformado por el soporte tecnológico para la educación, que



considera la disposición de equipos y de multimedia que son los equipos informáticos y de comunicación para la educación, la disponibilidad de bibliotecas y los centros de documentación e información; la disponibilidad de locales, campus e infraestructura. También son valorados pero en menor medida el aporte al desarrollo del país que está conformada por las investigaciones producidas y su contribución al desarrollo socio-económico; luego se valora también al grado de inserción laboral o empleabilidad de sus egresados y finalmente consideran importante al prestigio y reputación lograda.

Estos diversos atributos de calidad configuran la percepción de calidad del servicio educativo de una universidad. Las universidades que más destacan con un nivel excelente y bueno en aspectos académicos, aportes al desarrollo social, y prestigio-reputación son la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad del Pacífico y la Universidad Esan. Luego continúan otras universidades con un nivel bueno y regular como, la Universidad de Lima, la Universidad Nacional Agraria de La Molina, la Universidad San Martín de Porres, la Universidad Nacional Federico Villarreal, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Más atrás las universidades que siguen con un nivel bueno, regular y bajo son la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la Universidad San Ignacio de Loyola y la Universidad de Ciencias Aplicadas. Más atrás continúan otras universidades que tiene baja calificación y no son muy consideradas por la población y no se les menciona por irrelevantes.

## **e.2. Facultades o especialidades en que destacan las universidades**

Las facultades o especialidades en las que destacan las universidades son porque en el transcurso de los años, los egresados de determinadas carreras o profesiones han destacado en el mercado laboral, por ello existe en la memoria colectiva de la población y de las empresas (mercado), que hay universidades que forman buenos profesionales en determinadas facultades o especialidades.

En la Tabla 10, se muestra los resultados de manera cualitativa y se indican las facultades o especialidades en las que destacan las universidades de Lima metropolitana, dada la claridad de los datos no requieren una interpretación o explicación adicional.

Sin embargo es relevante mencionar que algunas universidades se han especializado en determinadas áreas del conocimiento, como es el caso de las universidades nacionales

siguientes: la Universidad Nacional de Ingeniería que destaca en la formación de ingenieros y en menor medida en la formación de arquitectos, la Universidad Nacional Agraria que forma especialistas en Agronomía, Zootecnia, Ciencias Ambientales y Alimentarias, la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle que destaca en las especialidades de Educación y Pedagogía.

Respecto a las universidades particulares también se observa que hay universidades que han logrado desarrollar fortalezas en determinadas especialidades por ejemplo, en ciencias de la salud destaca nítidamente la Universidad Peruana Cayetano Heredia la mejor calificada en Medicina, Estomatología y Psicología. Otras aspiran a especializarse en este rubro profesional, pero aún se encuentra en un bajo nivel como es el caso de la Universidad Norbert Wiener y la Universidad Arzobispo Loayza, en Enfermería, Terapia Física y Rehabilitación respectivamente.

En cuanto a ciencias exactas e ingenierías, destaca por su excelencia la Universidad Nacional de Ingeniería. En esta línea de profesiones hay universidades que aspiran a destacar aún cuando en la actualidad todavía no lo han logrado, entre estas se encuentran la Universidad Tecnológica del Perú y la Universidad de Ingeniería y Tecnología que aspiran a destacar en Ingeniería Mecánica e Ingeniería Industrial. Por otra parte la Universidad de Ciencias e Informática aspira a destacar en ciencias de la computación e informática.

Respecto a otras disciplinas aplicativas por ejemplo la Universidad Le Cordon Blue busca destacar y ser líder en Gastronomía, la Universidad Jaime Bauzate y Meza en Periodismo, luego la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina y la Universidad Peruana de Arte Orval aspiran a destacar en arte y diseño.

En cuanto al rubro de Economía y Negocios, destacan sobresalientemente la Universidad del Pacífico junto con la Universidad Esan, en las especialidades de Administración, Economía y Contabilidad.

Otras universidades compiten siendo generalistas, es decir ofrecen facultades y especialidades de los diferentes campos del conocimiento, sin embargo cada una de ellas destacan en una o hasta en tres facultades o especialidades, por ejemplo dentro de las universidades nacionales; la Universidad Nacional Mayor de San Marcos destaca nítidamente en Medicina, Derecho, Ingeniería y Humanidades, la Universidad Nacional Federico Villarreal destaca en Medicina, Economía y Ciencias Sociales, la Universidad Nacional del Callao muestra esmero en Ingeniería industrial, Administración y

Economía; dentro de las universidades particulares la Pontificia Universidad Católica del Perú destaca sobresalientemente en Derecho, Administración; Ingeniería y Humanidades, la Universidad de San Martín de Porres destaca en Derecho, Medicina, Psicología y Turismo, la Universidad de Lima destaca en Ingeniería Industrial, Administración y Ciencias de la Comunicación, la Universidad de Ciencias Aplicadas destaca en Administración e Ingeniería Industrial, la Universidad San Ignacio de Loyola destaca en menor medida en Administración, Turismo y Hotelería y la Universidad Inca Garcilaso de la Vega muy abajo destaca en Derecho y Administración.

### **Conclusiones:**

A criterio del investigador desde la perspectiva social, económica, empresarial y educativa, esta parte es el tema más álgido de la problemática universitaria actual, debido a que las universidades particulares a diferencia de las nacionales, vienen actuando más con un criterio rentista que de servicio a la sociedad; por lo siguiente.

En primer lugar, algunas universidades no han definido bien sus objetivos y segmentos de mercado, ni sus productos, vale decir sus especialidades. En segundo lugar no han adquirido fortalezas en la formación de profesionales es decir no brindan una formación profesional de calidad y competitiva, porque no han desarrollado ventajas competitivas o atributos de calidad en la prestación de su servicio educativo; es decir no cuentan con buena infraestructura, buenos docentes, tecnología adecuada para la enseñanza, ni acreditación académica.

Actualmente existe gran dispersión de especialidades en aquellas que son generalistas, lo que les ha llevado a buscar y competir desesperadamente por captar alumnos en todas las carreras que ofrecen. Lo recomendable sería que tengan especialidades bien definidas y que desarrollen fortalezas en ellas para ser las mejores en un rubro profesional, por ejemplo deberían haber universidades especializadas y con ventajas competitivas en la formación en Ingeniería, Informática, Computación, Estadística y Matemáticas, otras universidades deberían especializarse en Ingeniería Mecánica y Electromecánica, Ingeniería Industrial, Ingeniería Automotriz y de Maquinaria Pesada, otras deben especializarse en Ingeniería Aeronáutica, Pilotaje, Navegación y Astronomía, etc. Algunas en Ingeniería Química, Petrolífera, Gasífera, Mineras, Geológicas y afines. Otras podrían especializarse en Oceanografía, Ingeniería Pesquera, Ingeniería de Recursos Hidrobiológicos e Industria Alimentaria Marina, etc.

Del mismo modo otras universidades deben especializarse en la rama de Humanidades para formar profesionales en Ciencias Sociales, Sociología, Antropología, Literatura, Derecho y Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación, Literatura, Periodismo, etc. Otras especializarse en Ciencias de la Salud que comprende Medicina, Enfermería, Terapia Física, Rehabilitación, Estomatología, Psicología, Veterinaria, etc. Algunas deberían especializarse en Turismo, Gastronomía, Nutrición, Producción de alimentos y afines. Otras deberían desarrollar fortalezas y especializarse en artes y abarcar Cine, Artes Plásticas, Escultura, Diseño Gráfico, Publicidad, Producción audiovisual, etc.

Finalmente algunas universidades podrían especializarse en Economía, Administración, Contabilidad, Marketing, Logística, etc. De ese modo concentrarían profesionales muy especializados para la docencia en las especialidades que ofrecen y también mejorarían la calidad de la formación de sus profesionales, aparte de brindar los servicios universitarios complementarios con calidad y buena tecnología.

De ese modo en conjunto conformarían clúster (agrupaciones) académicos especializados en investigación y formación en su respectivo segmento educativo, tendrían ofertas educativas y profesionales precisas para la población y a la vez serían complementarios. De ese modo atenderían eficiente y eficazmente el desarrollo científico, tecnológico, social y económico del país.

#### **4.3.2. Dimensión afectiva**

En esta dimensión solo hay un indicador que es el de simpatía-preferencia. La simpatía o preferencia es el vínculo afectivo que tiene la población con las universidades y viene determinado por aspectos cognitivos objetivos y subjetivos. Principalmente se ve influenciada por la percepción de calidad que se tiene de la universidad, por la experiencia o contacto con el servicio educativo, por las referencias oídas de otras personas y por el prestigio o reputación que tienen.

De acuerdo a los datos que se muestran en la Tabla 11 y la Figura 6, las universidades que se ubican en los doce primeros lugares de preferencia son las siguientes: en primer lugar se ubica la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en segundo lugar la Universidad Nacional de Ingeniería, en tercer lugar la Pontificia Universidad Católica del Perú, en cuarto lugar Universidad de Lima, en quinto lugar la Universidad de San Martín de Porres, en sexto lugar la Universidad Nacional Agraria de

La Molina, en séptimo lugar la Universidad Ricardo Palma, en octavo lugar la Universidad Peruana Cayetano Heredia, en el noveno lugar la Universidad Nacional Federico Villarreal, en décimo lugar la Universidad del Pacífico, en décimo primer lugar la Universidad San Ignacio de Loyola, en décimo segundo lugar la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Después de las doce primeras posiciones siguen en preferencia la Universidad Esan, la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, la Universidad Nacional del Callao, la Universidad César Vallejo. Luego siguen aquellas de mediana y baja simpatía que no es relevante mencionar.

La posición de las universidades en este indicador es casi similar a las del indicador posicionamiento y percepción de calidad, por otra parte hay universidades que figuraban en los indicadores cognitivos, pero en este indicador ya desaparecieron, como es el caso de la Universidad Alas Peruanas y la Universidad César Vallejo, lo que evidencia que una universidad puede ser bien conocida, pero no necesariamente será preferida.

### **Conclusiones:**

Fernández, García, Jiménez, Martín y Domínguez (2010), conciben a las emociones como un proceso psicofisiológico amplio, que implica una serie de condiciones desencadenantes tales como: las experiencias subjetivas o sentimientos, los procesos cognitivos-valorativos, los patrones expresivos y de comunicación y los cambios fisiológicos activadores de la conducta. De acuerdo a estos conceptos, los estímulos provenientes de las experiencias de las personas con los servicios educativos de las universidades, de la publicidad vista u oída y de la información proporcionada por terceras personas; influirán en su conocimiento y percepción, después activarán ciertos sentimientos que pueden traducirse en simpatía, preferencia, rechazo o indiferencia. Las universidades que lograron mayor simpatía-preferencia es porque han logrado ser percibidas con ciertos atributos ventajosos y se han ganado el afecto de las personas. Es lo que los especialistas de marketing y branding denominan marca amada (“lovemark”), es decir aquellas que se ubican en lo más alto del corazón (“top heart”)

#### **4.4. Comprobación de las hipótesis**

##### **4.4.1. Comprobación de la hipótesis principal**

La hipótesis principal plantea que existe relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana, con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana.

De acuerdo a lo expresado en el párrafo 3.7.4 del Capítulo 3 y a lo mostrado en el gráfico de dispersión de la Figura 7, según los datos de la Tabla 18; entre la gestión de marcas y la percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.97, con un nivel de significación bilateral inferior a 0.01, lo que indica que existe una relación muy alta y positiva entre dichas variables. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Adicionalmente se hizo una prueba de correlación múltiple Tau\_b de Kendall, entre la gestión de marcas de las universidades, con los indicadores de la variable percepción de marcas (posicionamiento de marca, percepción de calidad y simpatía-preferencia) que se muestran en la Tabla 19, se hallaron que todos los coeficientes de correlación son positivos y altos, lo que indica que hay una relación positiva entre la variable gestión de marcas y los indicadores de la variable percepción de marcas de las universidades, lo que ayuda a confirmar la hipótesis principal.

##### **a. Conclusión:**

De acuerdo a la teoría de la psicología cognitiva, expuesta por Lepore y Pylyshin (2003), Cobos (2005) y Cárdenas (2007), cuando el ser humano recibe estímulos constantemente, estos tienen probabilidad de ser mejor percibidos, luego más conocidos, memorizados y recordados; por ello se puede inferir que una mayor actividad publicitaria y de gestión de marcas estará asociada a una mejor percepción de las marcas, porque serán conocidas, retenidas y recordadas fácilmente.

En la investigación se puede verificar que hay una asociación elevada entre la gestión de marcas y la percepción de marcas, por ejemplo algunas universidades que han desplegado una gran actividad publicitaria como parte de la gestión de sus marcas, aparecen con alta puntuación en recordación inmediata y en dominio de marca, acercándose a las universidades más renombradas o conocidas. Sin embargo es necesario precisar que hay universidades que no hacen publicidad a gran escala sin embargo

debido a su antigüedad y al prestigio que han ganado con el transcurso de los años, son bien conocidas, porque es congruente con el principio que cuando un estímulo dura más, es más percibido y conocido.

Por otra parte, de acuerdo a los mismos planteamientos teóricos, el factor cognitivo no necesariamente influye en la misma dirección sobre el factor afectivo, es decir por más publicidad que desarrolle una marca no necesariamente va a gustar, ya que el aspecto afectivo de la percepción de marcas depende de otros factores que se configuran holísticamente en una *gestalt* tales como; la experiencia de consumo del servicio, la calidad del servicio, la atención recibida, las referencias de terceros y otros aspectos que atañen a la universidad.

#### **4.4.2. Comprobación de las hipótesis secundarias**

##### **a. Comprobación de la hipótesis secundaria 1**

La primera hipótesis secundaria plantea que existen relaciones entre los indicadores de la dimensión cognitiva recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de las universidades de Lima metropolitana.

Conforme a los datos mostrados en la Tabla 16, se observa que los coeficientes de correlación de Pearson hallados son positivos y elevados lo que evidencia que hay una relación significativa entre estos indicadores, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

##### **a. Conclusiones:**

Según Santiago, Tornay y Gómez (2006), y Cobos (2005), las funciones cognitivas tienen un encadenamiento y conexión que tiene la siguiente secuencia: sensación, atención, percepción, cognición-razonamiento-comprensión y memorización que a su vez activan las motivaciones y las conductas y luego configuran el aprendizaje; por tal motivo los procesos cognitivos del ser humano normal, deben poseer coherencia y buena interacción entre ellos dentro del sistema cognitivo, por ejemplo el grado de atención que se presta a los estímulos del entorno tiene relación con el conocimiento y comprensión de los hechos, luego este facilita la retención y la memorización de la información y posteriormente esto ayudará a la recordación; asimismo cuanto mejor es

la memorización de una información, más fácil se hará la evocación, recordación o reconocimiento.

Por lo expuesto, la recordación inmediata de una marca tendrá una alta relación con el dominio de marca, igualmente la recordación inmediata y el dominio de marca, tendrán una alta relación con el conocimiento; luego a mayor recordación y mejor conocimiento de la marca, habrá un mejor posicionamiento de la marca; por lo que se concluye que las universidades más conocidas son más memorizadas y luego son las más recordadas y evocadas, asimismo se hallan mejor posicionadas en la mente del consumidor y de la población en general y esto es lo que se muestra con las pruebas de correlación. Los especialistas de marketing y branding a esa posición ventajosa que ocupa una marca lo llaman lo más alto en la mente (“Top of mind”)

#### **a. Comprobación de la hipótesis secundaria 2**

La segunda hipótesis plantea que existen relaciones entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva con el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva.

En la Tabla 17, se observan los diversos coeficientes de correlación Rho de Spearman, hallados entre el indicador calidad percibida de la dimensión cognitiva y el indicador simpatía-preferencia de la dimensión afectiva por cada una de las universidades de Lima metropolitana, en todas ellas los coeficientes de correlación son altas, siendo la más baja 0.55 para la Universidad San Andrés y 0.99 para la Universidad Nacional de Ingeniería y el promedio de todas las universidades es de 0.87. En todas las pruebas de correlación los niveles de significación bilateral fueron inferiores a 0.01, lo que indica relaciones significativas entre estos indicadores.

En base a los resultados hallados se comprueba que existen relaciones entre la calidad percibida de la dimensión cognitiva y el indicador preferencia-simpatía de la dimensión cognitiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### **b. Conclusiones**

La calidad percibida es un indicador cognitivo pero tiene un gran componente afectivo que influye significativamente sobre la simpatía o preferencia de una marca, es pertinente precisar que la simpatía-preferencia no sólo es afectada por la publicidad y la



gestión de marcas de una marca (universidad), sino que también es influida por las referencias que brindan otras personas y por la experiencia personal de consumo del servicio educativo de las universidades.

Según los conceptos vertidos por Fernández et. Al. La percepción es una configuración gestáltica de varios factores, por ello la simpatía y preferencia por una marca universitaria es influenciada no solo por la publicidad desplegada por las universidades en los medios de comunicación social, sino también por la experiencia de haber recibido o tenido contacto con el servicio educativo de la universidad, asimismo es influenciada por las referencias que dan otras personas que han recibido o conocen el servicio educativo, es decir han recibido su formación en ella o han participado en algún diplomado, curso o programa de postgrado y han tenido contacto con los locales, los profesores y fundamentalmente con el proceso de enseñanza aprendizaje; por la demanda de sus egresados en el mercado; por la acreditación universitaria, por la reputación o prestigio logrado a través de los años y por otros factores no tan visibles. Todos estos factores influyen sobre el nivel de calidad percibido y estos a su vez influirán sobre las emociones y los sentimientos de las personas que viene a ser la simpatía y preferencia por la marca universitaria. Por ello la percepción de calidad se relaciona estrechamente con la simpatía preferencia y eso se corrobora con las pruebas de correlación.

#### **4.5. Contraste con la teoría y resultados de otras investigaciones**

En base a los resultados mostrados y explicados en los párrafos anteriores se puede establecer desde un enfoque más holístico, cuales son las marcas (universidades) mejor percibidas; para ello se agruparon los tres indicadores: calidad percibida, simpatía-preferencia y posicionamiento de marca, los datos se muestran en la Tabla 14, y en base a ellos se obtiene el siguiente ranking de las 20 universidades de Lima metropolitana mejor percibidas:

- 1° Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2,735)
- 2° Pontificia Universidad Católica del Perú (2,554)
- 3° Universidad de San Martín de Porres (2,337).
- 4° Universidad Nacional de Ingeniería (2,306)
- 5° Universidad de Lima (2,182)
- 6° Universidad Peruana Cayetano Heredia (2,047).

- 7° Universidad Nacional Federico Villarreal (2,045).
- 8° Universidad Nacional Agraria La Molina (2,015).
- 9° Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (1,989)
- 10° Universidad San Ignacio de Loyola (1,958)
- 11° Universidad Ricardo Palma (1,930)
- 12° Universidad Inca Garcilaso de la Vega (1,890)
- 13° Universidad la Universidad del Pacífico, (1,832).
- 14° Universidad Alas Peruanas (1,779)
- 15° Universidad César Vallejo (1,756)
- 16° Universidad Nacional del Callao (1,471)
- 17° Universidad Esan (1,450)
- 18° Universidad Femenina del Sagrado Corazón (1,219)
- 19° Universidad Tecnológica del Perú (1,201)
- 20° Universidad San Juan Bautista (1,176)

En el ranking de las universidades publicado en Octubre del año 2013 por la revista América Economía (N° 066 p.p. 70,71) en la que se considera a todas las universidades del Perú y entre ellas a las de Lima metropolitana (sin abstenciones como ocurrió el año 2014) y con criterios diferentes a la de esta investigación, señalan el siguiente ranking de posiciones de las universidades según los índices acumulados:

- 1° Pontificia Universidad Católica del Perú, 84.7
- 2° Universidad Peruana Cayetano Heredia, 84.1
- 3° Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 81.6
- 4° Universidad de Lima, 60.4
- 5° Universidad del Pacífico, 60.3
- 6° Universidad Nacional Agraria de La Molina, 60.0
- 7° Universidad Nacional de Ingeniería, 56.2
- 8° Universidad de San Martín de Porres, 55.2
- 9° Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 51.8
- 10° en Lima (14° a nivel nacional) Universidad Nacional Federico Villarreal, 41.0
- 11° en Lima (15° a nivel nacional) Universidad Ricardo Palma, 38.2
- 12° en Lima (16° a nivel nacional) Universidad Esan, 36.4
- 13° en Lima (20° a nivel nacional) Universidad San Ignacio de Loyola, 32.0.
- 14° en Lima (25° a nivel nacional) Universidad Tecnológica del Perú, 14.8

- 15° en Lima (32° a nivel nacional) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 6.5.
- 16° en Lima (33° a nivel nacional) Universidad Nacional del Callao, 6.0.
- 17° en Lima (34° a nivel nacional) Universidad César Vallejo, 5.7.
- 18° en Lima (40° a nivel nacional) Universidad Femenina del Sagrado Corazón, 4.5.
- 19° en Lima (42° a nivel nacional) Universidad Peruana Unión, 4.3.
- 20° en Lima (43° a nivel nacional) Universidad Alas Peruanas, 3.9.

En la comparación de ambas investigaciones, se puede observar que hay leves variaciones en cuanto a la posición de las universidades en el ranking y la percepción de marcas, pero hay coincidencia en cuanto a la presencia de las mismas universidades en ambas. Asimismo al haberse efectuado una correlación entre los puntajes de ambas investigaciones se halla un coeficiente de correlación de Pearson de 0.78, con nivel de significación bilateral inferior a 0.001, lo que indica que hay una relación significativa entre ambas y no hay discrepancias importantes entre los resultados de dichas investigaciones.

Es necesario precisar que la investigación de la Revista América Economía se elaboró considerando algunos criterios más objetivos y tomando en cuenta la opinión de gerentes generales, gerentes de recursos humanos, reclutadores y cazadores de talentos; lo cual obviamente puede hacerlo más preciso, pero a la vez tiene un sesgo más empresarial. A diferencia de esta investigación donde los datos tomados en cuenta fueron más subjetivos, porque está compuesto por indicadores que son psicológicos, pero la muestra investigada es más representativa de la población.

Respecto a la universidad con mejor percepción que en este caso es la Universidad Mayor de San Marcos, coincide con lo que publica el Suplemento Día-1 de el Diario El Comercio en el mes de noviembre del año 2014, respecto al ranking de las 100 marcas más valiosas del Perú elaborado por Arellano Consultores, en donde textualmente dice lo siguiente: “El ranking (de las 100 mejores marcas de Perú), se fija también en la educación como una categoría comercial interesante, sobre todo porque para el consumidor peruano es un medio de prestigio y progreso. Aquí el primer y el segundo lugar son para dos instituciones públicas, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Nacional de Ingeniería. Es probable que si solo se tomara en cuenta lo que opinan los segmentos A y B, algunas universidades privadas tendrían una mejor posición, pero al abarcar el Top 100 una visión general, San Marcos es la primera

y ocupa el puesto 30 de 100, por ser una gran propuesta que de algún modo es transversal también a todos los estratos.”

Lo explicado en párrafos anteriores validaría lo hallado en la investigación porque fue más transversal ya que abarcó a una muestra más representativa de la población de Lima metropolitana y se demuestra que la variable percepción de marcas es un criterio muy importante a la hora de decidir la compra o consumo de un producto o servicio de una marca determinada y a la vez es un importante elemento de juicio en el diseño de las estrategias de gestión de marcas y de marketing. Con lo expuesto se demuestra la importancia de la Psicología en la Economía y la Administración; en la Sociología y las Ciencias de la Comunicación, y en la Educación.

Finalmente la percepción de marcas pese a ser un indicador netamente psicológico contiene en sí misma un ingrediente de objetividad y de verdad acerca de un hecho socioeconómico. Después de todo ¿Qué es la realidad?, es el mundo captado, aprehendido y construido por la mente y ¿Qué hay en la mente? en la mente sólo hay: ideas, conceptos, representaciones, símbolos, imágenes, categorías y valores. Y ¿Quién se ocupa de la mente? Se ocupan de ella, la Filosofía, la Ciencia y la Psicología.

#### **4.6. Limitaciones de la investigación.**

La investigación estuvo circunscrita a la educación superior de nivel universitario y comprendió sólo a las universidades y a la población de Lima Metropolitana. Se excluyeron a las universidades y a la población de las provincias de Lima.

Existieron limitaciones económicas puesto que una investigación más amplia y de mayor cobertura implicaba disponer de mayores recursos e incurrir en más costos, lo cual excedía las posibilidades del investigador.

#### **4.7. Generalizaciones que se pueden realizar**

La generalización de resultados se hizo en base a los hallazgos obtenidos en la muestra seleccionada y es de una generalización limitada al sector de Lima metropolitana y a las universidades que en ella ofrecen sus servicios educativos, pero se puede replicar a nivel de regiones geográficas por ejemplo, región sur, región norte, región centro y región oriente; por regiones naturales costa sierra y selva y/o a nivel nacional.

Este estudio también se puede replicar pero con un enfoque más cualitativo, donde se pueda investigar mediante grupos focalizados, análisis de contenido y entrevistas en profundidad, temas como: la identificación de las universidades por sus colores, por sus logotipos e isotipos; la percepción de su publicidad, sus mensajes y eslóganes, los conceptos, valores y rasgos de personalidad con los que están asociados, su posicionamiento en base al prestigio y reputación que tienen, etc.

#### **4.8. Importancia del estudio e implicancias para la práctica.**

- Desde el punto de vista teórico el trabajo de investigación es importante porque es interdisciplinario, ya que abarcó e integró conocimientos de diversas disciplinas científicas, tales como la Psicología, la Economía, la Administración de Negocios, la Educación, la Sociología y las Ciencias de Comunicación Social. Asimismo permitió integrar, sistematizar y aportar un mayor grado de conocimiento a las teorías de las diversas disciplinas científicas involucradas. Sin embargo por la especialidad del doctorado se priorizó el aspecto psicológico.
- Desde el punto de vista práctico-aplicativo, la investigación es importante porque sirvió para probar y aplicar nuevos instrumentos de investigación.
- El estudio desde la perspectiva social, es importante porque permitió conocer lo que la población piensa y siente respecto a las universidades y su grado de conocimiento y simpatía por ellas, en base a la calidad del servicio que ofrecen.
- Desde la perspectiva económica, la implicancia de la investigación es que resalta la importancia de la gestión de marcas que desarrollan las universidades y su relación con la percepción del público, en la era actual del conocimiento, de la globalización económica y de competitividad empresarial, en el que se hallan las universidades, en base a ella comprender esta realidad y mejorarla.
- Finalmente el estudio permitió analizar las estrategias de gestión de marcas que desarrollan las universidades y la efectividad de las mismas, en base a ellas recomendar las acciones pertinentes para que las universidades mejoren la calidad de su servicio educativo, sus estrategias de marketing y la gestión de sus marcas, para ofrecer mejores alternativas de formación profesional y atender más efectiva y eficientemente a la sociedad.

## REFERENCIAS

- Aaker David, (2002), *Construir marcas poderosas*, Editorial Deusto, España, publicada en Perú por Empresa Editora El Comercio.
- Abarca Zárate Felipe, (2005) Operación cerebro; la lucha por la mente del consumidor en América Latina, *Revista América Economía* N° 296, Marzo, Abril.
- Águila Cabrera Vistremundo, (2006) “El concepto: calidad en la educación universitaria, clave para el logro de la competitividad institucional” <http://www.campus-oei.org/revista/calidad7.htm>
- Alarcón Reynaldo (2013), *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*, Editorial Universitaria Universidad Ricardo Palma, 2a. ed. y 1ra Reimpresión, Lima, Perú.
- Albornoz G. Eduardo y Fonseca Carlos. (1999) Medición de la eficiencia y eficacia publicitaria: un modelo de fusión de datos. *Revista APAP* N° 60 y 61 de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad.
- Araoz F. Mercedes (2004), La Universidad y su rol frente a la Competitividad, *Revista Calidad & Excelencia*, Año 2 Número 11, de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Arellano Cueva Rolando (2002), *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Arqués Neus (2007), *Y tú ¿Qué marca eres?, doce ideas clave para gestionar tu reputación personal*, Alienta Editorial, Barcelona, España.
- Blackwell, Roger O., Miniard Paul W., Engel James F., (2002), *El comportamiento del consumidor*, Editorial Thomson, 9a ed., México.
- Boggio Claudia (2012) ¿Es un logotipo realmente una marca?, *Revista Anda News* N° 119, Año 16, de la Asociación Nacional de Anunciantes, Lima, Perú.
- Buss H. Arnold, (1978), *Psicología*, Editorial Limusa, México.
- Caballero Paulet Fernando (2006), Siempre en la mente y en el corazón, su marca puede ser la preferida de los consumidores, *Revista ViceVersa*, Año VII, Abril, Lima, Perú.
- Cárdenas León Víctor (2007); *Cognitivismo*, Taller Gráfico de la Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú.
- Carmelo Miguel y Calvo Sergio (2010), *Branding universitario: marcando la diferencia*, Editores Delta, 1ª ed., Bilbao, España.

- Chevalier Michel, Mazzaloyo Gerald (2005), *Pro Logo; porqué las marcas son buenas para usted*, Ediciones y Publicaciones Belacqua, España.
- Cheverton Peter (2006), *Como funcionan las marcas*, Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.
- Cobos Cano Pedro Luis (2005), *Conexionismo y Cognición*, Ediciones Pirámide, Madrid, España.
- Cong Hermida, M (2008) La calidad en el contexto universitario, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss>
- Corbella Roig Joan ((1994), *La mente humana, percepción, memoria y atención*, Ediciones Folio S.A., España.
- Cossio Ale Ana María (2007), *Procesos cognitivos*, Taller Gráfico de la Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú.
- Costa Joan (1992), *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, Editorial CEAC, Barcelona, España.
- Costa Joan (2003), *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Editores, 2a Edición, España.
- Costa Joan, (2003), Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI”, *Revista Electrónica, Razón y Palabra* N° 34, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>.
- D’Alessandro David (2001), *Guerra de Marcas*, Editorial Norma, Bogotá, Colombia.
- Díaz D. Hugo D. y Eléspuro R. Otto (2005) Futuro de la universidad peruana o universidad peruana sin futuro *Revista Signo Educativo Año XV N° 139*, Julio 2005, Lima, Perú.
- Duarte Aníbal D., Rabossi Eduardo A. (2003), *Psicología Cognitiva y filosofía de la mente: Pensamiento, Representación y Conciencia*, Alianza Editorial, Madrid.
- Felipe Gamarra Luis (2009), Para la guerra y para el amor; Romances ¿te gustaría ser una lovemark. *Suplemento Dia\_1 El Comercio, 25 Mayo 2009*.
- Fernández Abascal Enrique G., García Rodríguez Beatriz, Jiménez Sánchez María del Pilar, Martín Díaz Dolores, Domínguez Sánchez Francisco Javier (2010), *Psicología de la Emoción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. Madrid.

- Gajate Luis M. (2012), La importancia del Branding en un mundo cambiante, *Revista Anda News*, N° 117, Año 16, Marzo, de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú.
- Gallo Gloria (2000), *Posicionamiento, el caso latinoamericano*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia 2000.
- García Oscar (2007), Las marcas son las nuevas filósofas de la edad contemporánea, *Revista de publicidad y marketing Mercado Negro- Advertising News*, Año 2, N° 07, Lima, Perú.
- Harrison Tony (2002), Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad, Ediciones Deusto, Bilbao, España.
- Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. (2004), *El comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*” Editorial Mc Graw Hill 9ª Edición México.
- Hurtado Gerardo, Alvarado Freddy y Estuardo Lu Chang (2012), Gestión de marcas, *Revista Business*, Año XVIII, N° 199, Febrero, Lima Perú.
- Jung Carl (1995), *El hombre y sus símbolos*, Ediciones Paidós Ibérica, 1a. Ed. Buenos Aires, Argentina.
- Inoue Akihiro (2012), Gestión de marcas, *Revista Anda News*, Año 16, N° 121, Julio, de la Asociación Nacional de Anunciantes, Lima, Perú.
- Keller Kevin Lane (2000), Nuevas tendencias en marketing, *Harvard Business Review*, Ediciones Deusto, Barcelona, España.
- Korswagen Richard (1998), Evaluación y Acreditación Universitaria, *Sinopsis, Boletín de la PUCP*, Año XVIII, N° 34, Lima, Perú.
- Kotler Philip (1999), *El Marketing, como crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., y Mc Daniel Carl, (2002) *Marketing*, International Thomson Editores S.A., 6a ed. México.
- Leckenby J. y Wedding N. (1982), *Advertising management*, Columbus OH; Grid Publishing.
- Lepore Ernest, y Pylynsnin Zenon, (2003) *¿Qué es la Psicología Cognitiva?*, una visión multidisciplinaria, Oxford University Press, México.
- Lewin Kurt (1952), *Field Theory in Social Science*. Tavistock, London.



- Lilienfeld Scott O., Jay Lynn Steven, Namy Layra L. y Woolf Nancy J. (2011) *Psicología*, Editorial Pearson Educación S.A., Madrid, España.
- Lindstrom Martín (2011), Mentas que no mienten, *Revista Business Año XVII N° 194*, Agosto, Lima, Perú.
- López Alonso Rodrigo (1993), *Imagen de Marca*, Editorial Mc Graw Hill, España.
- Lozano Víctor (1997), Educación hacia el futuro, el marketing y su papel en el desarrollo de las universidades, *Revista Business Año III*, Abril, Lima Perú.
- Marticorena Benjamín (2003), Alianza para la competitividad. La empresa privada y el sector académico unen esfuerzos, *Revista Presencia, Edición N° 134*, de CONFIEP, Septiembre, Lima, Perú.
- Martín García Manuel (2005), *Arquitectura de Marcas; Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*, ESIC Editorial, Madrid.
- Mateo Antonio, (2012), Siempre vive tu marca, *Revista In Company, IV, Año 1, N° 2*, Lima Perú.
- Mazarrasa Miguel (1994), *Marketing y Calidad Total. Imagen de Calidad y Comunicación*, Editorial Gestión 2000, España.
- Moliné Marçal (2003), *Malicia para vender con marca*, Ediciones Deusto, Bilbao, España.
- Monge Sergio (2008), ¿Qué es el Branding?, <http://www.tallerd3.com/archives/1676>.
- Montoya Modesto (2010), Retos del Perú en la era del conocimiento, *Revista Innovación UNI, I semestre*, de la Universidad Nacional de Ingeniería, Lima Perú.
- Morris Charles G. y Maisto Albert A. *Psicología*, Editorial, Prentice Hall, 13a. ed. 2009, México.
- Neumeier Marty (2012), Como construir marcas que emocionan, *Revista In Company, Año I, N° 2, IV*. Perú.
- O'Guinn Thomas C., Allen Chris T.,y Semenik Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de la marca*, Editorial Thomson, 3a ed. España.
- Paredes Zoyla, (2008) El Marketing de las universidades, Entrevista con Philip Kotler, *Revista Punto de Equilibrio*, Año 17 N° 97, de la Universidad del Pacífico, Mayo Lima, Perú.
- Perea Rivarola Dante (2011), Educación y Desarrollo, Caminando ¿hacia dónde?, *Revista Parque Industrial, Edición N° 24 Junio*, Lima Perú.

- Pérez Fernández Vicente, Gutiérrez Domínguez Teresa, García García Andrés, Gómez Bujedo Jesús, (2003), *Procesos psicológicos básicos, Un análisis funcional*, Editorial Pearson Educación S.A. Madrid, España.
- Pinillos José Luis (1969), *La mente humana*, Salvat Editores S.A. y Alianza Editorial S. A. Madrid, España.
- Ponte Gaby (2001), Marketing Universitario, las casas de estudios buscan diferenciarse, *Revista Business, Año VIII, N° 84*, Setiembre, Lima, Perú.
- Ralston Robby (2009), La marca: semilla de un emprendimiento exitoso, *Revista Somos Empresa, Año 1 N° 3*. Lima, Perú.
- Ries Al y Ries Laura (2000), *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Ries Al y Trout Jack, (1990), *Posicionamiento*, Editorial Mc Graw Hill. México.
- Ries Al y Trout Jack, (1996), *Las 22 leyes inmutables del marketing, vióelas bajo su propio riesgo*, Editorial Mc Graw Hill. México. Libro virtual.  
[http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22\\_leyes-inmutables-de-marketing.pdf](http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22_leyes-inmutables-de-marketing.pdf).
- Rueda Heredia Carlos y Henzler Vernal Alvaro (2007), La educación que queremos para el Perú, *Revista Punto de Equilibrio, Año 16 N° 93*, de la Universidad del Pacífico, Lima Perú.
- Ruiz Ruiz Marcos Fernando (2008) “De nuevos paradigmas de gestión y de-formación universitaria” *Revista Punto de Equilibrio, Año 17 N° 97, Noviembre*, de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Santiago de Torres Julio, Tornay Mejías Francisco, Gómez Milán Francisco (2006), *Procesos psicológicos básicos*, Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.U. 2a. Ed. España.
- Schiffman León y Kanuk Lesly (1992), *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 3a. ed. México.
- Schiffman León y Lazar Kanuk Lesly (2005), *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Person Educación S.A., 8a. ed. México.
- Schmitt Bernd H. (2002) *Márketing basado en experiencias*, Ediciones Deusto, España.
- Schnake Ayechu Hugo (1992) *El comportamiento del consumidor*, Editorial Trillas S.A. 2a ed., 1ra Reimpresión, México.

- Sirvas Javier (2007), La inversión publicitaria con buena tendencia al crecimiento, *Revista APAP N° 100*, de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad.
- Smirnov A. A. Leontiev, A. N. Rubinshtein S. L. y Tieplov B. M. (1981) *Psicología*, Editorial Grijalva, 16a ed., Buenos Aires, Argentina.
- Smith Anthony (1986), *La Mente*, Biblioteca Científica Salvat, Barcelona, España.
- Suárez David, (2004), Guerra de Marcas; la nueva competencia en la mente del consumidor, *Revista Business, Año XI, N° 113*, Abril, Lima, Perú.
- Tamayo Tamayo Mario (1994), *El proceso de investigación científica*, México Editorial Trillas.
- Trahtemberg León (2004), Responsabilidad ética de las universidades, *Revista Signo Educativo, Año XIII, N° 130*, Agosto, Lima Perú.
- Ugarte Vega Centeno Máximo Alfredo (2008), *Hacia la acreditación de la Universidad y las Escuelas de Postgrado*.  
<http://www.unmsm.edu.pe/Destacados/contenido.php?mver=35>
- Velilla Javier (2012), Customer experience, la experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca, *Revista Management Society N° 35*, Oct- Nov., Edición Perú.
- Wimmer Roger, Dominick Joseph (2001), *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, International Thomson Editores, 6a ed., México.
- Yamada Gustavo (2007), Educación superior en el Perú, no siempre más estudio genera más cosecha *Revista Punto de Equilibrio, Año 16, N° 93*, de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Zaltman Gerald (2006), En lo profundo de la mente, *Revista Intermanagers V.2. N° 1 Ene-Feb*, Buenos Aires, Argentina.
- Branding: el poder de la marca; <http://www.forobuscadores.com/branding-articulo.php>.
- Gerencia Universitaria en Europa; nuevos retos, nuevas oportunidades, Congreso mundial en Tarragona del 26 al 28 Oct. 2005.  
<http://www.linguistic.urv.es/JornadasDeGerencia/media/ConclusionesJornadas>
- Mercado de Publicidad Exterior, evolución de la inversión publicitaria exterior, (2007) *Revista APAP N° 101*, de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, Lima, Perú.
- Las universidades, un llamado al orden, ranking de universidades (2010), *Revista América Economía N° 030*, Octubre 2010, Lima, Perú.

Ranking de las universidades peruanas (2011), *Revista América Economía* N° 042, Octubre, Lima, Perú.

Competencia en la Cima, Ranking de Calidad Universitaria (2012), *Revista América Economía* N° 054, Octubre, Lima, Perú.

Escala de grises, especial ranking de universidades (2013), *Revista América Economía* N° 066, Octubre, Lima, Perú.

La calidad en marcha, ranking de universidades (2014), *Revista América Economía*, N° 078, Octubre, Lima, Perú.

¿Mercado Universitario? (1998) *Revista Business Año IV* N° 41, Febrero.

Diario El diario El Comercio *Suplemento Día D-1*, Mayo 2009, Mayo 2010, Mayo 2011, Mayo 2012, Mayo 2013 y Mayo 2014, Lima Perú.

Diario El Comercio (2014) *Suplemento Día\_1* Diciembre 2014. Lima, Perú.



## **APENDICES:**

Apéndice A: Cuestionario de Gestión de marcas de las Universidades de Lima metropolitana.

Apéndice B: Cuestionario de Percepción de marcas de las Universidades de Lima metropolitana.

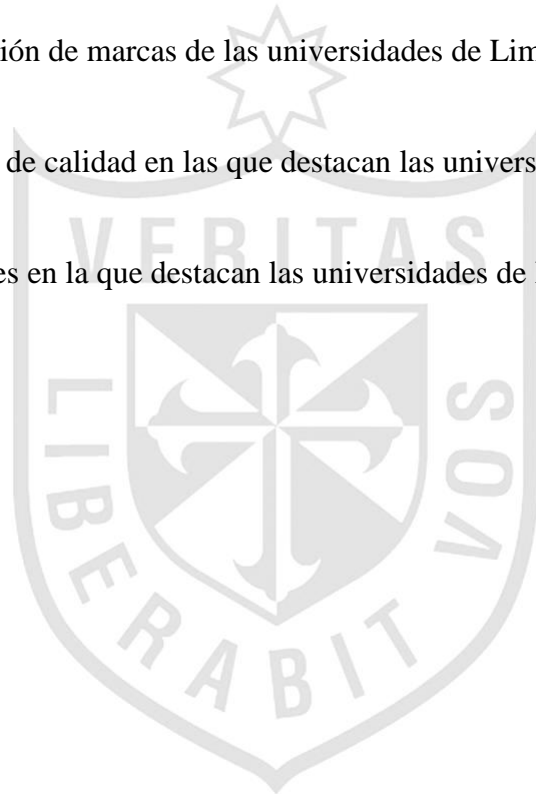
Apéndice C: Medios de comunicación social empleados por las universidades de Lima metropolitana para la gestión de marcas.

Apéndice D: Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios de comunicación social masivos y directos.

Apéndice E: Recordación de marcas de las universidades de Lima metropolitana según el orden de evocación.

Apéndice F: Atributos de calidad en las que destacan las universidades de Lima metropolitana.

Apéndice G: Facultades en la que destacan las universidades de Lima metropolitana.



## Apéndice A

### CUESTIONARIO DE MEDICION DE LA GESTION DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

#### Datos Generales:

Profesión/Ocupación: _____	Edad: _____ Sexo: _____	Entidad donde estudia: _____
Ámbito laboral: Estado ___ Privado ___	Estado Civil : S: ___ C: ___	Fecha: ___ / ___ / ___
Entidad donde labora: _____	Distrito de residencia: _____	

#### **Instrucciones:**

Las universidades de Lima metropolitana vienen desarrollando actividades publicitarias y otras actividades comunicativas para dar a conocer y afianzar su marca en los diferentes medios de comunicación, así como otras formas de comunicación. Agradeceré a Ud. dar su opinión de la manera más espontánea, franca y sincera; porque no hay respuestas acertadas ni equivocadas. Indique el medio y la intensidad de la actividad comunicativa.

1. ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana?

<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL</u>	<u>INTENSIDAD</u>											
a. Spots en Televisión	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
b. Anuncios en Radio	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
c. Avisos en Diarios o periódicos	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
d. Avisos en Revistas	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
e. Anuncios en Vallas o Paneles	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
f. Anuncios en Internet	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta

2. ¿En qué otros medios de comunicación social más directas o de contacto personal ha visto o notado actividades publicitarias y de gestión de marcas, de las universidades de Lima metropolitana?

<u>OTRAS FORMAS DE COMUNICACION</u>	<u>INTENSIDAD</u>											
a. Participación en ferias universitarias	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
b. Difusión de folletos y encartes	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
c. Entrega de artículos merchandising	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
d. Auspicios deportivos (sponsoring)	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
e. Auspic.de eventos culturales/artísticos.	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
f. Visitas a los colegios	Baja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta

3. ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído actividad publicitaria y de gestión de marcas de cada una de las universidades de Lima metropolitana que se indican a continuación?

Marque en el casillero con una X si corresponde a: Televisión (TV), Radio (Rad) Diarios (Diar) Revistas (Rev) Vallas (Vall) Internet (Int)

UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

- Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)
- Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Universidad de San Martín de Porres (USMP)
- Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)
- Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)
- Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)
- Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Universidad de Lima (ULIMA)
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)
- Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)
- Universidad Tecnológica del Perú (UTP)
- Universidad Norbert Wiener (UWIENER)
- Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)
- Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)
- Universidad Cesar Vallejo (UCV)
- Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)
- Universidad Alas Peruanas (UAP)
- Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)
- Universidad Científica del Sur (UCSUR)
- Universidad Nacional del Callao (UNAC)
- Universidad de Administración de Negocios (ESAN)
- Universidad del Pacifico (UP)
- Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSB)
- Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)
- Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)
- Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)
- Universidad Peruana Unión (UPUNION)
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)
- Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)
- Universidad San Andrés (USAN)
- Universidad Arzobispo Loayza (UAL)

TV	Rad	Diar	Rev	Vall	Int

Universidad Nac.Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)  
 Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)  
 Universidad Autónoma del Perú (UA)  
 Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)  
 Universidad Le Cordon Blue (ULCB)  
 Universidad Privada de Integración Global (UPIG)  
 Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
 Universidad Ricardo Palma (URP)  
 Universidad TELESUP (UTELESUP)  
 Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
 Universidad SISE (USISE)  
 Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)  
 Universidad Tecnológica (UTEC)


4. ¿En qué medios de comunicación social directos, ha visto actividades publicitarias y de gestión de marcas de cada una de las universidades que se indican a continuación? Marque en el casillero correspondiente si corresponde a: Ferias universitarias (Fer), Difusión de folletos y encartes (Foll), Artículos de Merchandising (Art), Auspicio de eventos culturales o artísticos (Cult) A usp. Ev. culturales o artísticos, Auspicio deportivo Sponsoring (Spo), vistas a colegios o domicilio (Vis).

UNIVERSIDAD DE LIMA METROPOLITANA

Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)  
 Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)  
 Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
 Universidad de San Martín de Porres (USMP)  
 Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)  
 Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)  
 Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)  
 Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)  
 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
 Universidad de Lima (ULIMA)  
 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)  
 Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)  
 Universidad Tecnológica del Perú (UTP)  
 Universidad Norbert Wiener (UWIENER)  
 Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)  
 Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)  
 Universidad Cesar Vallejo (UCV)  
 Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)  
 Universidad Alas Peruanas (UAP)  
 Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)  
 Universidad Científica del Sur (UCSUR)  
 Universidad Nacional del Callao (UNAC)

Fer	Foll	Art	Cult	Spo	Vis



Universidad de Administración de Negocios (ESAN)  
 Universidad del Pacífico (UP)  
 Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSB)  
 Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)  
 Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)  
 Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)  
 Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)  
 Universidad Peruana Unión (UPUNION)  
 Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)  
 Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)  
 Universidad San Andrés (USAN)  
 Universidad Arzobispo Loayza (UAL)  
 Universidad Nac.Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)  
 Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)  
 Universidad Autónoma del Perú (UA)  
 Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)  
 Universidad Le Cordon Blue (ULCB)  
 Universidad Privada de Integración Global (UPIG)  
 Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
 Universidad Ricardo Palma (URP)  
 Universidad TELESUP (UTELESUP)  
 Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
 Universidad SISE (USISE)  
 Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)  
 Universidad Tecnológica (UTEC)


**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice B

### CUESTIONARIO DE PERCEPCION DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

#### Datos Generales:

Profesión/Ocupación: _____	Edad: _____ Sexo: _____	Entidad donde estudia: _____
Ámbito laboral: Estado ___ Privado ___	Estado Civil : S: ___ C: ___	Fecha: / /
Entidad donde labora: _____	Lugar de residencia: _____	

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación usted encontrará varias preguntas relacionadas con las actividades de comunicación publicitaria que efectúan las universidades de Lima metropolitana. Agradeceré responder de la manera más espontánea, libre, auténtica y sincera, porque no hay respuestas acertadas, ni equivocadas.

#### **PREGUNTAS:**

- Mencione a las universidades de Lima metropolitana en el orden que usted lo va recordando.
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- En la siguiente lista están las universidades de Lima Metropolitana. ¿Conoce usted, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre ellas?

#### UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)  
Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)  
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
Universidad de San Martín de Porres (USMP)  
Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)  
Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)  
Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)  
Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
Universidad de Lima (ULIMA)  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Si	No

Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)		
Universidad Tecnológica del Perú (UTP)		
Universidad Norbert Wiener (UWIENER)		
Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)		
Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)		
Universidad Cesar Vallejo (UCV)		
Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)		
Universidad Alas Peruanas (UAP)		
Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)		
Universidad Científica del Sur (UCSUR)		
Universidad Nacional del Callao (UNAC)		
Universidad de Administración de Negocios (ESAN)		
Universidad del Pacífico (UP)		
Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSBB)		
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)		
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)		
Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)		
Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)		
Universidad Peruana Unión (UPUNION)		
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)		
Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)		
Universidad San Andrés (USAN)		
Universidad Arzobispo Loayza (UAL)		
Universidad Nac. Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)		
Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)		
Universidad Autónoma del Perú (UA)		
Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)		
Universidad Le Cordon Blue (ULCB)		
Universidad Privada de Integración Global (UPIG)		
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)		
Universidad Ricardo Palma (URP)		
Universidad TELESUP (UTELESUP)		
Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)		
Universidad SISE (USISE)		
Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)		
Universidad Tecnológica (UTEC)		

3. ¿De acuerdo a su opinión cual es el nivel de calidad del servicio educativo que ofrecen, cada una de las siguientes universidades de Lima metropolitana?

Marque el nivel en que se ubica, según la siguiente escala Malo (M), Regular (R) Bueno (B) y Excelente (E).



Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
 Universidad Ricardo Palma (URP)  
 Universidad TELESUP (UTELESUP)  
 Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
 Universidad SISE (USISE)  
 Universidad Privada Maria Auxiliadora (UMA)  
 Universidad Tecnológica (UTECH)


4. ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio educativo destacan cada una de las universidades de Lima metropolitana?

Marque con la letra minúscula que corresponde en el recuadro respectivo de los tres primeros atributos y solo con una “X” en el los 2 últimos atributos.

**A. Aspectos académicos (AA)**

- a. Metodología de enseñanza y aprendizaje
- b. Calificaciones, dedicación y prestigio de los docentes.
- c. Acreditación y convenios internacionales

**B. Soporte Educativo (SE)**

- c. Uso de tecnología de comunicaciones e informática
- d. Bibliotecas, hemeroteca y centros de documentación
- e. Infraestructura física, locales, aulas, campus

**C. Aporte al desarrollo (AD)**

- f. Investigación y Producción intelectual.
- g. Aporte del desarrollo socioeconómico

**D. Inserción laboral y empleabilidad futura (EM)**

**E. Prestigio y Reputación (PR)**

UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)  
 Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)  
 Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
 Universidad de San Martín de Porres (USMP)  
 Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)  
 Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)  
 Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)  
 Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)  
 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
 Universidad de Lima (ULIMA)  
 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)  
 Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)  
 Universidad Tecnológica del Perú (UTP)  
 Universidad Norbert Wiener (UWIENER)  
 Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)  
 Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)  
 Universidad Cesar Vallejo (UCV)

AA	SE	AD	EM	PR

Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)  
Universidad Alas Peruanas (UAP)  
Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)  
Universidad Nacional del Callao (UNAC)  
Universidad de Administración de Negocios (ESAN)  
Universidad del Pacífico (UP)  
Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSB)  
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)  
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)  
Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)  
Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)  
Universidad Peruana Unión (UPUNION)  
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)  
Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)  
Universidad San Andrés (USAN)  
Universidad Arzobispo Loayza (UAL)  
Universidad Nac. Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)  
Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)  
Universidad Autónoma del Perú (UA)  
Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)  
Universidad Le Cordon Blue (ULCB)  
Universidad Privada de Integración Global (UPIG)  
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
Universidad Ricardo Palma (URP)  
Universidad TELESUP (UTELESUP)  
Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
Universidad SISE (USISE)  
Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)  
Universidad Tecnológica (UTEC)


5. Indique las 4 principales facultades o especialidades en las que destacan cada una de las universidades de Lima metropolitana, en el casillero correspondiente marque la letra de la facultad o especialidad que destaca, si desconoce o ignora deje en blanco.
- a. Administración, Contabilidad, Economía
  - b. Ciencias Sociales, Historia, Antropología
  - c. Ingeniería, Ciencias exactas; Informática
  - d. Ciencias de la salud, Medicina, Odontología
  - e. Educación, Arte, Humanidades
  - f. Psicología, Filosofía
  - g. Agronomía, Zootecnia, Ciencias Alimentarias
  - h. Derecho y Ciencias Políticas
  - i. Turismo, Hotelería, Gastronomía
  - j. Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Publicidad

UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

Universidad Peruana de Ciencias e (UPCI)  
Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)  
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
Universidad de San Martín de Porres (USMP)  
Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)  
Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)  
Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)  
Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
Universidad de Lima (ULIMA)  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)  
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)  
Universidad Tecnológica del Perú (UTP)  
Universidad Norbert Wiener (UWIENER)  
Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)  
Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)  
Universidad Cesar Vallejo (UCV)  
Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)  
Universidad Alas Peruanas (UAP)  
Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)  
Universidad Científica del Sur (UCSUR)  
Universidad Nacional del Callao (UNAC)  
Universidad de Administración de Negocios (ESAN)  
Universidad del Pacifico (UP)  
Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSB)  
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)  
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)  
Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)  
Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)  
Universidad Peruana Unión (UPUNION)  
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)  
Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)  
Universidad San Andrés (USAN)  
Universidad Arzobispo Loayza (UAL)  
Universidad Nac.Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)  
Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)  
Universidad Autónoma del Perú (UA)  
Universidad Privada de Integración Global (UPIG)  
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
Universidad Ricardo Palma (URP)  
Universidad TELESUP (UTELESUP)

1°	2°	3°	4°

Universidad SISE (USISE)  
 Universidad Privada Maria Auxiliadora (UMA)  
 Universidad Tecnológica (UTECH)


6. De acuerdo a su opinión, ¿Cual es el grado de simpatía o preferencia que siente por cada una de las siguientes universidades de Lima metropolitana. Dicho en otros términos cual recomendaría para estudiar o en cual le gustaría estudiar?  
 Marque en el recuadro el nivel en que se ubica, según la siguiente escala Ninguno (N), Mediano (M) Elevada (E) y Plena (P).

UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA

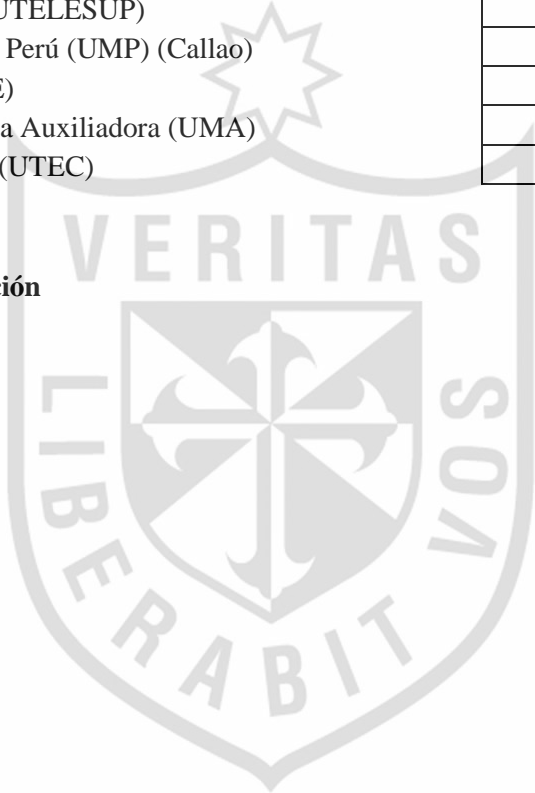
Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)  
 Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)  
 Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
 Universidad de San Martín de Porres (USMP)  
 Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)  
 Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)  
 Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)  
 Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)  
 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
 Universidad de Lima (ULIMA)  
 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)  
 Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)  
 Universidad Tecnológica del Perú (UTP)  
 Universidad Norbert Wiener (UWIENER)  
 Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)  
 Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)  
 Universidad Cesar Vallejo (UCV)  
 Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)  
 Universidad Alas Peruanas (UAP)  
 Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)  
 Universidad Científica del Sur (UCSUR)  
 Universidad Nacional del Callao (UNAC)  
 Universidad de Administración de Negocios (ESAN)  
 Universidad del Pacífico (UP)  
 Universidad Peruana Simón Bolívar (UPSB)  
 Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)  
 Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)  
 Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)  
 Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)  
 Universidad Peruana Unión (UPUNION)  
 Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)

N	M	E	P



Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)  
Universidad San Andrés (USAN)  
Universidad Arzobispo Loayza (UAL)  
Universidad Nac.Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)  
Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)  
Universidad Autónoma del Perú (UA)  
Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)  
Universidad Le Cordon Blue (ULCB)  
Universidad Privada de Integración Global (UPIG)  
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)  
Universidad Ricardo Palma (URP)  
Universidad TELESUP (UTELESUP)  
Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)  
Universidad SISE (USISE)  
Universidad Privada Maria Auxiliadora (UMA)  
Universidad Tecnológica (UTEC)


**Gracias por su colaboración**



## APENDICE C

*Medios de comunicación social empleados por las universidades de Lima metropolitana para la gestión de sus marcas.*

Tipo y Medio de Com. Social Utilizado	Gestión de Marcas Notada				Totales	
	Si	%	No	%	Cantidad	%
Televisión - Spots	399	79.8	101	20.2	500	100
Radio - Anuncios	377	75.4	123	24.6	500	100
Diarios - Avisos	420	84.0	80	16.0	500	100
Revistas - Avisos	70	14.0	430	86.0	500	100
Vallas –Paneles - Avisos	393	78.6	107	21.4	500	100
Internet – Web, Anuncios.	440	88.0	60	12.0	500	100
Participación Ferias/Eventos	126	25.2	374	74.8	500	100
Envío de Folletos / Encartes	133	26.6	367	73.4	500	100
Artículos Merchandising	62	12.4	438	87.6	500	100
Sponsoring, Deportes	42	8.4	458	91.6	500	100
Auspicio Eventos Cult. y Art.	70	14.0	430	86.0	500	100
Visitas colegios o domicilio.	44	8.8	456	91.2	500	100
<b>Total</b>	<b>2576</b>		<b>3424</b>		<b>6000</b>	

**APENDICE D**
*Gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana en los medios comunicación social masivos y directos.*

N°	Universidad	En los medios de comunicación social masivos						En otras formas de comunicación social directos						Total Observado	No percibidos	Total Encuestado
		Televisión Spots	Radio Anuncios	Diarios Avisos	Revistas Avisos	Vallas Paneles	Internet Web	Particip. Ferias	Difusión Folletos	Artículos Merch.	Sponsor Deportes	Ausp Cult	Visitas Coleg			
1	UPCI	36	16	23	3	20	25	0	3	4	0	1	0	131	369	500
2	UJBM	34	39	39	7	32	25	4	6	5	0	3	5	199	301	500
3	PUCP	122	51	88	29	32	82	14	31	12	0	16	0	477	23	500
4	USMP	123	89	75	27	40	47	12	13	9	25	13	0	473	27	500
5	UNALM	43	44	151	18	38	67	11	30	12	0	9	0	423	77	500
6	UIGV	130	88	77	16	24	41	18	23	15	0	7	5	444	56	500
7	UPCH	55	37	87	16	40	101	12	42	6	0	3	2	401	99	500
8	USIL	134	70	50	18	32	34	20	10	9	0	11	11	399	101	500
9	UPC	98	57	47	14	23	36	22	22	7	0	13	10	349	151	500
10	ULIMA	48	28	104	28	37	110	14	56	9	0	10	2	446	54	500
11	UNMSM	49	48	166	14	70	65	10	51	13	0	9	0	495	5	500
12	UNIFE	23	20	56	12	63	57	10	25	7	0	6	4	283	217	500
13	UTP	87	67	56	13	32	25	7	25	20	0	11	6	349	151	500
14	UWIENER	48	43	53	9	62	32	5	12	8	0	7	4	283	217	500
15	UPLAS	50	37	27	8	31	21	10	3	11	0	3	2	203	297	500
16	UPSJB	74	47	38	8	37	32	8	6	14	0	6	0	270	230	500
17	UCV	110	92	33	12	44	15	13	17	13	24	7	10	390	110	500
18	UNFV	54	48	158	10	54	45	9	66	9	0	5	0	458	42	500
19	UAP	126	61	36	27	23	27	11	35	34	10	21	25	436	64	500
20	UCSS	15	14	34	6	43	24	4	6	7	0	1	0	154	346	500
21	UCSUR	24	30	43	7	56	37	10	15	8	0	7	3	240	260	500
22	UNAC	33	49	112	11	47	35	8	25	8	0	5	0	333	167	500
23	UESAN	29	19	67	19	29	57	9	68	7	0	4	3	311	189	500
24	UPACIF.	27	21	72	21	49	83	13	38	12	0	6	2	344	156	500
25	UPSB	6	10	37	0	38	31	4	7	4	0	0	0	137	363	500
26	UNI	24	27	135	16	37	67	18	115	11	0	8	0	458	42	500
27	UID	2	3	10	0	5	5	0	0	0	0	0	0	26	474	500
28	UPEIN	0	0	4	0	5	7	1	3	0	0	0	0	20	480	500
29	UCIHU	11	13	41	0	16	16	4	7	4	0	2	0	114	386	500
30	UUNION	7	6	17	2	11	4	3	3	2	0	1	0	56	444	500
31	UARM	7	9	28	0	13	10	0	4	0	0	0	0	71	429	500
32	UPAO	3	5	11	0	8	13	0	2	0	0	0	0	42	458	500
33	USAN	3	4	11	0	6	10	0	2	0	0	0	0	36	464	500
34	UAL	29	34	63	13	19	13	4	11	7	0	5	5	203	297	500
35	UNTECS	2	9	19	1	11	10	3	8	3	0	1	0	67	433	500
36	UCAL	6	11	17	2	22	10	4	1	1	0	3	0	77	423	500
37	UA	21	25	49	6	28	25	4	7	6	0	3	4	178	322	500
38	UNE	9	17	71	4	30	23	9	14	7	0	6	0	190	310	500
39	ULCB	12	14	39	8	23	20	11	9	3	0	5	0	144	356	500
40	UPIG	2	6	13	3	7	10	3	3	0	0	0	0	47	453	500
41	UMCH	6	9	22	5	11	17	5	6	4	0	3	4	92	408	500
42	URP	95	69	103	19	27	53	22	15	13	0	14	6	436	64	500
43	UTELESUP	35	40	60	11	33	33	9	10	19	0	7	9	266	234	500
44	UMP	0	7	12	0	10	18	3	7	0	0	0	3	60	440	500
45	USISE	25	20	54	3	21	22	5	7	9	0	5	5	176	324	500
46	UMA	0	5	19	0	5	8	2	3	2	0	0	2	46	454	500
47	UTEC	0	13	23	0	21	18	2	3	2	0	0	0	82	418	500
Totales		1877	1471	2550	446	1366	1566	370	875	356	59	247	132	11315	12185	23500

## APENDICE E

Recordación de marcas de las universidades de Lima metropolitana según el orden de evocación. El 1° y 2° corresponde a Recordación Inmediata; del 1° al 10° corresponde a Dominio de Marca

N°	UNIVERSIDAD	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
1	Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI)	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	4
2	Universidad Jaime Bauzate y Meza (UJBM)	2	0	1	0	5	1	2	3	4	3	21
3	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	43	61	48	43	35	37	23	24	15	14	343
4	Universidad de San Martín de Porres (USMP)	42	34	39	34	47	32	34	28	23	11	324
5	Universidad Nacional Agraria La Molina (UNA)	7	4	13	20	17	21	9	21	21	22	155
6	Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)	18	19	17	26	27	21	29	31	20	20	228
7	Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)	6	9	25	17	13	18	21	16	21	17	163
8	Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	12	12	16	20	20	15	25	21	21	15	177
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	22	19	27	27	22	20	16	20	19	11	203
10	Universidad de Lima (ULIMA)	42	42	32	32	22	31	27	26	19	13	286
11	Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)	122	71	42	38	32	36	21	17	11	17	407
12	Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE)	1	4	7	3	8	8	9	11	11	8	70
13	Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	7	7	12	18	16	13	19	19	13	8	132
14	Universidad Norbert Wiener (UWIENER)	5	3	1	7	8	7	10	10	8	8	67
15	Universidad Peruana de Las Américas (UPLAS)	2	1	0	3	2	5	4	6	5	7	35
16	Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB)	1	1	4	3	4	9	10	9	13	12	66
17	Universidad Cesar Vallejo (UCV)	30	27	20	19	26	25	29	32	28	23	259
18	Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)	12	58	38	39	34	38	34	16	28	20	317
19	Universidad Alas Peruanas (UAP)	40	35	39	32	52	23	27	25	34	22	329
20	Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)	0	2	0	4	0	0	0	2	6	3	17
21	Universidad Científica del Sur (UCSUR)	4	5	5	4	4	4	7	7	10	9	59
22	Universidad Nacional del Callao (UNAC)	4	7	14	14	6	15	14	27	12	14	127
23	Universidad de Administración de Negocios (ESAN)	5	2	4	2	3	10	19	14	12	9	80
24	Universidad del Pacífico (UP)	9	14	17	23	15	15	16	19	20	11	159
25	Universidad Peruana Simón Bolívar (USB)	2	2	3	4	5	4	3	7	3	7	40
26	Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)	31	29	25	23	24	19	27	21	18	19	236
27	Universidad Interamericana para el Desarrollo (UID)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
29	Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	6
30	Universidad Peruana Unión (UPUNION)	0	2	0	0	1	1	2	2	2	1	11
31	Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)	0	0	1	1	0	1	1	0	4	3	11
32	Universidad Peruana de Arte Orval (UPAO)	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	6
33	Universidad San Andrés (USAN)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
34	Universidad Arzobispo Loayza (UAL)	0	0	1	4	2	4	3	5	6	2	27
35	Universidad Nac. Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)	0	0	0	0	0	2	0	3	0	3	8
36	Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)	1	0	0	0	0	1	2	1	1	5	11
37	Universidad Autónoma del Perú (UA)	1	2	4	4	8	8	8	10	7	9	61
38	Universidad Nac. Educ. Enrique Guzmán y Valle (UNE)	2	3	2	5	6	12	12	7	4	11	64
39	Universidad Le Cordon Blue (ULCB)	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	4
40	Universidad Privada de Integración Global (UPIG)	0	0	1	0	0	3	1	2	2	3	12
41	Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)	0	1	0	1	0	3	2	0	1	2	10
42	Universidad Ricardo Palma (URP)	22	23	36	24	24	22	21	22	17	29	240
43	Universidad TELESUP (UTELESUP)	2	0	4	4	9	11	7	9	3	9	58
44	Universidad Marítima del Perú (UMP) (Callao)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
45	Universidad SISE (USISE)	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	21
46	Universidad María Auxiliadora (UMA)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	5
47	Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5
Totales		500	500	500	500	500	500	500	500	450	414	4864

## APENDICE F

### *Atributos de calidad en las que destacan las universidades de Lima metropolitana.*

N°	Universidad	Mét. Ens.	Calif. Doc.	Conv. Internac.	Acred. Internac.	Tecnol. Educ.	Bibl. C. Doc.	Infra-estruct.	Inv. Prod. Cient.	Aporte Des.	Inserc. Laboral	Prest. Reput.	No sabe	Ninguno	Subtotal que Opinan	No conocen	Total
1	UPCI	28	18	1		12	14	8	4	9	8	1	17	11	131	369	500
2	UJBM	29	30	2		13	15	12	10	12	11	11	30	24	199	301	500
3	PUCP	80	65	27		35	37	34	86	58	27	27	1	0	477	23	500
4	USMP	76	91	19		27	32	27	52	83	32	20	8	6	473	27	500
5	UNALM	65	46	10		45	12	30	72	83	30	20	10	0	423	77	500
6	UIGV	50	69	13		26	36	48	27	30	18	18	80	29	444	56	500
7	UPCH	59	54	22		23	18	16	94	57	42	15	1	0	401	99	500
8	USIL	51	66	13		34	30	30	39	37	44	24	19	12	399	101	500
9	UPC	53	65	16		22	14	20	52	47	35	16	7	2	349	151	500
10	ULIMA	55	52	26		34	29	46	69	61	41	26	5	2	446	54	500
11	UNMSM	99	77	34		16	22	42	97	67	15	26	0	0	495	5	500
12	UNIFE	51	39	18		23	21	37	31	20	20	16	7	0	283	217	500
13	UTP	49	49	7		33	18	28	22	13	12	23	61	34	349	151	500
14	UWIENER	46	39	5		22	12	20	28	16	20	8	67	0	283	217	500
15	UPLAS	25	24	1		11	5	7	3	2	9	2	34	79	202	298	500
16	UPSJB	25	24	8		13	8	8	6	1	5	6	100	66	270	230	500
17	UCV	49	66	4		24	8	13	15	20	10	12	86	83	390	110	500
18	UNFV	77	70	12		26	17	29	60	62	31	18	51	5	458	42	500
19	UAP	59	55	12		31	9	14	14	24	20	13	127	58	436	64	500
20	UCSS	18	15	5		6	4	3	8	6	2	64	23	0	154	346	500
21	UCSUR	38	32	9		13	8	18	16	20	15	6	52	13	240	260	500
22	UNAC	57	55	14		15	16	15	29	31	30	7	56	8	333	167	500
23	UESAN	51	50	15		29	15	24	43	39	31	14	0	0	311	189	500
24	UPACIF.	70	68	14		15	13	30	45	43	30	15	0	0	343	157	500
25	UPSB	11	11	0		5	1	6	1	2	2	0	34	64	137	363	500
26	UNI	77	72	31		41	12	34	57	62	53	19	0	0	458	42	500
27	UID	5	2	0		1	2	2	1	0	1	0	1	11	26	474	500
28	UPEIN	5	3	0		2	0	1	0	0	0	0	6	3	20	480	500
29	UCIHU	14	12	2		8	1	6	7	3	5	2	29	25	114	386	500
30	UUNION	15	12	0		4	3	1	4	1	2	0	9	5	56	444	500
31	UARM	12	10	1		2	1	3	4	2	3	2	25	6	71	429	500
32	UPAO	10	8	0		2	1	2	1	0	1	0	16	1	42	458	500
33	USAN	4	1	0		1	0	2	0	0	0	0	17	11	36	464	500
34	UAL	32	29	1		11	2	9	3	9	6	4	65	32	203	297	500
35	UNTECS	8	8	0		5	1	5	1	0	0	1	22	16	67	433	500
36	UCAL	13	8	0		10	5	2	0	0	0	2	31	6	77	423	500
37	UA	17	14	2		5	0	5	6	0	5	3	76	45	178	322	500
38	UNE	31	29	11		10	5	12	14	25	14	9	28	2	190	310	500
39	ULCB	35	20	7		19	2	10	11	9	4	8	17	2	144	356	500
40	UPIG	1	1	0		1	0	1	0	0	0	0	22	21	47	453	500
41	UMCH	24	16	0		2	2	7	8	2	1	2	23	5	92	408	500
42	URP	67	57	23		29	16	41	53	43	30	18	59	0	436	64	500
43	UTELES.	27	21	5		11	7	7	9	4	7	3	105	60	266	234	500
44	UMP	13	9	0		6	0	2	4	2	2	0	4	18	60	440	500
45	USISE	23	20	0		16	1	12	6	1	7	3	30	57	176	324	500
46	UMA	10	8	0		0	0	1	0	0	0	0	10	17	46	454	500
47	UTEC	20	17	4		16	0	9	4	3	0	2	0	7	82	418	500
	<b>TOTAL</b>	<b>1734</b>	<b>1607</b>	<b>394</b>		<b>755</b>	<b>475</b>	<b>739</b>	<b>1116</b>	<b>1009</b>	<b>681</b>	<b>486</b>	<b>1471</b>	<b>846</b>	<b>11313</b>	<b>12187</b>	<b>23500</b>

## APENDICE G

### Facultades en las que destacan las universidades de Lima metropolitana

N°	Universidad	Facultades en las que destacan											No saben	No conocen	Total
		Ciencias Económicas	Ciencias Sociales	Ciencias Ingeniería	Ciencias de la Salud	Humanidades Arte	Psicología Filosofía	Agronomía Ambiente	Derecho y CCPP	Turismo Gastronomía	Ciencias Comunic	Todas			
1	UPCI	11	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	85	369	500
2	UJBM	0	1	0	0	4	0	0	0	0	104	0	90	301	500
3	UPCP	37	18	41	8	30	18	0	130	0	5	60	130	23	500
4	USMP	25	11	19	63	7	29	0	84	32	14	19	170	27	500
5	UNALM	0	0	13	0	0	0	304	0	0	0	2	104	77	500
6	UIGV	34	9	4	30	23	30	0	36	6	1	3	268	56	500
7	UPCH	0	0	0	328	0	34	0	0	0	0	25	14	99	500
8	USIL	95	6	14	9	4	3	0	9	26	6	5	222	101	500
9	UPC	70	10	39	3	2	4	0	25	2	6	6	182	151	500
10	ULIMA	99	4	53	0	1	22	0	60	2	43	19	143	54	500
11	UNMSM	15	20	34	213	18	15	0	43	0	3	80	54	5	500
12	UNIFE	8	8	11	3	126	71	0	17	12	17	1	9	217	500
13	UTP	65	0	120	0	0	18	0	12	11	28	64	31	151	500
14	UWIENER	17	3	5	219	0	6	0	1	2	2	0	28	217	500
15	UPLAS	25	3	2	1	0	12	0	15	8	6	0	131	297	500
16	UPSJB	9	0	1	25	12	14	0	15	10	13	0	171	230	500
17	UCV	33	12	10	5	15	20	0	13	16	10	0	256	110	500
18	UNFV	56	49	42	57	49	32	0	53	3	5	0	112	42	500
19	UAP	19	16	7	28	16	43	0	23	4	9	0	271	64	500
20	UCSS	3	2	4	0	3	2	0	4	0	0	1	135	346	500
21	UCSUR	23	9	18	52	1	5	0	3	0	0	0	9	260	380
22	UNAC	79	0	121	0	4	0	0	0	0	0	0	129	167	500
23	UESAN	281	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	10	189	500
24	UPACIF.	269	0	0	0	0	0	0	53	0	0	0	22	156	500
25	UPSB	4	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	129	363	500
26	UNI	0	0	442	0	0	0	0	0	0	0	0	16	42	500
27	UID	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	474	500
28	UPEIN	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	480	500
29	UCIHU	4	8	0	2	22	5	0	0	0	0	0	73	386	500
30	UNION	1	5	0	0	5	4	5	0	0	0	0	36	444	500
31	UARM	11	4	4	0	8	6	0	5	0	2	0	31	429	500
32	UPAO	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0	23	458	500
33	USAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	464	500
34	UAL	0	0	0	90	0	0	0	0	0	0	0	113	297	500
35	UNTECS	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	53	433	500
36	UCAL	0	0	9	0	22	0	0	0	0	3	0	43	423	500
37	UA	12	3	6	2	6	4	0	7	1	1	0	136	322	500
38	UNE	0	0	0	0	151	0	0	0	0	0	0	39	310	500
39	ULCB	0	0	0	0	0	0	0	0	113	0	0	31	356	500
40	UPIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	453	500
41	UMCH	0	0	0	0	44	11	0	0	0	0	0	37	408	500
42	URP	31	13	187	77	5	22	0	6	5	0	0	90	64	500
43	UTELESUP	22	3	23	0	4	8	0	6	14	11	0	175	234	500
44	UMP	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	33	440	500
45	USISE	17	0	28	0	2	0	0	0	1	0	0	128	324	500
46	UMA	2	2	0	0	3	0	0	1	1	0	0	37	454	500
47	UTEC	0	0	61	0	0	0	0	0	0	0	0	21	418	500