



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
GLOBALES**

**TESIS**

**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN  
EL BRANDING EN EL INSTITUTO PEDAGÓGICO JUAN  
PABLO VIZCARDO Y GUZMÁN, APLAO, AREQUIPA,  
PERÚ, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**

**AUTOR**

**Bach. MIGUEL ANGEL MISOL PAREDES**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**ASESOR DE TESIS**



**Mg. Barrantes Ríos Edmundo Jose**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLEN**

**Presidente**

---

**Dr. PEDRO GUSTAVO FLORES PEÑA**

**Secretario**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a mi familia y a las personas más cercanas a mí por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mi familia, la institución y los docentes por darme los ánimos y guía de seguir adelante.

## RESUMEN

El presente trabajo sustenta la influencia de la Administración Estratégica sobre el Branding (el cual se rige a su interpretación anglosajona para mantener su completo significado). Basándose en las principales teorías relacionadas al Branding, como las descritas por Capriotti Peri y también por el padre del marketing moderno Kotler, mientras que desde el ámbito de la administración estratégica se presentan las definiciones dadas por David, Hit y D'Alessio. Por parte de los antecedentes de investigación, se han aplicado variables similares en otros contextos. Se estima solucionar el problema del Branding identificado en la institución a través de la Administración Estratégica, aplicable principalmente en entornos similares relacionados a instituciones educativas superiores. El estudio es de tipo aplicada, explicativa y su diseño es no experimental, pues se analizó la muestra en su estado actual, sin realizar intervención que pueda modificar los resultados. Para la obtención de los datos de sustento se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual está constituido por 35 preguntas en escala de Likert. Tras la aplicación del mismo, se obtuvo valores estadísticos por encima de los parámetros de confianza y que dan validez a la hipótesis expuesta, sumado a los principios teóricos y cumpliendo con un grado de confiabilidad estadístico elevado dándose sustento a la hipótesis presentada.

Palabras clave: Branding, Administración Estratégica, Marca, Consumidor

## **ABSTRACT**

The present work supports the influence of Strategic Management on Branding (which refers to its Anglo-Saxon interpretation to maintain its full meaning). Based on the main functions related to the brand, such as those described by Capriotti Peri and by the father of modern marketing Kotler, while on the side of Strategic Management David, Hit and D'Alessio. On the part of the research background, similar variables had been applied in other contexts. Is estimated to solve Branding problem identified in the institution through Strategic Management, mainly applicable in similar environments related to higher education institutions. This study is of an applied, explanatory type and its non-experimental design, since the sample was analyzed in its current state, without an intervention that can modify the results. To obtain the sustenance data, was applied the survey as the instrument the problem, which is made up of 35 questions on a Likert scale. After the application of this, the theoretical values and the theoretical values are adjusted to the exposed hypothesis, to the theoretical principles and fulfilled with a high degree of statistical reliability.

Keywords: Branding, Strategic Management, Brand, Consumer

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos .....	19
1.3 Justificación del estudio .....	20
1.4 Objetivos de la investigación .....	23
1.4.1 Objetivo general .....	23



1.4.2 Objetivos específicos .....	23
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 Antecedentes del estudio .....	24
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	24
2.1.2 Antecedentes Internacionales .....	33
2.2 Bases teóricas de la Administración Estratégica .....	40
2.2.1 Definiciones de Administración Estratégica .....	40
2.2.2 Conceptos clave de la Administración estratégica.....	42
2.2.3 Ventaja y desventajas de la Administración Estratégica .....	45
2.3 Bases teóricas de Branding .....	50
2.3.1 Definiciones de Branding .....	50
2.3.2. Definiciones de las Dimensiones del Branding.....	52
2.3.3 Teorías del branding: .....	56
2.4 Definición de términos básicos.....	59
<b>III. MÉTODOS Y MATERIALES.....</b>	<b>63</b>
3.1. Hipótesis .....	63
3.1.1. Hipótesis general .....	63
3.1.2. Hipótesis específicas.....	63
3.2 Variables .....	63
3.2.1 Definición conceptual .....	63

3.2.2 Definición operacional .....	64
3.3 Tipo de estudio y nivel de la investigación.....	65
3.3.1 Tipo de investigación.....	65
3.3.2 Nivel de Investigación .....	65
3.4 Diseño de la investigación.....	65
3.5 Población y muestra de estudio .....	66
3.5.1 Población .....	66
3.5.2 Muestra .....	66
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	67
3.6.1 Técnicas de recolección de datos .....	67
3.6.2 Instrumentos de recolección de datos .....	68
3.7. Métodos de análisis de datos .....	68
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
4.1 Resultados .....	70
4.1.1 Solución Estadística .....	70
4.1.1.1 Validez .....	70
4.1.1.2 Análisis Descriptivo .....	72
4.1.2 Análisis por Variables .....	81
4.1.3 Análisis Inferencial - Prueba De Las Hipótesis .....	84
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>89</b>

<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>90</b>
6.1 Conclusiones .....	90
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>91</b>
7.1 Recomendaciones .....	91
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXOS:</b> .....	<b>95</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	95
Anexo 2: Matriz de Operacionalización .....	97
Anexo 3: Instrumento .....	98
Anexo 4: Validación del Instrumento .....	100
Anexo 5: Matriz de datos .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de variables.....	64
Tabla 2 Alumnos matriculados por especialidad y ciclo.....	66
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach Administración Estratégica</i> .....	70
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach Branding</i> .....	71
Tabla 5 <i>Análisis Descriptivo Visión y Misión</i> .....	72
Tabla 6 <i>Análisis Descriptivo Contexto Global</i> .....	74
Tabla 7 <i>Análisis Descriptivo Código de Ética</i> .....	75
Tabla 8 <i>Análisis Descriptivo Propuesta de Valor</i> .....	77
Tabla 9 <i>Análisis Descriptivo Percepción del Cliente</i> .....	78
Tabla 10 <i>Análisis Descriptivo Identidad Corporativa</i> .....	80
Tabla 11 <i>Análisis por Variable: Administración Estratégica</i> .....	81
Tabla 12 <i>Análisis por Variable: Branding</i> .....	83
Tabla 13 <i>Test Chi Cuadrado</i> .....	84
Tabla 14 <i>Chi cuadrado - Hipótesis Específica 1</i> .....	85
Tabla 15 <i>Chi cuadrado - Hipótesis Específica 2</i> .....	86
Tabla 16 <i>Chi cuadrado - Hipótesis Específica 3</i> .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción del cliente en base al marketing .....	54
<i>Figura 2</i> - Elaboración de propuesta de valor .....	54
<i>Figura 3.</i> Determinación de la técnica .....	67
<i>Figura 4</i> Resultado Descriptivo Visión y Misión .....	73
<i>Figura 5</i> Resultado Descriptivo Contexto Global .....	74
<i>Figura 6</i> Resultado Descriptivo Código de Ética .....	76
<i>Figura 7</i> Resultado Descriptivo Propuesta de Valor .....	77
<i>Figura 8</i> Resultado Descriptivo Percepción del Cliente .....	79
<i>Figura 9</i> Resultado Descriptivo Identidad Corporativa.....	80
<i>Figura 10</i> Resultado por Variable: Administración Estratégica .....	82
<i>Figura 11</i> Resultado por Variable: Branding.....	83

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación expone las variables Administración Estratégica y Branding, se planteó el tema de investigación, en base a un problema concreto, dentro de una realidad específica, es así que, en el Capítulo I, se inicia por el planteamiento del problema, donde se ha detallado el contexto periodo en el que se ha desarrollado, enfocado dentro del sector educativo, pues la realidad en estudio, se ha situado en el Instituto Juan Pablo Vizcardo y Guzman, ubicado en Aplao, provincia de Castilla, Arequipa. Dentro del contexto, muchas organizaciones del rubro educativo, líderes en su sector han identificado la gran importancia de la aplicación del Branding, mientras que, en la realidad próxima a la empresa, la aparición de nuevos competidores y la presencia de instituciones muy posicionadas que aprovechan medios digitales presentan un problema concreto al no tener un Branding definido, el cual se ha propuesto resolverlo a través de la Administración Estratégica.

En el capítulo II, se han presentado los antecedentes de estudio, siendo que en el contexto latinoamericano hay investigaciones que han tomado en cuenta las variables en estudio, pero de manera separada o relacionándolas con otras temáticas, mientras que, en el contexto local, llegan a relacionar parcialmente lo expuesto. Por el lado de las bases teóricas, los exponentes más representativos de la Administración Estratégica son D'alessio, F. y David, F., mientras que por el lado del Branding, uno de los mayores exponentes del Marketing moderno, Kotler, P., junto con Keller, y un autor especializado en la temática, Cappriotti, P. El capítulo ha continuado con la definición de términos básico a fin de facilitar algunos términos al lector.

En el tercer capítulo se ha desarrollado los temas referentes al planteamiento de hipótesis, desde una perspectiva metodológica, siguiendo principalmente los lineamiento y bases de Sampieri, H., tanto para tipo, siendo aplicada y nivel, explicativa. Mientras que las definiciones se sustentan en los dos principales exponente de ambas variables. En cuanto

a población y muestra, se determinó encuestar a todos los estudiantes matriculados a la fecha en el instituto, siendo un total de 49, habiéndose realizado a través de una encuesta con escala Likert multivariada de 5 niveles, cuantificando los datos y percepción de los encuestados.

El cuarto capítulo presenta los resultados tabulados de las encuestas realizadas, a través de la herramienta estadística SPSS, se analizó los resultados recolectados por cada ítem, siendo validada a través del alfa de Cronbach, con un índice bastante elevado de aceptación y pasando la correspondiente prueba de normalidad, igualmente se aplicó las pruebas vinculadas a cada variable y finalmente se utilizó el chi cuadrado a fin de determinar la validez de la hipótesis planteada, con lo que se consolidó los datos recolectados.

El capítulo V recopila tanto la información teórica como la aplicada a través de la validación estadística, de modo que en base a ambos sustentos se contraste la hipótesis que se planteó inicialmente, enfocándose en la discusión y revisión de los resultados obtenidos, teniendo como principio las teorías recopiladas a fin que puedan aplicarse sobre los valores estadísticos y den conformidad o contraste sobre la realidad per se, afianzándose sobre la metodología de investigación.

Llegando al capítulo VI, donde se concluye que efectivamente la Administración Estratégica sí influye sobre el Branding del instituto Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, así mismo se hace la validación de las subvariables e hipótesis específicas, siendo que la Visión y Misión, Contexto Global y el Código de Ética, efectivamente repercuten sobre los parámetros del Branding, y su aplicación determinó que su uso tendría factores positivos constituyendo la solución al problema planteado.

El subsecuente capítulo presenta las referencias Bibliográficas, siendo estas las fuentes de donde se ha recopilado tanto la información teórica como metodológica. Y la última sección está compuesta por los anexos, donde se encontrarán los instrumentos aplicados durante el desarrollo de la investigación.

# I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

En un mundo interconectado como el de hoy en día, existen mucho menos limitaciones para los estudiantes de continuar sus estudios, ya que a través de los medios digitales se pueden encontrar un sinnúmero de ofertas educativas, tanto de instituciones muy reconocidas a nivel mundial como de organizaciones educativas que recién se vienen conformando o que empiezan a dar su salto hacia el mundo digital, en medio de este contexto, las organizaciones privadas de educación deben encontrar métodos, no solo de atraer nuevos estudiantes, si no pues de retener a los que ya están inscritos en sus programas.

Más allá del sector educación, en todos los rubros las empresas cada vez más compiten a escala global, para lo cual toman diferentes medidas de tal modo que resulten en ser la mejor oferta para los clientes, dentro de estos caminos, uno de los principales es a través del Marketing, pero existen diferentes elementos que pueden atraer a los clientes, entre ellos el Branding, pero en el sector educativo, históricamente renuente a las prácticas de Marketing, precisamente por el objetivo mismo de este tipo de organizaciones, que es la de brindar educación, tal como menciona un estudio de la *International Journal of Public Sector Management* titulado “Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing”, (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006), sobre el uso del Marketing y todo el entorno de variables que este comprende dentro del contexto de las organizaciones educativas de nivel superior, estando incluido el Branding en lo anteriormente expuesto.

Así mismo, una sección de la revista *International Higher Education* Drori, Gili (2013, págs. 3-5) “Un sentido de ferocidad, la competencia global sobre los recursos, los estudiantes y la facultad está impulsando a las universidades en todo el mundo a lanzar ejercicios estratégicos e iniciativas de branding. Las universidades, trabajando como corporaciones, articulan



sus declaraciones de visión y misión para campañas de diferenciación de marca y marketing.” Y ciertamente hoy en día a nivel internacional muchas organizaciones educativas vienen relanzando sus logos, realizando más eventos y poniendo cada vez más empeño en atraer la atención de estudiantes globales, dando más evidencia, Chris Chapleo, senior lecturer in marketing de la universidad de Portsmouth, especialista de branding en empresas de servicio, específicamente de educación superior, hace especial mención de la situación del Branding en las Universidades de Inglaterra, a través de un estudio Chapleo (2009) concluyendo que ciertamente se diferencia por diversos factores, pero que son muy pocas las que realmente han desarrollado completamente el Branding, quizás por la misma naturaleza de las instituciones, aquellas que han podido desarrollar su Branding correctamente se hacen más fáciles de identificar, así mismo las Universidad si llegan a comunicar el mensaje de su marca pero principalmente al público objetivo, es decir a los estudiantes.

Aunque fallan al tratar de llegar a todo el público en general, y esto puede llevar al error de pensar que lo están haciendo bien al llegar a su nicho de mercado, pero sucede que en el sector educación hay más participantes que la universidad y los estudiantes, esto conlleva a conocer y analizar la situación del Branding en las Universidades Españolas, previamente finalizando con la situación en Inglaterra, el autor señala que uno de los factores más importantes de tener una marca realmente fuerte y competitiva es tener una visión clara y una estrategia objetiva a largo plazo que la sustente, indicando finalmente que el verdadero reto es el Branding de escala mundial.

Siguiendo con el contexto internacional, y como se mencionó anteriormente, el identificar que existen más allá de dos actores en el proceso educativo es materia de las universidades españolas, el Presidente de la Universidad de Madrid, y el director del campus de Valencia de la misma institución han elaborado en colaboración Carmelo & Calvo (2009) el libro: Branding Universitario: Marcando la Diferencia, donde señalan que actualmente en España existe cierta similitud con el caso de Inglaterra, pero señalan la importancia y conocimiento que están tomando las organizaciones al darse cuenta que es importante llegar a todos los partícipes a través del Branding, pues son muchas veces las familias o el mismo estado los

que financian los estudios, siendo muy similar al contexto de Latinoamérica, las Universidades Españolas aun así tienen el paradigma del uso del Marketing al ofertar servicio educativo, pero comprenden su importancia, debido principalmente al recorte presupuestario por la crisis que hubo anteriormente y por el alto coste de vida al tener muchos alumnos que desplazarse de sus ciudades de origen, necesitan posicionarse entre todos los actores para seguir siendo atractivos para los estudiantes.

Por otro lado en el contexto latinoamericano, ciertamente las universidades utilizan medios para comunicar y ofertar sus programas de capacitación y formación, así como de utilizar medios digitales para estar en contacto con sus alumnos, pero el uso del Branding como tal en los países de este lado del continente aun no es tomado como materia relevante en la mayoría de países, centrándose en estrategias de marketing más tradicionales como la publicación en medios masivos de comunicación o las promociones y ofertas a escalas más locales, ciertamente utilizan métodos digitales para atraer prospectos internacionales pero aún se encuentran en desarrollo.

En el caso de nuestro País la situación sigue una línea bastante similar, las instituciones educativas identifican medios por los cuales comunicarse y llegar a sus alumnos e incluso la importancia de los mismos, claros ejemplos son descritos en “Rol de las redes Sociales en la elección de una Universidad” Santana, Franco & Hernández (2014) de la Universidad ESAN, donde se determina la importancia de los nuevos medios de comunicación y la construcción de una imagen virtual tomando iniciativa y encaminándose hacia el branding, pero como se mencionó anteriormente, aun nos encontramos en un contexto de desarrollo.

Finalmente, en el caso del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, ubicado en Aplao, Arequipa, se sigue optando por medios mucho más tradicionales, desde volantes hasta megáfonos anunciando los cursos y su ubicación, existe otro instituto en la zona que si ha comenzado a utilizar los medios digitales, pero de manera muy incipiente, pues tiene un blog no

muy bien definido, pese a esto el instituto si quiere no solo mantener su liderazgo en la zona, si no en volverse atractivo para estudiantes de provincias contiguas y seguir creciendo y haciéndose más competitivo deberá finalmente encontrar la mejor ruta para su desarrollo sostenible, y es quizás a través de la Administración Estratégica, innovando a nivel Latinoamérica donde podría encontrar la ruta para desarrollar el Branding.

## **1.2 Formulación del problema**

Para formular correctamente el problema de investigación se sigue la metodología establecido por Kerlinger y Lee (2002) citados por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) p.36: “El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables; debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad; debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad única y objetiva”.

En base a lo que, dentro del contexto de investigación, las dos variables que se relacionan son la Administración Estratégica y el Branding, mientras que, en los problemas específicos, serán las sub variables de ambas. Así mismo están formuladas en forma de pregunta y la realidad única y objetiva estará compuesta por el ISPP Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el periodo del año 2018.

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la Administración Estratégica influye sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la Visión y la Misión influyen sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?

¿De qué manera el Contexto Global influyen sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?

¿De qué manera el Código de Ética influye sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?

### **1.3 Justificación del estudio**

Basado en Sampieri, H, Fernandez, C & Baptista, P (2006, p. 39 - 40) se deben plantear las principales razones que han impulsado la realización del estudio, debiendo demostrarse él porque es necesario e importante. Así mismo los autores señalan un conjunto de criterios, señalando como indicación que es muy difícil que una investigación responda positivamente a todos los ítems, siendo suficiente con cumplir con algunos de los criterios: Conveniencia, Relevancia Social, Implicaciones Prácticas, Valor Teórico y Utilidad Metodológica. En base a la conveniencia o el para qué del estudio, principalmente se enfocará en solucionar el problema específico relacionado al Branding de la institución en estudio. Por parte de la Relevancia Social, aunque no es uno de los ítems contemplados a fondo dentro del estudio, se logrará contribuir a brindar un mejor servicio a los estudiantes, impulsando la calidad de la educación y los servicios relacionados en la provincia de Aplao. El último ítem pertinente y el principal justificante es el relacionado a las implicaciones prácticas.

Así mismo Bernal, C (2010) menciona 03 dimensiones justificantes, basados en el tipo de estudio y en los resultados esperados. La justificación metodológica, cuando el objetivo de la investigación o hipótesis es la proponer un nuevo método o estrategia para generar conocimiento dentro del campo de la ciencia respectivo, no siendo lo esperado no aplicable en la presente investigación. La justificación teórica, con el objetivo de generar reflexión y debate académico sobre la temática en estudio, en aras de crear un nuevo modelo, realizar epistemología o confrontar una teoría, dada principalmente en investigaciones teóricas. Finalmente, la justificación práctica, la cual se centra en resolver un problema en una realidad específica o proponer estrategias para su solución, siendo esta última dimensión justificante la que se aplica a los objetivos y propósito planteados en la investigación.

De manera práctica espera demostrarse que a través de la Administración Estratégica se logrará el fundamentar y posteriormente optimizar la situación del Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzman, ya que como se ha venido mencionando, hoy en día las organizaciones de educación superior vienen compitiendo en un entorno internacional, por tanto, siendo esta la naturaleza de la organización debe también estar a la vanguardia para mantener a sus clientes y atraer nuevos prospectos, esto a través de optimizar sus proceso relacionados al Branding y construir una mejor experiencia para los estudiantes, lo que finalmente deberá hacerlo más competitivo. Al optimizar sus procesos relacionados a la Administración Estratégica y con clientes más satisfechos también deberá traducirse en menores costos para retenerlos, bien como señala uno de los principios del Marketing tanto moderno, como digital es que es mucho más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los que ya se tiene y en contra parte es mucho más peligroso perder a los clientes que ya tenemos, pues si estos se van de nuestra institución significa una experiencia negativa y esto puede representar una mayor problemática para la empresa. Así mismo dentro de la Línea de Investigación relacionada al mercado y comportamiento del consumidor, se tiende a subvaluar los esfuerzos en construcción de imagen y marca de las organizaciones, sobre todo en una realidad como la del Perú, muchas organizaciones dan mayor relevancia a una competencia a través de la reducción de costes o de una mayor disponibilidad de su producto o servicio, es por eso que la presente investigación apunta a demostrar la importancia de construir y posicionarse como una marca solida no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor.

En cuanto a la pertinencia del estudio, a nivel internacional es cada vez más notorio la importancia que las grandes corporaciones han puesto para tener una marca sólida para así retener a sus clientes, con la llegada de la era digital, donde usuarios y compradores tienen al alcance más de una opción en cualquier parte del globo, el fidelizar a los clientes ya contactados se ha vuelto una prioridad, hablando de todos los rubros, claros ejemplos son Apple con sus distintiva manzana mordida, Nike con su check, los colores y tipografía de Google, entre otros, pero no solo se trata de colocar la insignia de la marca en todos sus productos, sino también del

mensaje que transmiten y es ahí cuando entre el concepto de branding y el cómo hoy en día las marcas no apuntan solo a que sus productos o servicios se posicionen solo por ser muy disponibles o tener una excelente calidad, sino también a través del mensaje que transmite el sentimiento de poseer o adquirir algo de determinada empresa, tal es el caso de Coca Kola y su estrategia de que su marca represente felicidad, el Diario Gestión que busca representar seriedad y ser una fuente confiable en el mundo de los negocios.

Dentro del caso del rubro educativo, en el cual se encuentra la empresa en estudio, viene sucediendo lo mismo, una de las mejores empresas que ha desarrollado su concepto de marca en este rubro son las que también lideran a nivel mundial el ranking de universidades, tanto Harvard, Oxford, el MIT con la consigna de hacer mucha más sólida su marca y seguir atrayendo estudiantes de todo el mundo se han lanzado a las plataformas digitales siendo pioneros en la oferta de cursos MOOC (cursos masivos en línea por sus siglas en inglés) de tal modo que trata de expresar modernidad, accesibilidad y conocimiento. En nuestra realidad viene dándose un caso similar siguiendo estas tendencias modernas, tanto la ESAN, la PUCP y la U. Pacífico igualmente se han sumado a estas iniciativas de los MOOCs para consolidar una esencia de marcas a la vanguardia en el mercado educativo, pero también hay otros métodos dentro del branding, tal como el uso de lemas o una idea que cale en la mente del consumidor como el caso de la UPC con el “Exígete, Innova...” bastante bien estudiado y desarrollado para dar la imagen de la casa de estudio que denotará exigencia, y también la UTP con su actual lema “Desaprende para aprender”, y sus comerciales de cambio de enfoque, expresando que aquellos que postulan a su casa de estudios aprenderán saliéndose de los esquemas de paradigmas actuales. Es así que el branding es un tema que viene aplicándose cada vez más llevando a muchas empresas a relanzarse.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera influye la Administración Estratégica en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera influyen la Visión y la Misión en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018

Determinar de qué manera influye el Contexto Global en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018

Determinar de qué manera influye el Código de Ética en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Deustua, M. (2016), Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Licenciado en Comunicación y Publicidad:

Luego de haber realizado el análisis de ambas investigaciones y haber obtenido importantes descubrimientos sobre el comportamiento de las startups y su relación con el branding, se expondrán algunas conclusiones que permitan posteriormente validar o negar las hipótesis planteadas al inicio de la tesis.

La primera conclusión que obtuvimos al llevar a cabo el estudio y conocer las opiniones de las startups locales fue que en general, existe un considerable conocimiento del branding y sobre todo de sus beneficios. Estas empresas, si bien no son especialistas del tema, pudieron confirmar que esta disciplina aporta valor a sus negocios de diversas maneras: define la personalidad de sus marcas, genera un mejor posicionamiento frente a la competencia, crea una cultura laboral dentro de los colaboradores y facilita la recordación de sus marcas en los clientes finales e inversionistas.

Por otro lado, todas ellas han llevado a cabo alguna acción de branding. Ya sea un desarrollo pequeño como la creación de un logo hasta la complejidad que toma un rebrandeo general de una marca, todas estas empresas han podido conocer directamente las herramientas del branding para promover su negocio. Las ejecuciones fueron realizadas por agencias o consultoras externas y en algunos casos por equipo interno de la misma startup. Esto hace ver que existe una cultura de conocimiento que viene no solo de los proveedores especialistas del tema, sino también del mismo background de las startups, ya sea porque los miembros tienen algún tipo de experiencia previa o porque fueron capacitados a lo largo de su crecimiento.



La conclusión más significativa que se pudo notar fue que existe una marcada diferencia de pensamientos entre startups y organizaciones al momento de elegir la mejor etapa de desarrollo para realizar acciones de branding. Una parte comentó que al ser el branding un instrumento que define la personalidad y los valores de la empresa, debería ejecutarse al concebir la idea de negocio, ya que con él se marcará la ruta conceptual y estratégica que tendrá el producto y servicio. Por otro lado, la otra parte recomendó usar esta disciplina cuando se haya confirmado

que el modelo de negocio funciona y el producto o servicio esté listo para salir al mercado, ya que la primera prioridad de las startups debería ser poder evaluar si su idea resulta efectiva antes de generar una estrategia de marca.

Personalmente, el autor cree que ambas respuestas tienen cierto grado de razón. El branding es una disciplina con una serie de procesos que poco a poco desarrollan y consolidan una marca. No se puede asemejar al branding con una campaña de publicidad o marketing donde hay un inicio, un fin y un reporte de resultados. Este es un trabajo constante que requiere realizar pruebas y mejoras en cada etapa de crecimiento de una empresa y en este caso también en una startup.

Por ello, si bien es válido y correcto que una startup deba primero validar si su modelo es viable, no significa que no pueda ir armando su branding a través de primeros procesos como por ejemplo la definición de la cultura, la filosofía de la empresa que son los aspectos más conceptuales. Conforme esta vaya construyendo su producto y servicio y esté lista para salir al mercado, puede aprovechar otros aspectos del branding como el lado estratégico (tono de comunicación, público objetivo, canales de atención) y el visual (diseño de logo, empaque, uso de fotografías, etc.) dependiendo también del nivel de presupuesto que tenga. De esta manera, se quiere hacer notar que el uso de esta disciplina está enfocado en base las necesidades y retos que tenga la startup en cada momento de su desarrollo y no en solamente una acción específica.

Para poder conectar las conclusiones obtenidas con las hipótesis planteadas, vemos que la primera que se definió al inicio de este trabajo tenía como suposición

que debido al acelerado proceso que tienen las startups para crecer y validar su modelo de negocio, solo invierten la mayoría de sus recursos económicos, humanos y tecnológicos en el desarrollo de herramientas que incrementen directamente sus ingresos. En otras palabras, se cree que las startups le brindan mayor importancia primero a áreas como las de ventas, comerciales u operacionales, en vez de enfocarse en perfeccionar y construir un importante departamento de comunicaciones o marketing que desarrolle correctamente la marca y se enfoque en comunicar los beneficios que esta presenta en todos los canales de comunicación que existan.

No obstante, lo resaltante de esta investigación fue que casi en su totalidad, el área de Marketing es el principal espacio que una startup presenta dentro de su organización. Según el estudio, de treinta empresas entrevistadas, veintinueve de ellas maneja un departamento de Marketing. Las demás áreas que le siguen en importancia son Comercial, Administrativa y de Operaciones.

Es decir, tienen la noción que para que un negocio sea conocido y pueda presentar sus servicios o productos con claridad, necesita de un equipo de Marketing que se encargue de dirigir los mensajes que la compañía desea mostrar a sus audiencias. Resulta aún más sorprendente que esta área llegue a sobrepasar en importancia a equipos administrativos y operacionales que justamente son los que movilizan el correcto funcionamiento de la empresa.

Ahora, si bien es una conclusión bastante resaltante, al saber cuántos empleados trabajan dentro de estas áreas, se pudo conocer que el 38% de los equipos de Marketing cuentan solamente con un empleado y solo dos empresas cuentan con cuatro. Al conocer este dato, se puede concluir que así hayan varias startups que ven con suma importancia la creación de un departamento de

Marketing que se encargue del desarrollo y promoción del producto o servicio, es complicado manejar correctamente todas las actividades que se necesitan si es que únicamente existe un trabajador responsable. Si a esto le sumamos que casi el 40% posee un presupuesto mensual de US\$50 a US\$200 para acciones de marketing, se podría pensar que el alcance o la profundidad del desarrollo del branding no

llega a ser tan elaborado o solamente fue practicado para acciones muy específicas.

Por otro lado, al momento de preguntarles qué tipo de acciones realizan sus equipos de marketing, la mayoría manejó el siguiente orden: 1) Promoción y Publicidad, 2) Monitoreo de Plataformas de comunicación, 3) Estrategias de captación y fidelización de clientes y 4) Acciones de branding. Estos resultados nos permiten ver que en efecto las startups peruanas sí están interesadas en invertir tiempo y esfuerzo en acciones de branding que refuercen y valoricen su marca.

En conclusión, la primera hipótesis llega a ser refutada por el estudio ya que efectivamente el grupo entrevistado sí conoce el branding y viene realizando diferentes acciones dentro de sus empresas. Sin embargo, al momento de conocer cómo es el flujo de trabajo y el alcance de sus actividades, podemos ver que aún existe muchísimo trabajo por hacer para que efectivamente el branding sea considerado un pilar dentro de la organización.

La segunda hipótesis planteada se enfoca en cuestionar que si bien las startups conocen qué es el branding y los beneficios que ofrece para sus negocios, estas lo asocian a actividades aisladas y puntuales sobre el diseño en general, sin darle mayor relevancia o participación en el crecimiento de sus empresas.

En primer lugar, unos de los resultados que se obtuvieron de la investigación fue que “realizar acciones de branding” posee el cuarto lugar de importancia en las principales funciones que los equipos de marketing desarrollan. Antes del branding, las startups crean usualmente acciones como publicidad, promociones, campañas de captación y fidelización, entre otras. Desde esta perspectiva, se podría afirmar que existe de todas maneras una noción y uso correcto del branding dentro de sus negocios, pero es necesario contrastarlo primero con la idea que poseen de branding y sobre todo qué tipo de acciones han desarrollado.

Para ello, al momento de preguntarles qué creían que es el branding como disciplina, sorprendentemente el 50% lo definió correctamente como “la construcción conceptual, estratégica y visual de una marca”. Si bien las cuatro respuestas presentadas en la encuesta eran correctas, la opción más votada era

justamente la más completa, ya que enfoca cada punto de importancia que brinda el branding en una empresa: la construcción conceptual de la marca, su posición estratégica como producto o servicio y finalmente la identidad visual que esta va a representar. Es decir, las startups peruanas encuestadas sí tienen una idea bastante clara de lo que ofrece esta herramienta. Luego el otro 30% la definió como “el proceso de posicionar una marca en la mente del consumidor” que si bien es un concepto más aislado y menos completo, aún sigue siendo una idea bastante certera, puesto que el branding facilita el posicionamiento de un producto o servicio a través de lo que este representa como marca. Solamente una empresa de las treinta encuestadas definió el branding como el desarrollo visual de una marca que sería básicamente el menos completo al referirse únicamente como una herramienta de diseño.

En conclusión, a manera conceptual, las empresas encuestadas tienen un buen nivel de conocimiento sobre el branding. Ahora bien, al preguntarles cuáles fueron las principales actividades que han venido desarrollando a lo largo del negocio, encontramos que el diseño de un logotipo es la acción más utilizada (29 de 30 encuestados), luego viene la definición de un nombre de marca, desarrollo de página web, definición de público objetivo, definición de propuesta de valor y finalmente la creación de una identidad visual. Si bien es bastante usual que las startups relacionen al branding con el diseño del logo o la definición del nombre de la marca, llama mucho la atención que incluyan dentro de esta disciplina acciones más estratégicas como la definición del público objetivo y la propuesta de valor, por ejemplo. Esto hace suponer que entienden que el branding no se enfoca únicamente en pequeñas actividades visuales, sino que este influye mucho en la definición del negocio en realidad. Un punto interesante también es que toman la creación de una página web como actividad principal de su marca, ya que al estar involucradas en un ambiente y entorno tecnológico, el medio más utilizado para mostrar sus productos o servicios deja de ser el utilizado brochure o volante, para ser efectivamente una página web o una plataforma digital.

Por otro lado, al comparar estas actividades con el año de vida de cada empresa, se pudo comprobar que aquellas que poseen hasta un año de haber sido creadas realizan usualmente la definición de un nombre, logotipo, propuesta de valor,

público objetivo y página web. Las empresas de dos a tres años, además de realizar estas actividades, añaden la identidad visual, misión y visión, identidad corporativa y el desarrollo de un manual de marca. Las empresas más antiguas (cuatro años a más), realizan nuevos diseños de logotipos para refrescar su imagen.

El 80% de los encuestados confirmaron que realizaron sus actividades de branding en la concepción y desarrollo de la empresa, punto a resaltar, ya que esta disciplina debería ser implementada desde la definición y fundación del negocio e ir mejorándose constantemente. Por último, al conocer los resultados de sus actividades dentro de sus negocios, se pudo apreciar que más de la mitad afirmó que el resultado fue bueno (53%), muy bueno (27%) y regular (17%).

Asimismo, de la totalidad de empresas, solo una dijo que no estaba interesada en realizar más y nuevas acciones de branding. Estos resultados hacen ver que favorablemente nuestra hipótesis estaba errada, ya que las startups seleccionadas sí manejan un correcto concepto de lo que es el branding. Es más, lo relacionan específicamente como herramienta amplia y transversal que interviene en la definición y desarrollo de todo el negocio, el producto o servicio y manejan varias actividades importantes que van desde la parte visual, hasta la estratégica y conceptual.

Por último, la tercera hipótesis asumía que las startups no conocen los beneficios directos que esta disciplina aporta al crecimiento de las empresas. Si bien esta última teoría está bastante relacionada con las dos anteriores, la diferencia que se busca obtener es que, los emprendimientos tecnológicos no relacionan el branding con la generación de ingresos para sus negocios, sino como un beneficio a largo plazo que poca injerencia tiene en su crecimiento económico.

Esta teoría resultó ser también refutada, ya que al preguntarle a las empresas encuestadas si efectivamente el branding brinda directamente beneficios económicos a sus negocios, el 100% respondió afirmativamente. Para ellos el utilizar esta disciplina no solamente permite generar más ventas sino también 1) genera una relación más personal y emocional con sus clientes (29%), 2) posiciona el producto o servicio en las mentes de sus consumidores (25%) y 3) permite a la

marca tener mayor participación de mercado frente a su competencia (21%). De esta manera, se puede confirmar que las startups peruanas encuestadas sí valoran el uso del branding y lo utilizan como una herramienta indispensable en el crecimiento sostenible de sus emprendimientos, algo que al inicio de esta tesis se cuestionaba e incluso se creía errado.

En conclusión, el haber podido realizar un estudio dividido en dos secciones donde una presente una conversación directa con un grupo de startups y la otra pueda analizar más directamente las opiniones de un mayor número de estas empresas, ha permitido visualizar que, a diferencia de lo que se pensaba al inicio de este trabajo de investigación, estas empresas sí poseen una noción correcta de lo que el branding puede ofrecer a sus negocios. Es más, incluso ponen efectivamente en práctica una serie de actividades de esta disciplina que van desde las más simples hasta las más complejas.

De esta forma, a manera de recomendación, es bastante prometedor ver que el nivel de involucramiento y relación que tienen con el branding es bastante alto para estar hablando de empresas que se encuentran en su mayoría, recientemente creadas y cuyo nivel de estudio o conocimiento sobre esta y otras disciplinas relacionadas no es comúnmente alto. Sin embargo, si bien estos resultados son bastantes favorables para la escena emprendedora en nuestro país, sería recomendable poder ahondar más en este ecosistema, involucrando a más empresas participantes y poder investigar más casos específicos de cómo fue utilizado el branding en el desarrollo de sus negocios. Estamos seguros que esto brindará una visión mucho más completa y general sobre el panorama de startups y su relación con el branding.

Finalmente, a manera de recomendación, además de incluir un grupo más amplio de empresas dentro de próximos estudios y analizar casos concretos y experiencias más detalladas sobre el uso del branding sería importante también sería ideal que se pueda incluir más empresas que se encuentren en etapas tempranas, principalmente en procesos de concepción, desarrollo, ya que es allí donde usualmente los conocimientos sobre el valor de la marca o los usos del branding son más escasos.

Otro punto importante a considerar es que si bien se llegó a conocer y especificar qué tipo de acciones de branding han ejecutado las startups estudiadas, se debería profundizar más en ello y conocer bien cuáles fueron los procesos y las herramientas utilizaron, cómo fue la evolución en el trabajo de cada actividad, cuántos fueron los responsables y cómo manejaban las tareas internamente. Por otro lado, en esta tesis se pudo conocer qué tan efectivo fue el proceso de las actividades realizadas, pero sería necesario saber exactamente cómo estas acciones intervinieron en el desarrollo de las empresas, qué tan efectivas fueron para obtener mayores ingresos.

Como último punto, se podrían generar investigaciones sobre el uso del branding en startups en general o en startups B2B (Business to Business). Se decidió aislar este grupo de empresas en un principio porque se piensa que la manera como utilizan sus acciones de comunicación y marketing es muy diferente a las startups B2C, pero al ser un mercado tan joven y poco estudiado, es recomendable poder analizar un poco más este segmento en general y conocer si comparten las mismas respuestas y acciones.

El mundo de las startups está recién en desarrollo y más aún en el Perú, por lo que es seguro que los resultados que se vayan obteniendo irán variando constantemente hasta poder conocer un segmento maduro que permita ver fácilmente cuál es su comportamiento o postura frente a disciplinas como el branding. Lo que sí es sumamente necesario reafirmar es que el branding es y será una acción importante por ejecutar dentro de cualquier tipo de empresa, sea una gran compañía, un negocio propio o un emprendimiento tecnológico porque genera vínculos emocionales con los consumidores, más allá del producto y servicio que se comercialice. Construye relaciones en base a la confianza y eso es algo que finalmente toda empresa debería querer alcanzar.

Fairlie, E. (2012), El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales., Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Doctor en Ciencias Administrativas:

1. El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes.
2. El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes.
3. El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.
4. El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad.
5. En ambos casos, el valor de la marca de ve con algunos aspectos negativos a la satisfacción de la capacidad emprendedora porque no figura entre las primeras Universidades internacionales en lo que refiere a investigación a excepción de rankings nacionales que si estamos entre los primeros puestos.

Guevara, R. (2016), Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas En Lovemarks, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, Maestro En Ciencias de la Comunicación Mención en Gestión Comercial y Comunicación

En Marketing:

1. Las instituciones educativas adventistas de Trujillo se conciben, de manera genérica, como instituciones que inculcan valores cristianos de acuerdo a su principio bíblico.



2. Los atributos valorados positivamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas de Trujillo son los siguientes: a. En la dimensión “atributos de marca”: amistad con Dios y sus semejantes; servicio amoroso; crecimiento espiritual y emocional; momentos de alegría; desarrollo integral del ser humano; carácter semejante a Dios; vida útil y productiva; motivación de la sensibilidad social y amorosa. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión, los atributos son: rituales, misterio, visión y evangelismo.

3. Los atributos percibidos negativamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas adventistas de Trujillo son: a. En la dimensión atributos de marca: preparación para la selección de su carrera profesional; estímulo de valor del entorno natural; estímulo del pensamiento crítico y creativo; respeto a la dignidad humana, y experiencias que estimulen sus talentos y dones. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión: grandeza, poder sobre los enemigos, atractivo sensorial, símbolos, narrativas, evangelismo, misterio y rituales.

4. La estrategia de lovemark para las instituciones educativas adventistas de Trujillo se basa en el misterio, en lo sensorial y en la generación de fidelidad, creando conexiones emocionales en la mente de los padres de familia. En la elección de las instituciones educativas adventistas por parte de los padres de familia un factor clave son los valores cristianos impartidos por estas.

5. El nivel de recordación de la marca es medio - bajo. Los padres de familia la recuerdan gracias a sus atributos y ventajas, dentro de los que destacan los valores cristianos, correspondientes a la fe adventista.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Cueva, A. & Larraga, M., 2016, Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” cia. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016, Universidad Técnica De Cotopaxi, Ecuador, Ingenieras Comerciales:

Cabe destacar que, en la actualidad los todos los negocios están enfocados a mantenerse en el mercado, para lo cual utilizan diferentes métodos estratégicos para llegar a los clientes y permanecer en el mismo, tomando en cuenta que la competencia cada vez aumenta con mayor fuerza.

Las industrias necesitan crear un posicionamiento de marca de los producto y servicios que ofrecen, por lo que deben crear y gestionan marcas competitivas para que los clientes y consumidores la reconozcan con facilidad, esto se lo puede lograr aplicando un Plan de Branding siendo una herramienta que nos ayuda a establecer estrategias de posicionamiento de una marca en el mercado, cuya finalidad es crear notoriedad de la marca para penetrar en la mente de los consumidores.

Las marcas de los productos o servicios es el nombre, logotipo que le identifica para distinguirse de las demás, también es importante mencionar que la marca genera lealtad y conexión emocional con los consumidores, las mismas que pueden ser duraderas si se encuentran bien establecidas.

La aplicación del Plan de Branding es lograr el posicionamiento de los productos lácteos de marca Iltío de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” en la parroquia de Alóag, provincia de Pichincha, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia de la marca por parte de los clientes, al momento de adquirir los productos

Con la propuesta planteada se pretende que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la industria, para lo tanto se desarrollarán estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, de modo que se logre posicionar una imagen en los futuros clientes.

El Plan de Branding que se ha plasmado es el fruto de una ardua tarea investigativa por lo cual se pretende que contribuirá significativamente al cumplimiento de las metas planteadas por la industria, al posicionamiento continuo, al acrecentamiento de su futura lista de clientes y la confianza de sus actuales clientes; para de esta manera ampliar sus índices de rentabilidad y así cubrir sus actividades financieras con liquidez, contribuyendo al éxito de la industria.

El estudio financiero realizado nos ha permitido determinar que, el Plan de Branding es viable e n relación al costo beneficio, se puede decir que los resultados son aceptables económicamente, en el periodo de recuperación de la inversión se puede mencionar que, la recuperación de la de lo invertido en las estrategias se recuperará en un tiempo mínimo.

Juarez, M (2011), Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social, Universidad Iberoamericana, Mexico, Maestra En Diseño Estratégico E Innovación

Se concluye que Capeltic nuestro café es un proyecto en donde existe la sinergia entre el emprendimiento social y el diseño estratégico, porque posee características propias que brindaron el ambiente propicio para que el trabajo resultase satisfactorio, las cuales son:

El entendimiento y colaboración por parte del Emprendedor Social: El Ing. Alberto Irezabal, del valor que el Diseño aporta a los negocios y a Capeltic como empresa social, lo que permitió trabajar en equipo, su participación en todo el proceso fue esencial para el éxito del proyecto.

El soporte en una red sólida de actores, que proporcionaron la asesoría, el trabajo multidisciplinario y la inversión para implementar la cafetería. La vinculación empresa social y academia, como estrategia de desarrollo del proyecto, en una relación ganar – ganar: la empresa social obtuvo el aporte de varias disciplinas y Departamentos de la Universidad Iberoamericana; y el equipo de alumnos y docentes de la UIA obtuvo acceso a un caso real de emprendimiento, por medio del cual aprender a través de la acción, la intervención y el compromiso total.

El diseño centrado en el usuario e inclusivo, al contar con la participación de los pequeños productores Maya-Tseltales y la comunidad de la Universidad Iberoamericana, como elementos centrales en la conceptualización del negocio.

La participación del diseñador estratega Ricardo Harte como emprendedor, quien juega un papel clave en la conceptualización y la planificación del negocio y en obtener la vinculación del departamento de Diseño de la UIA; Ricardo comparte con

el Ing. Alberto Irezabal muchas cualidades del emprendedor: el trabajo incansable, la motivación sólida del bien común y la capacidad de saltar obstáculos, para obtener los resultados deseados.

El soporte directo del Departamento de Diseño, a través de su director el maestro Jorge Meza, quien a través de su apoyo en este proyecto de vinculación brindó a los alumnos la oportunidad de tener el contacto directo con la realidad sociocultural del país.

La visión de la diseñadora estratega Marea Saldarriaga, quien como coordinadora del proyecto ideó el proceso de naming y branding, coordinó y acompañó a los alumnos de Pensamiento Estratégico involucrados, asegurando la materialización del mismo y guiándolos en un proceso de diseño guiado por el entendimiento profundo del contexto, actores y usuarios.

La participación de Ricardo Harte como docente de Diseño Gráfico VI guiando a sus alumnos en la conceptualización de un sistema de identificación visual que satisficiera la estrategia de comunicación expresada en el brief creativo.

La participación en el proceso de licitación, con un plan de negocios bien estructurado, que les permitió obtener el espacio físico en el campus de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Capeltic evolucionó de ser un deseo en el corazón de sus creadores, a una idea bien estructurada, generando un concepto innovador, materializado en un negocio sustentable e inclusivo. Todo esto gracias el trabajo arduo y comprometido del equipo involucrado.

Rangel, C. (2013), La Nueva Gestión De Las Marcas: Una Visión En El Sector Del Lujo, Universidad Complutense de Madrid, España, Doctor en Comunicación audiovisual y publicidad:

La síntesis teórica que aporta este trabajo y la propuesta de un nuevo modelo teórico de gestión de marcas de lujo, plantean unas conclusiones generales. En primer lugar, se detallan las conclusiones de los objetivos y en segundo lugar, la

verificación de la hipótesis y las conclusiones que se extraen de la misma. Las conclusiones más relevantes que se obtienen de los objetivos propuestos son las siguientes:

- Respecto al objetivo enunciado como definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual, se puede concluir que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto. En segundo lugar, el Brand Management aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca. En la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la Co-creación, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor. Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos. Y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante. Tras el análisis de los modelos de gestión de marcas que más se utilizan, en mi opinión y bajo los criterios de simplicidad en su aplicación o por la relevancia de los resultados que se extraen, concluyo que su aportación a la profesión se clasifica en cuatro grandes grupos. Los modelos que se basan en la identidad de la marca y que parecen destinados a ejercer como guía en el trabajo de cualquier Director de Marca, como son los modelos de Aaker y Manuel Martín. Los modelos que se basan en los insights y en la investigación, como son los de McKinsey, Young & Rubicam y Milward Brown. Los modelos que tratan de aportar una gestión más dinámica de la marca para determinar nuevos significados y territorios de comunicación, como son el modelo de Grant y el de Ollé y Riú. O los modelos que tratan de destacar la importancia de alinear la marca con la estrategia de negocio y trazar así la influencia que ejerce la marca durante todo el proceso de compra, como se puede observar en el modelo de Interbrand. Todos los modelos analizados plantean, a grandes rasgos, una misma forma de entender la gestión de la marca y, como se ha mencionado, es precisamente lo que está cambiando.
- A través del objetivo definido como evaluar la aportación de las marcas de lujo a la

gestión de la marca con el análisis de los diferentes tipos de gestión de este sector, se concluye que, con la entrada de las marcas de lujo a categorías inferiores con productos de menor precio, el atributo de exclusividad ha perdido intensidad. Las marcas premium están utilizando técnicas típicas de la gestión de marcas de lujo, o incluso creando nuevas gamas con prestaciones superiores para intentar elevar su marca y así poder acceder a otro tipo de públicos. Para evitar la democratización del lujo y anular a la competencia, marcas como Chanel y Hermès están dedicando La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo Celia Rangel Pérez Madrid, 2013 239 muchos recursos a invertir en lo que ellos consideran el “verdadero lujo” que es lo que aporta un valor añadido a la persona. Y es que el lujo está evolucionando hacia una interpretación personal relacionada con el plano emocional influenciado por la sofisticación, la madurez y el nivel cultural de la persona. Las marcas de lujo sirven como ejemplo en su gestión por el posicionamiento tan definido que poseen y por cómo éste se trasmite; por el contenido relevante que proponen; por una distribución selectiva; por una oferta realmente diferenciada; y por unos servicios de valor añadido que reducen la sensibilidad al precio. • El último objetivo definido como plantear un nuevo modelo teórico de gestión de marcas que recoja las tendencias actuales en su gestión y que tenga una aplicación profesional, concluye que los modelos de gestión de marcas de lujo analizados, disponibles en la literatura consultada en el momento de elaborar este trabajo, coinciden en proponer una visión integral de la marca. Los modelos de Okonkwo y Hoffmann y CosteManiere trazan un método estructurado para guiar a los profesionales de la industria del lujo. El Modelo de expansión del lujo de Chadha y Husband está planteado como una herramienta de planificación y predicción de riesgos para las marcas de lujo que operan o quieren iniciar su negocio en mercados emergentes. El modelo Meta-luxury, elaborado por Ricca y Robbins de Interbrand, plantea el lujo como una filosofía de vida, para ello quiere volver a situar a las marcas de lujo como un referente en la sociedad en cuanto a la excelencia. Al igual que en los modelos genéricos mencionados, falta incorporar el aspecto fundamental que están cambiando y que es la gestión participativa de la marca con los públicos. Por esta razón y si el mayor crecimiento de la 240 industria del lujo se espera en los países emergentes, es necesario plantear un modelo de gestión de marcas de lujo que mantenga su estatus a nivel internacional, que

conecte con los consumidores e incremente las ventas. El nuevo modelo de gestión de marcas de lujo debe establecer una simbiosis entre la marca y el consumidor a través de la participación. La relación debe basarse en los valores de la excelencia, la calidad, la exclusividad, el saber hacer y la sostenibilidad. El modelo debe ser lo suficientemente flexible para adaptar su gestión a los dos grandes grupos de consumidores de marcas de lujo, es decir, los que buscan un lujo ostentoso y los que buscan un lujo individual y discreto. Por ello, el Modelo de las relaciones del lujo propone una gestión integral y participativa con la comunidad de la representatividad y con la comunidad de la aspiración. En base a estas dos comunidades, a nivel de gestión, se debe contemplar una serie de parámetros variables (fidelización, comunicación, experiencia de marca, diseño y localización) y fijos (logística, personalización y precio) para que la marca sea relevante para las dos comunidades. Además, en relación a la participación, este modelo establece las bases de gestión para otros sectores, para crear, de manera conjunta entre empresa y consumidores, una marca relevante y una conexión auténtica. Tras testar los objetivos a través de la hipótesis definida como el diálogo actual del consumidor con las marcas determina un nuevo modelo participativo para gestionar las marcas.

En la industria del lujo, las marcas deben basar su gestión en unos valores que conecten a la marca y al consumidor de un modo único y personal, se verifica su planteamiento a través de las siguientes conclusiones: La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo Celia Rangel Pérez Madrid, 2013 241 • La gestión compartida debe ser responsabilidad de todos los públicos de la marca. De este modo, el significado y los valores de la marca podrán ser coherentes y relevantes dentro y fuera de la empresa. La Co-creación exige cumplir unos deberes y asumir unas responsabilidades por ambas partes. Los stakeholders tienen el deber de participar activamente en la creación de la marca, aportando creatividad e innovación; mientras que la empresa debe ceder una parte de su gestión y poner en marcha las aportaciones más relevantes de sus públicos. En consecuencia, todos salen ganando, los consumidores porque se desarrolla o se incorporan las mejoras que pedían, y la empresa porque reduce el riesgo financiero de las nuevas inversiones. Las marcas deben utilizar Internet como una

herramienta fundamental para establecer las bases que fomenten la innovación y la creatividad en la gestión participativa de la marca. De hecho, cada vez se crean más herramientas colaborativas como pueden ser, por ejemplo: crear y compartir documentos en red con Google Docs; la red social de Microsoft orientada al mundo laboral llamada Yammer; la gestión de videoconferencias en grupo y la gestión de proyectos como TeamLab, Project-Open o Do.com; o bien para organizar información o enlaces de interés con Evernote o Springpad. • La sociedad actual postconsumista es bipolar. Por una parte, se detectan hábitos de consumo más indiferenciados. Y por otro, un deseo en aumento por consumir productos y servicios asociados a un determinado estilo de vida basado en la calidad, la excelencia, el buen hacer y en la personalización. En consecuencia, la diferenciación, la segmentación y las experiencias relevantes serán esenciales si una marca de lujo quiere seguir manteniendo su estatus. Por esta razón, las marcas de lujo se esfuerzan en la recuperación de valores como la artesanía, la creatividad, la calidad y la excelencia. Por otra parte, los significados del lujo han ido evolucionando con el tiempo. Hoy en día, el lujo está relacionado con la búsqueda constante por “lo mejor” y a su vez, lo mejor con resolver los problemas de la sociedad relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo. Para construir una relación duradera, relevante y transparente con los consumidores, las nuevas marcas de lujo están incluyendo en su gestión la RSC y su apuesta por la sostenibilidad y el respeto al planeta.

## **2.2 Bases teóricas de la Administración Estratégica**

### **2.2.1 Definiciones de Administración Estratégica**

La administración estratégica se podría definir, resumidamente, como el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo. El estratega desarrolla un proceso basado en asumir, suponer, y pronosticar el futuro de la organización. D'alessio, F. (2008, p.15)

La administración estratégica se enfoca en el rumbo que deberá tomar la organización para lograr su desarrollo sostenible, el encargado de la estrategia de la organización deberá asumir el desarrollo y evolución de la



economía tanto asumir como suponer, pero basado en datos históricos y con un análisis exhaustivo de la situación y evolución tanto del mercado, como de los factores económicos. Más allá de pronosticar el futuro, guiándose en base a su análisis y criterio debe determinar las mejores rutas a seguir en pos del cumplimiento y superación de sus objetivos a largo plazo.

Está compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar tanto su entorno externo como el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de sus “insumos estratégicos”. Con esta información define su visión y su misión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr la competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio. Hitt, Ireland & Hoskisson (2008, p.7)

Ya que el proceso estratégico es integral se deberán dar compromisos, por parte de todos los integrantes de la organización desde los mandos bajos, medios y la alta gerencia, se deberá encaminar sus objetivos y visión en una sola dirección.

Las decisiones que se tomen deberán ser basadas tanto en los conocimientos estratégicos, pero también tomando en cuenta el desenvolvimiento de las operaciones cotidianas, generando un mayor compromiso por parte de todos los colaboradores. Por otro lado también deberá tomar en cuenta tanto factores exógenos como endógenos de tal modo que pueda armonizarlos y se creen objetivos de contingencia ante el comportamiento muchas veces volátil del mercado, ciertamente el rubro educativo puede parecer estable, pero lo cierto es que ha habido cambios tanto a nivel legal como en los requisitos y obligaciones que las instituciones educativas tenían, llevándolas a tomar medidas que apuntan a su mejora pero que puede llevar a incurrir en mayores costos o necesidad de mayor personal, igualmente en todos los sectores se deben establecer planes de contingencia y seguir la estrategia y tener mayor rendimiento de sus recursos.

Se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. David, F (2003, p.5)

Similar a los otros autores, se menciona la toma de decisiones basada en la integración de todos los participantes, pero en este caso segmentándolo no por nivel, sino más bien por las funciones de cada departamento, a través del enfoque funcional cada departamento deberá superar las expectativas, pero a su vez deberán trabajar de manera coordinada de tal forma que los objetivos que impongan como área sean también encaminados a los objetivos de la organización de tal modo que alcancen el éxito.

### **2.2.2 Conceptos clave de la Administración estratégica**

Los autores de los conceptos citados para definir la Administración Estratégica o sus equivalentes ciertamente exponen diversos factores, características y modos de aplicación de esta variable en estudio, pero los tres coinciden en señalar tres factores claves para su correcta aplicación, los cuales serán detallados a continuación:

#### **Visión y Misión**

La visión y la misión identifican el futuro que la organización espera conseguir, establecen la dirección de largo plazo y otorgan el panorama general que responde a quiénes somos, qué hacemos, y hacia dónde nos dirigimos. La misión establece la diferenciación de la organización con otras de la misma industria y la identidad que guiará a la organización en su propósito. D'alessio, F. (2008, p.65)

Ambos pilares del rumbo que tomará la organización, a través de un enfoque panorámico

La naturaleza de la visión y la misión puede representar tanto una ventaja como una desventaja competitiva para la empresa. Una empresa logra gran comprensión de su propósito cuando los estrategas, los gerentes y los empleados elaboran y comunican una visión y misión definidas. David, F. (2003, p.72).

La visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia. Por consiguiente, el enunciado de una misión articula la descripción ideal de una organización y plantea la configuración del futuro que busca. Hitt, Ireland & Hoskisson (2008, p.19)

La visión es el fundamento de la misión de la empresa. Una misión específica la o las líneas de negocios en las cuales pretende competir la empresa, así como cuáles son los clientes a los que quiere atender Hitt, Ireland & Hoskisson (2008, p.20)

Por otro lado enlazando ambas variables en estudio (Capriotti Peri, 2009) señala sobre La Misión Corporativa señala “qué hace la organización”, es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Levitt (1995) en su artículo “La Miopía del Marketing”, en términos de solución de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que fabricamos. La Misión Corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos de la organización, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer a sus públicos, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en su ámbito de actividad. La definición de la misión vendrá establecida por las necesidades que satisfacemos, los beneficios que ofrecemos, las soluciones que brindamos o los valores que respaldamos ante los diferentes públicos con los que la organización se relaciona. Así, el producto “físico” no es más que el soporte material de las soluciones, beneficios o valores que la organización está brindando a sus públicos.

Para diferentes personas, un automóvil puede ser un “medio de transporte”, una “demostración de éxito personal/profesional”, una “manifestación de su

personalidad”, o incluso una combinación de todas ellas, dependiendo de las necesidades o valores que represente para el propietario (y para los demás). La Visión Corporativa es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

### **Contexto global**

El contexto de una economía global significativamente competitiva, expone a las organizaciones a muchas situaciones que requieren de juicios éticos y, con frecuencia, las respuestas no son fáciles. Una economía cada vez más integrada a un mundo de oportunidades significa. D’Alessio, F. (2008, p.79)

- Tener una visión acerca de adónde va el mundo.
- Reestructurar las organizaciones para hacerlas genuinamente multinacionales.
- Estar a la vanguardia de los últimos desarrollos globales.
- Conocer las estrategias de los competidores extranjeros para desarrollar alianzas estratégicas y tener los contactos correctos.

Un principio básico de la dirección estratégica es que una empresa requiere plantear estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Por este motivo, la identificación, la vigilancia y la evaluación de las oportunidades y amenazas externas es esencial para lograr el éxito. Este proceso, que consiste en investigar, recabar y analizar la información externa, en ocasiones se denomina vigilancia del entorno o análisis industrial. David, F. (2003, p.10)

Las oportunidades y las amenazas presentes en el entorno externo (...) Una estrategia bien formulada encabeza, integra y asigna los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa de modo que se alinee

de forma correcta con su entorno externo. Hitt, Ireland & Hoskisson (2008, p.106)

## **Código de Ética**

En cuanto a los valores, estos son indispensables para moldear los objetivos y propósitos, producir las políticas, y definir las intenciones estratégicas. Estos se afirman en el código de ética, donde se establece el consenso mínimo sobre lo ético, las conductas deseadas y las conductas indeseadas, así como los deberes y derechos. D'alessio, F. (2008, p.81)

La ética de negocios se define como los principios de conducta dentro de las empresas que guían la toma de decisiones y el comportamiento. Una buena ética de negocios es requisito previo para una dirección estratégica eficaz; una ética adecuada es sencillamente ¡un buen negocio! David, F. (2003, p.20)

La cultura organizacional revela su ética; es decir, las decisiones de la empresa son producto de los valores centrales que comparten todos, o casi todos, los directivos y los empleados de la empresa. En especial en el turbulento panorama competitivo del siglo XXI, que muchas veces es ambiguo, las personas que toman decisiones que son parte del proceso de administración estratégica enfrentan el reto de reconocer que sus decisiones afectarán de distinta manera a los grupos de interés del mercado de capitales, del mercado de los productos y de la organización, y de que es necesario que evalúen las implicaciones éticas de sus decisiones casi todos los días. Hitt, Ireland & Hoskisson (2008, p.27)

### **2.2.3 Ventaja y desventajas de la Administración Estratégica**

Basándose en D'alessio, F (2008) expone que según Hax y Majluf (1991), las ventajas de un proceso estratégico formal son:

1. Ayudar a unificar la dirección corporativa.
2. Mejorar considerablemente la segmentación de la organización.
3. Introducir una disciplina de pensamiento de largo plazo.

4. Contar con un instrumento educacional y una oportunidad, para desarrollar múltiples interacciones personales y de negociación en los diferentes niveles de la organización (p. 20).

Steiner (1997) presenta las ventajas de un proceso formal, metodológico y disciplinado:

1. Asigna responsabilidades claras a la alta dirección.

2. Genera cuestionamientos y respuestas sobre los aspectos más importantes de la organización.

3. Introduce un nuevo conjunto de decisiones para el negocio:

- Simula el futuro en el papel, y permite cambiarlo sin costo.
- Introduce un enfoque sistémico integral y previene la suboptimización de las partes.
- Obliga al establecimiento de objetivos que motiven al personal.
- Descubre y clarifica futuras oportunidades y amenazas.
- Establece un esquema para la toma de decisiones y ayuda al empoderamiento de los niveles inferiores.
- Sirve de base para el desarrollo de las funciones gerenciales.
- Mide el desempeño de la organización.
- Genera aspectos estratégicos para la alta dirección.

4. Genera beneficios en el comportamiento organizacional:

- Crea canales de comunicación excelentes y el uso de una terminología común.
- Entrena a los gerentes para actuar como tales.

- Crea un sentido de participación, compromiso, y satisfacción.
- Aflora el talento escondido de muchas personas.

5. El proceso de planeamiento formal genera un mejor desempeño organizacional.

Adicional mente, presenta ciertas desventajas:

1. El entorno podría ser diferente al esperado y evaluado, y podría cambiar frecuentemente.
2. La resistencia humana al cambio.
3. Puede generar crisis como resultado del cambio.
4. Es un proceso costoso, por los recursos necesarios para su desarrollo.
5. Es un proceso difícil, por requerir personas con ciertos talentos especiales.
6. Los planes escogidos limitan otras alternativas.
7. Impone ciertas limitaciones.

Finalmente, se debe pensar que el proceso estratégico no asegura el éxito y lo más complicado es que debe ser desarrollado en forma personalizada para cada organización. No existe fórmula universal de éxito en administración.

Mientras que David, F. (2003) se enfoca más en las operaciones internacionales para listar las principales ventajas que se pueden llegar a obtener a traes de su uso para optimizar la administración estratégica:

Las empresas poseen muchas razones para formular e implantar estrategias que inicien, continúen o expandan su participación en las operaciones de negocios a través de las fronteras nacionales. Quizá la mayor ventaja es que estas empresas obtienen nuevos clientes para sus productos y servicios, aumentando, por tanto, sus ingresos. El incremento de los ingresos y las utilidades es un objetivo común de las empresas y representa, con frecuencia, una expectativa para los accionistas

porque es una medida del éxito de la empresa. Además de buscar el crecimiento, las empresas tienen las siguientes razones potencialmente ventajosas para iniciar, continuar y expandir las operaciones internacionales:

1. Las operaciones en el extranjero absorben la capacidad excesiva, reducen los costos por unidad y diseminan los riesgos económicos sobre un número mayor de mercados.
2. Las operaciones en el extranjero permiten a las empresas establecer instalaciones de producción de bajo costo en ubicaciones cercanas a las materias primas y a la mano de obra regional.
3. Los competidores en los mercados extranjeros no existen o la competencia puede ser menos intensa que en los mercados domésticos.
4. Las operaciones en el extranjero dan como resultado la reducción de los aranceles, la disminución de los impuestos y un trato político favorable en otros países.
5. Las empresas conjuntas permiten a las empresas aprender la tecnología, la cultura y las prácticas de negocios de otras personas, así como establecer contactos con clientes, proveedores, acreedores y distribuidores potenciales en países extranjeros.
6. Muchos gobiernos y países extranjeros ofrecen diversos incentivos para fomentar la inversión extranjera en ubicaciones específicas.
7. Las economías de escala se pueden lograr por medio de la operación en mercados mundiales más que por la operación únicamente en mercados domésticos. La producción a gran escala y las mejores eficiencias permiten mayores volúmenes de ventas y ofertas de precios más bajos.

Ciertamente en el contexto de investigación, una investigación en el rubro educativo puede pensarse que el tomar en cuenta, partiendo desde el primer punto, que esta no cuenta con operaciones en el extranjero y por tanto no podría tomarse, pero lo cierto es que muchas instituciones educativas de



vanguardia ya están sumadas al contexto internacional, la figura de “exportar educación” parece compleja, pero a través de plataformas educativas (entre las más populares Moodle, y formatos MOOC) hoy en día se pueden encontrar desde cursos de capacitación y educación continua, hasta grados completos tanto de pre como pos grado, y no solo de parte de países anglosajones, si no pues también existen plataformas enfocadas en instituciones de habla hispana como el más emblemático caso de MiriadaX.

El siguiente punto dado por David, F. (2003) quizás establecer instalaciones en e extranjero puede llevar a mayores costo, pero en su lugar, la utilización de las mencionadas plataformas virtuales, está permitiendo que muchos profesionales entren en contacto con centros de estudio de todo el globo, y que posteriormente puede llevar a establecer relaciones como docentes externos, quienes tendrán un enfoque diferente y podrán desarrollar labores catedráticas para grupos estudiantiles de entornos similares a los de su país de procedencia.

Respecto a la competencia internacional en el rubro educativo, ciertamente existen tanto universidades como institutos en las diferentes ramas del saber que están bastante posicionados, pero el lograr un punto de ingreso desde el espacio latinoamericano también permite identificar y esquematizar las mejores prácticas que han llevado a estas instituciones a ser líderes en su rubro.

Tal como menciona en el quinto punto un mayor aprendizaje de la tecnología, cultura y prácticas de negocio, sumados a nuevos contactos tanto con estudiantes internacionales como con potenciales docentes o asesores. Aunque en el contexto planteado se dificulta por el alcance de la institución y por la larga trayectoria que aún tiene por seguir, ciertamente el aventurarse de manera estratégica en el contexto global permitirá que la dirección de la institución pueda aprovechar y aprender de otras instituciones de talla mundial y lograr ventajas frente a la competencia local conllevando a un mejor posicionamiento.

Finalmente, el último punto dado por el autor, en el rubro podría ser aplicativo desde la perspectiva de cursos cortos de educación continua dentro del rubro de la institución, así como apoyándose en alianzas con plataformas o registrando los

programas ofrecidos, la opción de llevar modalidades virtuales aprovechando la logística digital que han establecido estas plataformas también pueden ser un gran factor de valor añadido, no solo a la marca e imagen de la institución, sino también a la de sus estudiantes, pues con una mayor promoción de estos medios conllevará a su participación en mayor cantidad de actividades educativas, contribuyendo a sus fines educativos.

## **2.3 Bases teóricas de Branding**

### **2.3.1 Definiciones de Branding**

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Capriotti, P. (2009, p.11)

Uno de los principales autores dentro del rubro y específicamente de la temática, menciona la identidad corporativa, la práctica de adecuar las mejores prácticas en la gestión de las empresas ciertamente es bastante recomendable, pero su uso no debe significar el perder la identidad propia, toda institución debe tener un perfil que la defina, de esto el uso de la palabra “fuerte” por parte del autor, ya que solo a través de una identificación única, será el único modo en que la marca de la empresa pueda quedar grabada en la mente del consumidor, no solo por una imagen o logo, como se irá

presentando a lo largo de la teoría, sino también a través de las experiencias y el sentido de pertenencia en este caso a una institución educativa.

Para que el branding cumpla verdaderamente su objetivo es necesario comunicarlo de la manera más clara, tal fuese el caso que si la institución quiere destacar por una imagen tecnológica y de vanguardia deberá ser coherente digitalizando sus procesos y trámites, pues los estudiantes, quienes son parte del público objetivo del instituto mentalizarán y comprenderán lo que la institución construye y sostiene a través de acciones coherentes con sus metas planteadas.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. Kotler, P. & Keller, K. (2012, p.243)

La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que éste tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca. Keller, K. (2008, p.48)

## **2.3.2. Definiciones de las Dimensiones del Branding**

### **Imagen Corporativa**

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Capriotti, P. (2009, p.12)

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

### **Percepción del cliente**

Como se ha venido mencionando la aparición de la comunicación digital, el uso intensivo de tecnologías y la globalización han logrado evolucionar las actividades “tradicionales” humanas, incluidas las relacionadas al comercio, las necesidades y las ramas de ciencias sociales que están comprenden, dentro de estas el tradicional Marketing de empresas físicas se abrió paso y mediante estas nuevas herramientas ha pasado a convertirse en el denominado Marketing 2.0, Marketing digital o como muchas otras acepciones vienen dándosele y modificando el mismo

significado de las herramientas que utiliza, pues la sociedad evoluciona a una mayor velocidad.

*Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, que entramos en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir. No usaré el término 2.0 como tótem, no será un punto de partida, sino que hablaré de tendencias, de movimientos, hablaré de relativos. Esto implica que no hay un inicio ni un final definido sino que se trata de movimientos evolutivos.* Sanagstin, E. & Roman, R. (2009, p.13)

La comunicación ha ido evolucionando de la mano con la tecnología y con el ingreso de nuevos protocolos y la evolución digital la relación que se daba unilateralmente pasó a ser una interacción de ambas partes, pasando de la publicidad unidireccional diseñada en base a estadísticas, datos e información extraída de las investigaciones de mercado previas que muchas veces no atinaba del todo a las preferencias del consumidor a ser interactiva, aunque esto se verá a detalle líneas adelante, es importante destacar sobre la comunicación digital, que como mencionan los autores hoy en día toda campaña, producto, estrategia, cualquier actividad empresarial de manera general depende totalmente de los consumidores y de las mismas tendencia que estos generan, y de ahí lo relativas y volátiles que se han vuelto las tácticas en marketing, pues en internet las tendencias se desarrollan y cambian de manera vertiginosa. Toda esta evolución se ha dado por el desarrollo de las TICs, lo que es motivo de la aparición del marketing digital, y como su antecesor este debe relacionarse con el cliente, pero utilizando un enfoque acorde a su medio:



Figura 1 Percepción del cliente en base al marketing - Elaboración propia basado en Sanagstin, E. & Roman, R. (2009, pp. 14 – 20)

### Propuesta de Valor

Y se parte del hecho de facto que la llegada de las TIC acelera este proceso aún más, como mencionan los autores no se debe enfrascar solo en una definición del Branding, y es que la optimización de la relación con los clientes logra que este se encuentre en una evolución constante con cada nueva tendencia, desde la necesidad de usar nuevas herramientas como otras redes sociales, hasta tratar de llevar la vanguardia en acciones digitales pero sin desviarse de hacia dónde apuntan la sociedad digital. Mucho más aun enfocándonos hacia los clientes potenciales, para esto se debe desarrollar una estrategia que facilite el cumplimiento de objetivos:

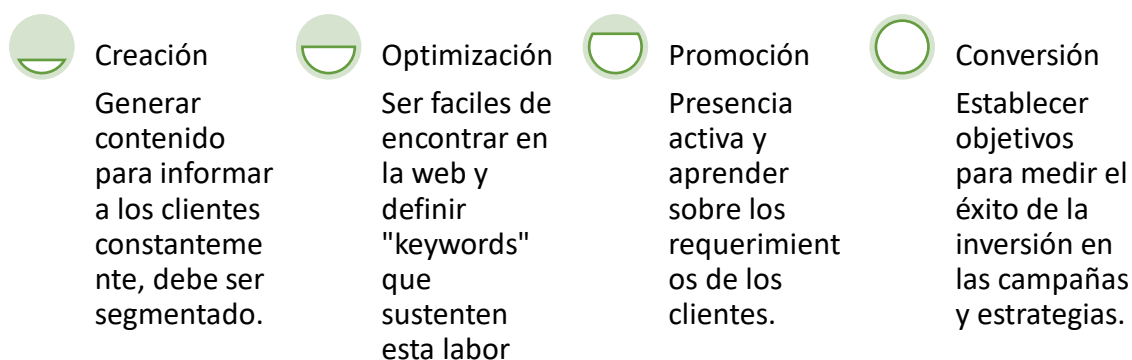


Figura 2 - Elaboración de propuesta de valor basado en Del Santo, O. & Alvarez, D. (2012, pp. 11 – 12)

Toda forma de relación parte de la comunicación, de esto, lo que una organización busca al interactuar con sus clientes es en primera instancia informar a los clientes, tanto de sus productos o servicios como de las actividades, promociones y eventos que realizan; la creación de todo el contenido como publicidad en determinadas páginas web, debe estar enfocado al público objetivo tal y cual sucede en el marketing digital con las vallas, paneles y demás herramientas tradicionales, pues aunque estos sitios en red son visitados por diferentes personas de las cuales muchas pueden

no ser nuestro público objetivo, debemos direccionarnos hacia nuestro clientes principales y a la vez apuntar a los potenciales, tomando como ejemplo una institución educativa superior puede lanzar sus promociones en diferentes medios electrónicos tales como Facebook, Twitter, etc. Pero en las mencionadas redes sociales existe un variopinto de usuarios, de los cuales muchos de ellos pueden ya encontrarse estudiando alguna carrera profesional o técnica, aunque puedan tener interés en complementar sus estudios, por lo que podrían consolidarse como un segmento potencial, pero en situación contraria existen usuarios que se desempeñan en campos diferentes a la pedagogía y no tienen interés de, aunque los objetivos del marketing tradicional como menciona

Mediante el establecimiento y al cumplir el mencionado procedimiento hay menor posibilidad de fracaso, aun así, por más buenas estrategias y procedimientos que se defina se debe tener en cuenta que los consumidores están cada vez más informados, son menos leales y muestran más resistencias a las campañas tradicionales.

*Bharadwaj et. Al. (1993) Evalúa la ventaja competitiva sostenible en un contexto de servicios de marketing, una ventaja competitiva sostenible existe solo si es reconocida por los clientes. (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993) (pp. 83-99).*

Igualmente, por más buenas que sean las estrategias que se tomen si estas no van enfocadas a los clientes no tendrán efecto alguno, se pueden realizar grandes inversiones, pero si al revisar indicadores de rendimiento (como el ROI CPC, en campañas publicitarias) entonces deben tomarse medidas correctivas. Como puede verse en el caso de toda organización, cada una de las medidas, tácticas o herramientas que utilicen solo serán útiles en la medida que ayuden a finalmente llegar al cliente, concretar una venta, mantenerlo, fidelizarlo y atenderlo cuando este lo requiere, igualmente el Marketing Digital debe enfocarse en satisfacer al público objetivo y también en lograr un índice de conversiones mayor que el que brinda las herramientas tradicionales para ser rentable.

## **Motores de búsqueda**

El recurso más utilizado por el común denominador de las personas en internet son los motores de búsqueda, las acciones que se realizan en estos pasan desapercibidos debido a lo cotidiano que se ha vuelto, pese a lo mencionado esta herramienta no debe pasar desapercibida, sino todo lo contrario es uno de los pilares en el comercio electrónico y lugar donde se desarrolla exhaustivamente las campañas de marketing digital, como menciona (Rodríguez, 2012) p. 37 *“Pero mantenerse “arriba” hoy en día en estos buscadores, líderes en nuevas tecnologías, puede transformarse en un verdadero empleo a tiempo completo. No obstante, si su sitio se encuentra bien diseñado, los motores de búsqueda serán su mejor aliado en generar un mayor tráfico natural desde internet.”*

Los motores de búsqueda son las primeras herramientas a las que las organizaciones que buscan posicionarse en red recurren, debido a que mediante este posicionamiento en buscadores sus páginas webs tendrán más posibilidades de obtener tráfico, logrando que sus bienes o servicios que oferten sean conocidos por el público o incluso que estos a su vez sirvan como un instrumento de fortalecer la imagen de la marca o generar interacción positiva.

Y aunque el objetivo es bastante claro en la realidad esto dista mucho de lo planteado, puesto que por un lado tienes competidores internacionales que son capaces de aplicar planes de marketing digital estrictos y al contar con un capital superior, están en capacidad de utilizar todas las herramientas disponibles; esto seguido de los clientes quienes, precisamente parte de la gran información que hoy en día requieren respecto a bienes y servicios utilizan estos motores por lo que para ellos ver un flujo negativo de información u opiniones adversas desalentaría al mercado potencial.

### **2.3.3 Teorías del branding:**

Basados en las teorías que exponen (Kotler & Keller, 2012) respecto a su mención al branding. El brand equity basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la



respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Existen tres elementos clave en esta definición.

1. El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.

2. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia).

3. El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

Por medio del estudio de los atributos de la Imagen Corporativa se intentará obtener el Perfil de Imagen Corporativa de una organización, analizándolo desde una perspectiva comparativa con las entidades competidoras. Ya hemos señalado que la Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización (Capítulo 4). Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen

Corporativa de una entidad. Conviene decir, también, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. Por ello, es conveniente analizar la imagen corporativa en cada uno de los públicos, ya que se deberán analizar cuestiones diferentes en cada uno de ellos. Es importante remarcar que, en todo momento, estamos hablando de creencias para los públicos, y no de realidades. Es decir, si los públicos creen que una organización no tiene un alto nivel de calidad, aunque la entidad sí posea una buena calidad, para los públicos no la tiene, y en función de ello la van a valorar. Por lo tanto, el estudio de Imagen Corporativa está dirigido a analizar lo que las personas creen sobre las diferentes organizaciones en un entorno general y competitivo, de las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que son y hacen las organizaciones, y no de las realidades particulares y concretas de tales entidades.

Mientras que Capriotti, P (2009) habla sobre Imagen, Posicionamiento y Reputación, otros tres factores relevantes al momento de la construcción de la marca señalando:

Los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, lo que ha acabado provocando cierta confusión a la hora de emplearlos. A esta situación se ha llegado por un conjunto de razones entre las que se encuentran la polisemia que caracteriza a ambos términos, su novedad y, por qué no, la falta de una concreción conceptual suficiente (Grunig, 1993; Fombrun y Van Riel, 1997; Gotsi y Wilson, 2001). Sin embargo, a pesar de esta confusa situación, dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito del Marketing, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Management. La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre la definición de cada uno de estos conceptos ha generado una creciente inflación terminológica que no ha ayudado a clarificar la situación.

Esta confusión ha generado tres tipos de planteamientos generales entre los académicos y profesionales: los que deciden utilizarlos como

sinónimos (lo que acaba derivando en una superposición significativa), aquellos que prefieren contemplarlos como realidades opuestas (y que llegan a utilizar expresiones combinatorias de ambos) e, incluso, los hay que los tratan como aspectos parciales de un concepto mayor (y por lo tanto, los incluyen uno dentro del otro).

En esencia, la literatura sobre el tema indica que la disyuntiva principal en las definiciones de imagen, posicionamiento o reputación (tanto en su propia definición como en la diferenciación con los otros dos conceptos) ha residido en el hecho de definirlos de dos posibles formas: ya sea como “percepción mental en el receptor”, o bien como “percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor”. Es decir, la base del dilema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del proceso general de comunicación. Por esta razón, se hace necesaria una reflexión que ayude a clarificar en un nivel conceptual básico las expresiones Posicionamiento, Imagen y Reputación, no tanto en el aspecto etimológico, sino más bien en cuanto a su significación esencial en el campo de la comunicación corporativa, para intentar establecer sus diferencias y similitudes conceptuales y lograr una adecuada utilización.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Ajuste Estratégico.** El grado en que la estrategia de crecimiento que permite al negocio alcanzar sus objetivos de desempeño puede implementarse dentro de las restricciones impuestas por compromisos estratégicos pasados, disponibilidad de recursos y otras rigideces históricas. A menudo, se requieren compensaciones y cambios en la estrategia de crecimiento antes de la implementación. American Marketing Association (2017).

**Branding.** "Una marca es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas; a menudo, se refiere a un símbolo como un nombre, logotipo, eslogan y esquema de diseño. El reconocimiento de la marca y otras reacciones se crean mediante la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto directamente relacionado con su uso, como a través de la

influencia de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios". American Marketing Association (2017).

**Conocimiento de la marca.** La conciencia de la marca es un concepto de marketing que permite a los especialistas en marketing cuantificar niveles y tendencias en el conocimiento del consumidor y la conciencia de la existencia de una marca. En el nivel agregado (marca), se refiere a la proporción de consumidores que conocen la marca. American Marketing Association (2017).

**Consumidor.** "Tradicionalmente es el usuario o consumidor de bienes, ideas y servicios finales. Sin embargo, el término también se utiliza para implicar el comprador o el tomador de decisiones, así como el consumidor final. Una madre la compra de cereales para el consumo de un niño pequeño se llama a menudo el consumidor, aunque no puede ser el usuario final." American Marketing Association (2017).

**Estrategia.** Esto describe la dirección que seguirá la empresa dentro del entorno elegido y guía la asignación de recursos y esfuerzos. También proporciona la lógica que integra las perspectivas de los departamentos funcionales y las unidades operativas, y los señala a todos en la misma dirección. La declaración de estrategia para una unidad de negocios estratégica se compone de tres elementos: (1) una definición de negocio que especifica el área en la que competirá el negocio; (2) un impulso estratégico que describe si una ventaja competitiva se obtendrá al enfocar el alcance o al explotar una asimetría en la posición del negocio; y (3) apoyar las estrategias funcionales que son actividades diseñadas para ser consistentes y comparativas con otras actividades y el impulso estratégico. American Marketing Association (2017).

**Marca.** "Una marca es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas, a menudo se refiere a un símbolo, como un nombre, logotipo, lema y esquema de diseño. El reconocimiento de marca y otras reacciones se crean mediante la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto directamente relacionado con su uso, como a través de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios". American Marketing Association (2017).

**Necesidad, deseo y demanda.** El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. Monteferrer, D. (2013)

**Posicionamiento de Mercado.** El posicionamiento se refiere a las percepciones del cliente sobre el lugar que ocupa un producto o marca en un segmento de mercado. En algunos mercados, una posición se logra al asociar los beneficios de una marca con las necesidades o el estilo de vida de los segmentos. Más a menudo, el posicionamiento implica la diferenciación de la oferta de la compañía de la competencia al hacer o implicar una comparación en términos de atributos específicos. American Marketing Association (2017).

**Proceso de Gestión Estratégica.** Un enfoque de gestión que incorpora los siguientes elementos: (1) enfocar los procesos de planificación en la búsqueda de una ventaja competitiva; (2) la integración de la planificación estratégica con los niveles operacionales y funcionales; (3) orientación hacia el financiamiento y la implementación de estrategias en lugar de proyectos discretos; y (4) mayor énfasis y enfoque continuo en temas estratégicos. American Marketing Association (2017).

**Valor Agregado.** 1. Un concepto económico que se refiere al valor que una empresa agrega al costo de sus insumos como resultado de sus actividades, llegando así al precio de sus productos. [WL / MBC] 2. (definición de desarrollo de producto) Una medida de la contribución al valor de un producto por parte de cualquier organización que lo maneje en su camino hacia el usuario final. El valor agregado se mide al restar el costo de un producto (o el costo de los ingredientes a partir del cual fue fabricado) del precio que la organización recibió por él. Para los revendedores, esto significa el margen bruto de la empresa; para las empresas manufactureras, significa la contribución sobre el costo de los ingredientes. Es de suponer que cualquier trabajo que haga la empresa se refleja en el precio más alto

que alguien está dispuesto a pagar por el producto, de ahí el valor agregado de esa empresa. American Marketing Association (2017).

**Ventaja Competitiva Sostenible.** Existe una ventaja competitiva sostenible cuando una empresa está implementando una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada simultáneamente por ningún competidor actual o potencial y cuando estos otros competidores no pueden duplicar los beneficios de esta estrategia. La sostenibilidad de una ventaja competitiva depende de la posibilidad de duplicación competitiva. Los activos invisibles pueden permitir que una empresa mantenga una ventaja competitiva. American Marketing Association (2017).

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

La Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

La Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018

El Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018

El Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018

#### 3.2 Variables

##### 3.2.1 Definición conceptual

**Administración estratégica.** La administración estratégica se podría definir, resumidamente, como el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo. El estrategia desarrolla un proceso basado en asumir, suponer, y pronosticar el futuro de la organización. D'alessio, F. (2008, p.15)

**Branding.** Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding". Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra

única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Capriotti, P. (2009, p.11)

### 3.2.2 Definición operacional

Tabla 1 - Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS / E. LIKERT
Independiente: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	D.1 VISIÓN Y MISIÓN	I.1.1: CLARIDAD	1. Comprensión de la Visión 2. Comprensión de la Misión 3. Pertenencia a la institución
		I.1.2. ALCANCE	5. Identificación con la visión 6. Identificación de rol 7. Participantes
	D.2 CONTEXTO GLOBAL	I.2.1. TECNOLOGÍA	8. Uso de tecnologías modernas 9. Avances recientes
		I.2.2. EFECTIVIDAD	10. Adecuación 11 Servicio esperado a sus expectativas 12 Costo/beneficio
	D.3 CÓDIGO DE ÉTICA	I.3.1. CUMPLIMIENTO	13 Ambiente acogedor 14 Diseños modernos 15 Estructura optima
		I.3.2. CLIMA ORGANIZACIONAL	16 Trabajadores cumplen código 17 Quejas por incumplimiento
Dependiente: BRANDING	D.1 PROPUESTA DE VALOR	I.1.1: CALIDAD	1. Opinión positiva de la marca 2. Identificación hacia la marca 3. Pertenencia a la institución 4. Calidad de la marca
		I.1.2. ATENCIÓN	5. Atención personalizada 6. Disponibilidad de atención 7. Sin esperas
	D.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	I.2.1. SERVICIO	8. Servicio personalizado 9. Se ajusta a lo que requiere
		I.2.2. EFECTIVIDAD	10. Dudas aclaradas 11 Servicio esperado a sus expectativas 12 Costo/beneficio
	D.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	I.3.1. IMAGEN	13 Ambiente acogedor 14 Diseños modernos 15 Estructura optima
		I.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	16 Trabajadores atienden cordialmente 17 Trabajadores cansados o distraído



### **3.3 Tipo de estudio y nivel de la investigación**

#### **3.3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, pues en base a lo descrito por Sampieri, H, Fernandez, C & Baptista, P (2006, p. 42), la cual se enfoca sobre la resolución de problemas prácticos, siendo que se va a aplicar directamente para solucionar un problema en una realidad estudiada, cumpliendo con lo detallado.

#### **3.3.2 Nivel de Investigación**

El nivel en que se desarrolla es explicativo, tal como indica Sampieri, H, Fernandez, C & Baptista, P (2006, p. 84) sobre este nivel de investigación, siendo aquella que “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”., en este caso la posible solución a través de la Administración Estratégica sobre el Branding.

### **3.4 Diseño de la investigación**

“El diseño de la investigación será no experimental de corte transversal correlacional debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El diseño de investigación es no experimental transversal porque no se pueden manipular las dimensiones de la variable independiente ni tampoco la variable dependiente, solo serán medidas tal como están en su realidad, su contexto o su estado natural.

### 3.5 Población y muestra de estudio

#### 3.5.1 Población

La población en estudio estará conformada por el total de alumnos matriculados en el presente ciclo académico, ya que siendo una investigación enfocada hacia el posicionamiento de marca, quienes pueden expresar su percepción respecto a la misma son los clientes, en este caso, siendo una institución educativa, los alumnos.

Tabla 2 Alumnos matriculados por especialidad y ciclo.

ESPECIALIDAD	SEMESTRE	CANTIDAD
EDUCACION INICIAL	II	14
	IV	13
PRIMARIA	I	22
TOTAL		49

Fuente: propia

#### 3.5.2 Muestra

López (1998,123), “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

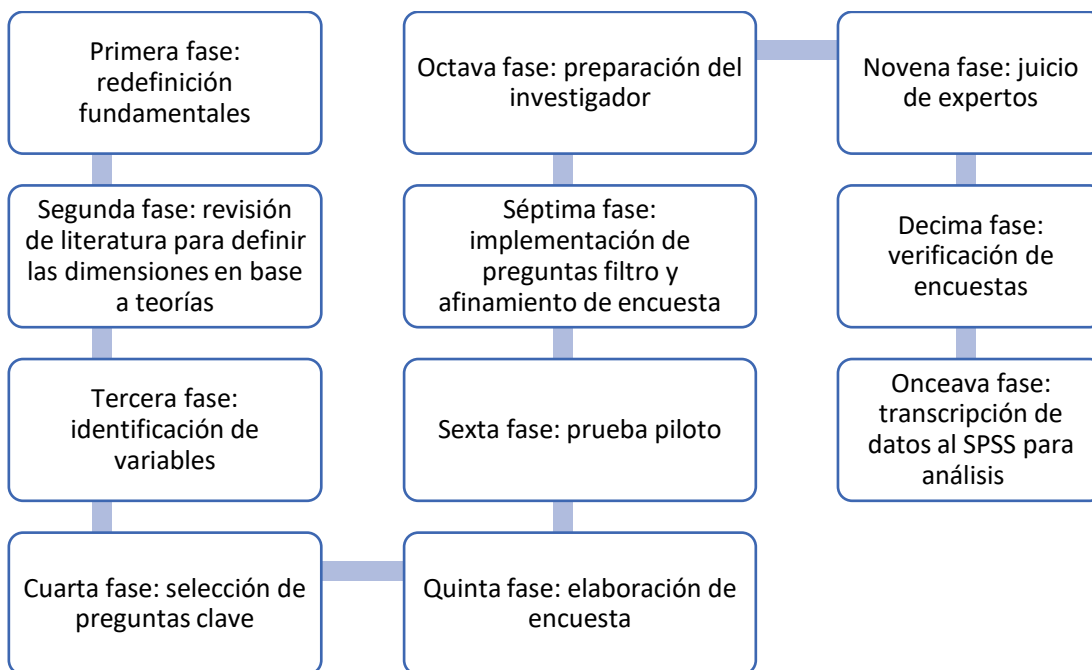
La población en la presente investigación está conformada por 49 personas que son 27 alumnos de la especialidad de educación inicial de los cuales 14 en el segundo semestre y 13 del cuarto semestre, mientras que da la especialidad de educación primaria son 22 alumnos en el primer semestre.

Por ello la muestra es censal, porque se va a trabajar con toda la población por ser relativamente pequeña. Debido a no necesitar de muestreo la presente investigación para seleccionar los elementos de la muestra censal y en consecuencia no existió error muestral.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Se ha seguido el siguiente procedimiento establecido por la metodología:



*Figura 3.* Determinación de la técnica Elaboración propia aplicado a la investigación basado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) pp. 209 – 211

Y se ha determinado que la técnica más competente para el caso en estudio será la encuesta, pues esta brindará datos cuantitativos que podrán ser evaluados y medidos a través de métodos estadísticos, dando resultados más lógicos de la percepción y relación de las variables.

Yuni y Urbano (2006) nos detalla al respecto, “En el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador” (p.63).

En suma, la técnica de la encuesta es un método donde el investigador solicita la información directamente los individuos implicados en el estudio.

## **Cuestionarios**

Gómez (2006, p. 125) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Se indica que este instrumento consiste en una cantidad de interrogantes para en medir una o más variables.

### **3.6.2 Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizará para recolectar la información respecto a la percepción de los clientes en base a los temas en estudio será el cuestionario. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis Utilizando preguntas cerradas que contendrán opciones de respuesta previamente delimitadas, para que sea más fácil de codificar y analizar. (Brace, 2008) citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) p. 217

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para dar validez al estudio se someterá la matriz de consistencia, pues está resume los puntos más relevantes del estudio, y a la encuesta a juicio de expertos, como mencionan (Escobar Perez & Cuervo Martinez, 2008) citando La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos (Ding & Hershberger, 2002) p.28. *En concordancia con esto, Utkin (2005) plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas.*

Precisamente al ser una investigación de tipo no experimental la validez del estudio estará sustentada tanto por la recolección y análisis bibliográfico como por el juicio de expertos en los campos de estudio.

Para la selección de los estadísticos se ha partido de una prueba de **fiabilidad**, en base a la teoría estadística y mediante el uso del programa SPSS se ha determinado el nivel de fiabilidad de la prueba en base a la población de 49 individuos. Una vez recolectado la información previo control de calidad, se procedió a codificar en forma automatizada para lo cual se empleó el Programa Excel.

Para el análisis de los datos se utilizó el Programa Estadístico SPSS (Statistical Program for Social Science) versión 18.0 para Windows 7.0.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Solución Estadística

##### 4.1.1.1 Validez

Según autores del tema mencionan: Hernández y otros (2003) la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente (p.118). Según Hernández *et al* (2010), la confiabilidad se refiere: "al grado en la aplicación del instrumento, repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados". (p. 242)

**Variable Independiente:** Administración Estratégica

**Muestra Piloto:** 49 objetos de estudio **Variables:** 35 Ítems

**Procedimiento:** Se ha entrevistado en dos tiempos a los 49 objetos de estudio para poder obtener datos para validar preguntas, para así obtener el alfa de Cronbach y ver la fiabilidad de los datos.

**Alfa de Cronbach:** Administración Estratégica

Tabla 3 *Alfa de Cronbach Administración Estratégica*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	49	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	49	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	16

Fuente: Propia

**Interpretación:** El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. El alfa de Cronbach nos ha salido con el valor de 0.855 que es un valor que nos garantiza la fiabilidad de los datos obtenidos para la variable independiente: Administración Estratégica.

**Variable Dependiente:** Branding

**Muestra Piloto:** 49 objetos de estudio **Variables:** 19 Ítems

**Procedimiento:** Se ha entrevistado en dos tiempos a los 49 objetos de estudio para poder obtener datos para validar preguntas, para así obtener el alfa de Cronbach y ver la fiabilidad de los datos.

**Alfa de Cronbach:** Branding

Tabla 4 *Alfa de Cronbach Branding*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	49	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	49	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	19

Fuente: Propia

### Interpretación

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. El alfa de Cronbach nos ha salido con el valor de 0.844 que es un valor que nos garantiza la fiabilidad de los datos obtenidos para la variable dependiente: Branding.

## Procedimientos de recolección de datos

Antes de realizar la recolección de los datos se gestionó previamente la autorización del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Aplao, Arequipa. Perú - 2018.

Contando ya con la autorización, la recolección de los datos se realizó con visitas periódicas a la institución hasta completar los datos.

Se tomó en cuenta a confidencialidad respectiva durante la investigación y en la presentación de los resultados.

### 4.1.1.2 Análisis Descriptivo

#### Análisis por Dimensiones

**Variable Independiente X:** Administración Estratégica

Tabla 5 *Análisis Descriptivo Visión y Misión*

*Var X / Dimensión 01 / Visión y Misión*

*Nivel de Dimensión 01 / Visión y Misión*

Nivel/Var X/Dimensión1/Visión y Misión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Visión Bajo	8	16,3	16,3	16,3
	Nivel de Visión Medio	22	44,9	44,9	61,2
	Nivel de Visión Alto	19	38,8	38,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Propia



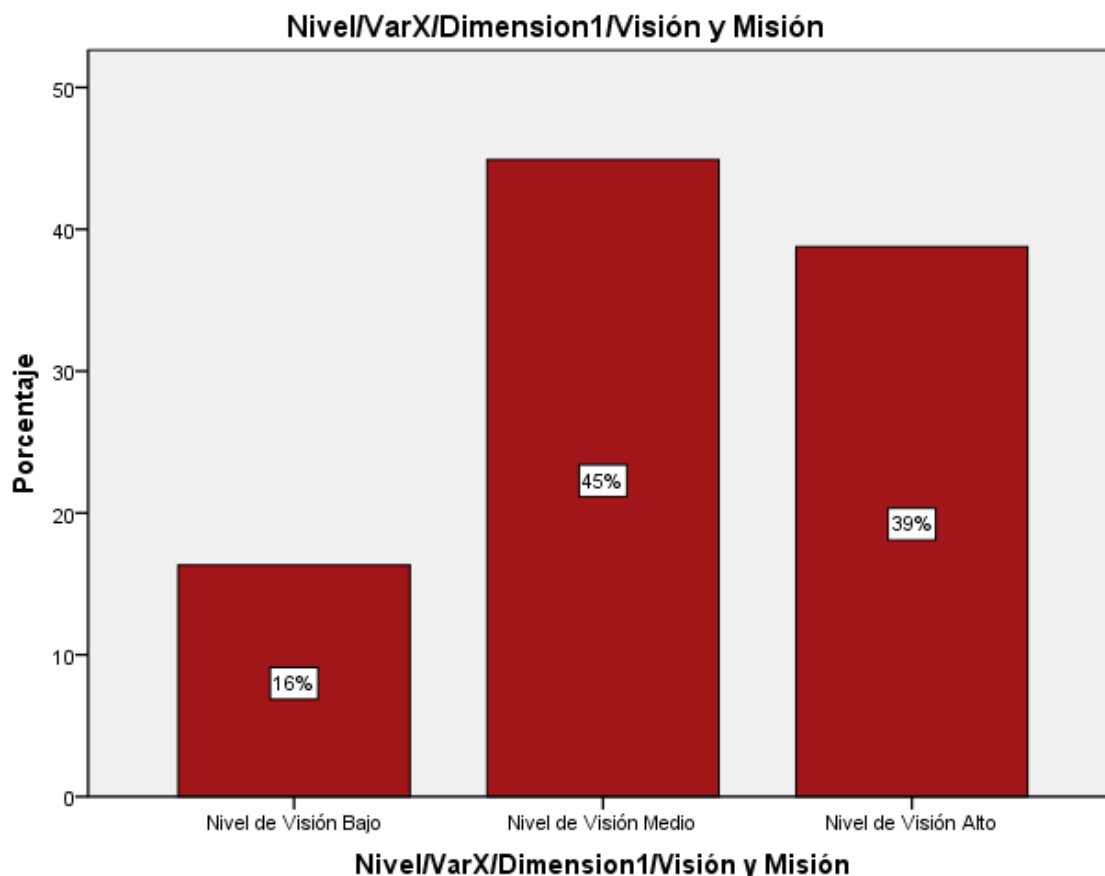


Figura 4 Resultado Descriptivo Visión y Misión

### Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Aplao, Arequipa, Perú - 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Visión y Misión de la Variable Independiente Administración Estratégica, que el 38.80% es un Nivel Alto, que el 44.90% es un Nivel medio y que el 16.30% es un Nivel Bajo.

Por tanto, existe una identificación muy aceptable de esta variable por parte de la población en estudio, descriptivamente casi la mitad de los encuestados están se encuentran de acuerdo dando mayor cantidad de respuestas hacia la parte positiva del enunciado, es decir la escala de Liker más cercana a De Acuerdo en promedio.

**Variable Independiente X:** Administración Estratégica

Tabla 6 *Análisis Descriptivo Contexto Global*

*Var X / Dimensión 02 / Contexto Global*

*Nivel de Dimensión 02 / Contexto Global*

		<b>Nivel/Var X/Dimension2/Contexto Global</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Contexto Global Bajo	11	22,4	22,4	22,4
	Nivel de Contexto Global Medio	21	42,9	42,9	65,3
	Nivel de Contexto Global Alto	17	34,7	34,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente. Propia

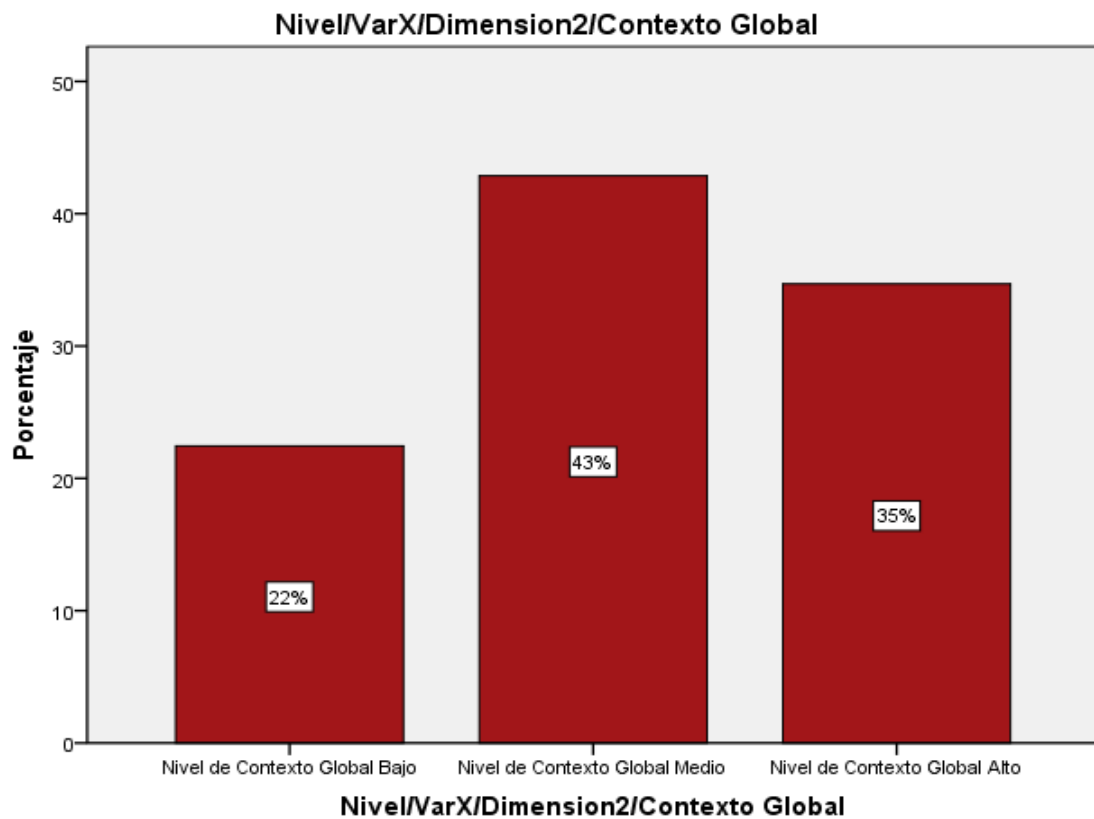


Figura 5 Resultado Descriptivo Contexto Global

## Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Aplao, Arequipa, Perú - 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Contexto Global de la Variable Independiente Administración Estratégica, que el 34.70% es un Nivel Alto, que el 42.90% es un Nivel medio y que el 22.40% es un Nivel Bajo.

### Variable Independiente X: Administración Estratégica

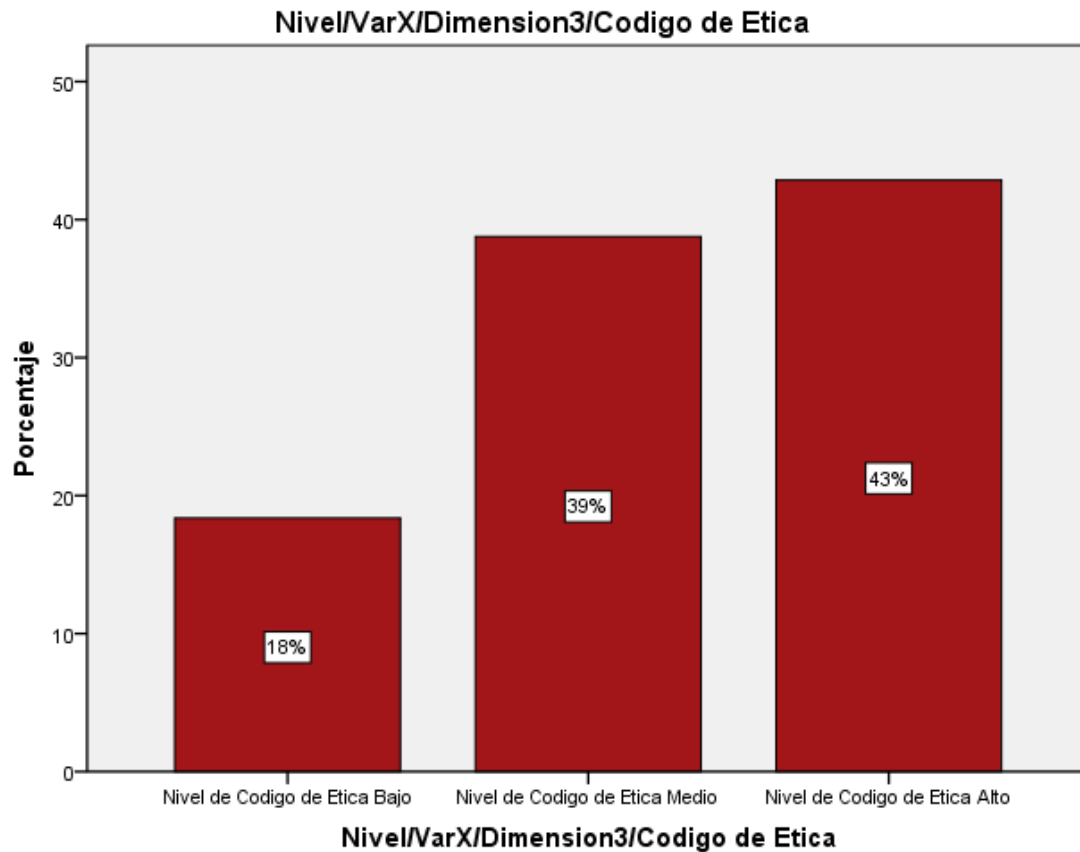
Tabla 7 *Análisis Descriptivo Código de Ética*

*Var X / Dimensión 03 / Código de Ética*

*Nivel de Dimensión 03 / Código de Ética*

Nivel/Var X/Dimension3/Código de Ética					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Código de Ética Bajo	9	18,4	18,4	18,4
	Nivel de Código de Ética Medio	19	38,8	38,8	57,1
	Nivel de Código de Ética Alto	21	42,9	42,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente Propia



*Figura 6* Resultado Descriptivo Código de Ética

### Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Aplao, Arequipa, Perú - 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Código de Ética de la Variable Independiente Administración Estratégica, que el 42.90% es un Nivel Alto, que el 38.80% es un Nivel medio y que el 18.40% es un Nivel Bajo.

## Variable Dependiente Y: Branding

Tabla 8 Análisis Descriptivo Propuesta de Valor

Var Y / Dimensión 04 / Propuesta de Valor

Nivel de Dimensión 04 / Propuesta de Valor

Nivel/Var Y/Dimensión4/Propuesta de Valor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Propuesta Bajo	12	24,5	24,5	24,5
	Nivel de Propuesta Medio	16	32,7	32,7	57,1
	Nivel de Propuesta Alto	21	42,9	42,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Propia

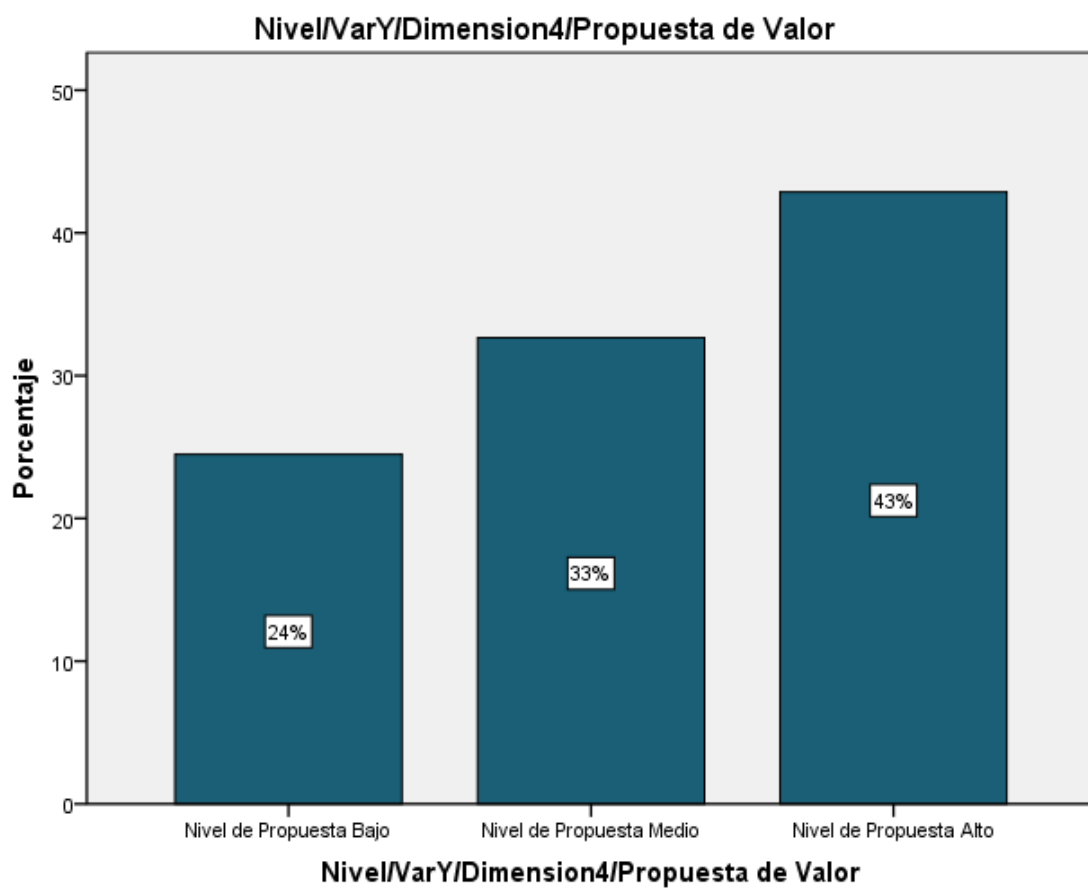


Figura 7 Resultado Descriptivo Propuesta de Valor

## Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Juan Pablo Vizcardo y Gúzman, 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Propuesta de la Variable Dependiente Branding, que el 42.90% es un Nivel Alto, que el 32.70% es un Nivel medio y que el 24.50% es un Nivel Bajo.

### Variable Dependiente Y: Branding

Tabla 9 *Análisis Descriptivo Percepción del Cliente*

*Var Y / Dimensión 05 / Percepción del Cliente*

*Nivel de Dimensión 05 / Percepción del Cliente*

<b>Nivel/Var Y/Dimensión5/Percepción del Cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Percepción Bajo	11	22,4	22,4	22,4
	Nivel de Percepción Medio	24	49,0	49,0	71,4
	Nivel de Percepción Alto	14	28,6	28,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente Propia

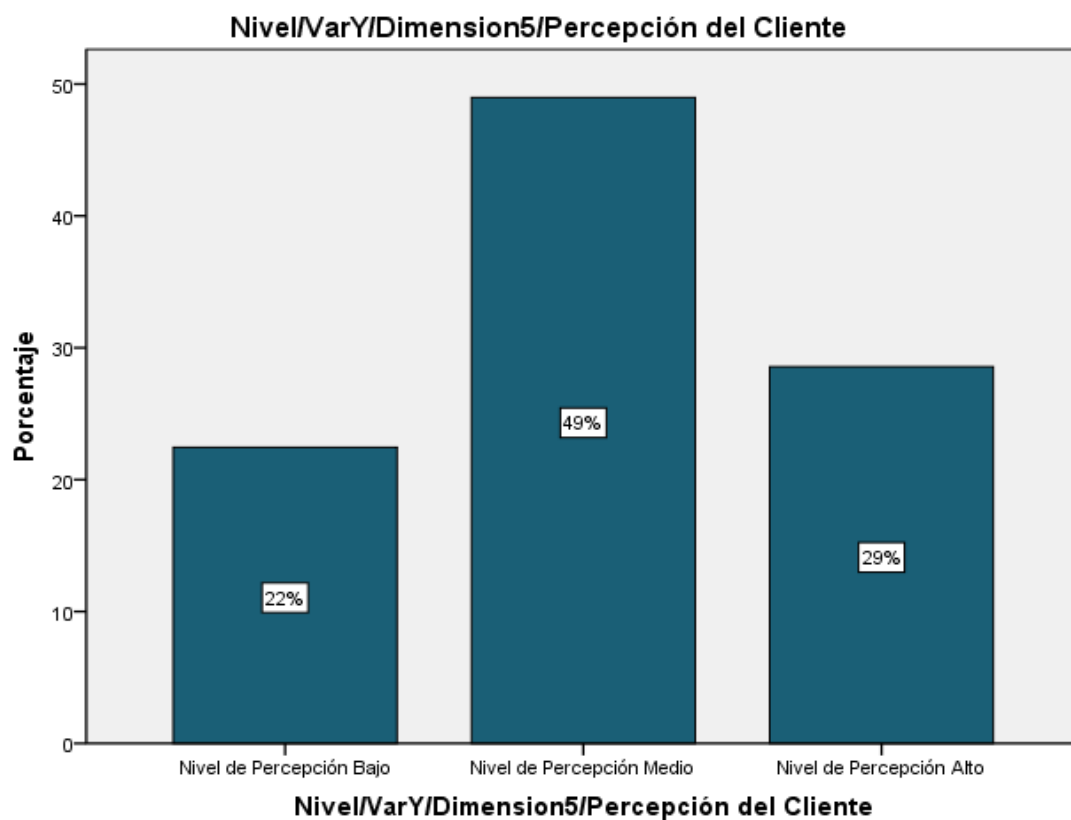


Figura 8 Resultado Descriptivo Percepción del Cliente

### Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Juan Pablo Vizcardo y Gúzman, 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Percepción del Cliente de la Variable Dependiente Branding, que el 28.60% es un Nivel Alto, que el 49.00% es un Nivel medio y que el 22.40% es un Nivel Bajo.

**Variable Dependiente Y: Branding**

Tabla 10 *Análisis Descriptivo Identidad Corporativa*

*Var Y / Dimensión 6 / Identidad Corporativa.*

*Nivel de Dimensión 6 / Identidad Corporativa.*

		Nivel/Var Y/Dimensión6/Identidad Corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Identidad Bajo	3	6,1	6,1	6,1
	Nivel de Identidad Medio	14	28,6	28,6	34,7
	Nivel de Identidad Alto	32	65,3	65,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: propia

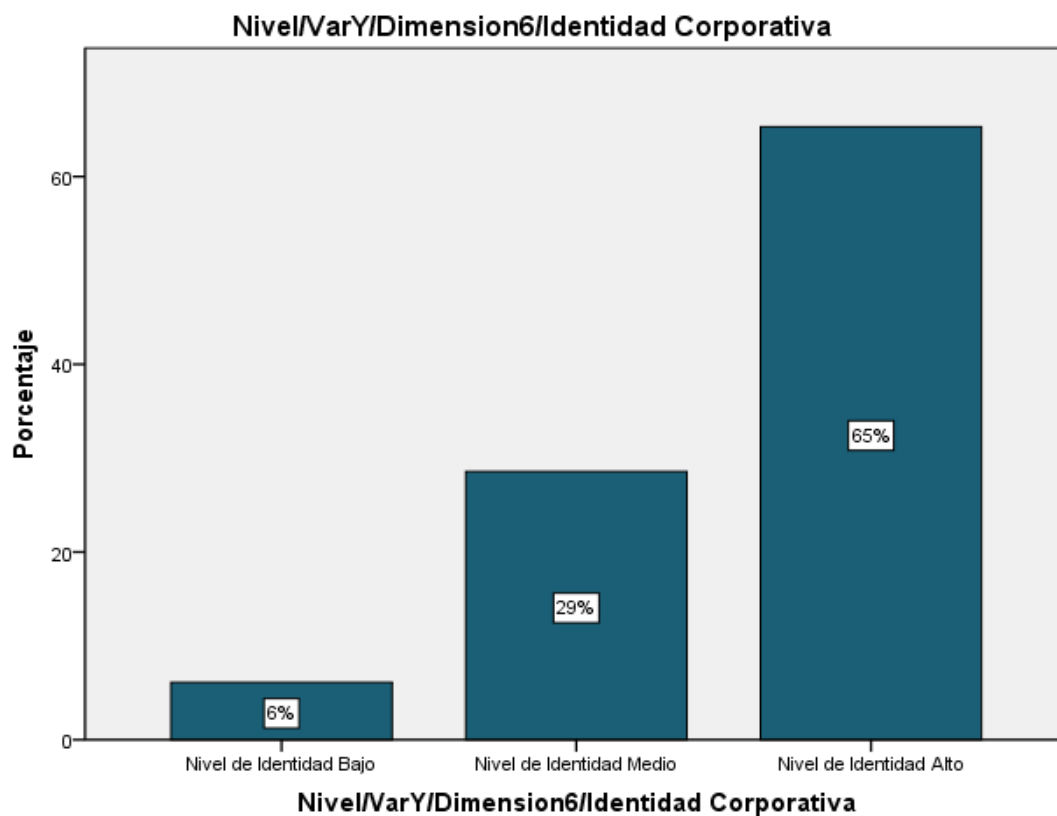


Figura 9 Resultado Descriptivo Identidad Corporativa



## Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Juan Pablo Vizcardo y Gúzman, 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de Identidad Corporativa de la Variable Dependiente Branding, que el 65.30% es un Nivel Alto, que el 28.60% es un Nivel medio y que el 6.10% es un Nivel Bajo.

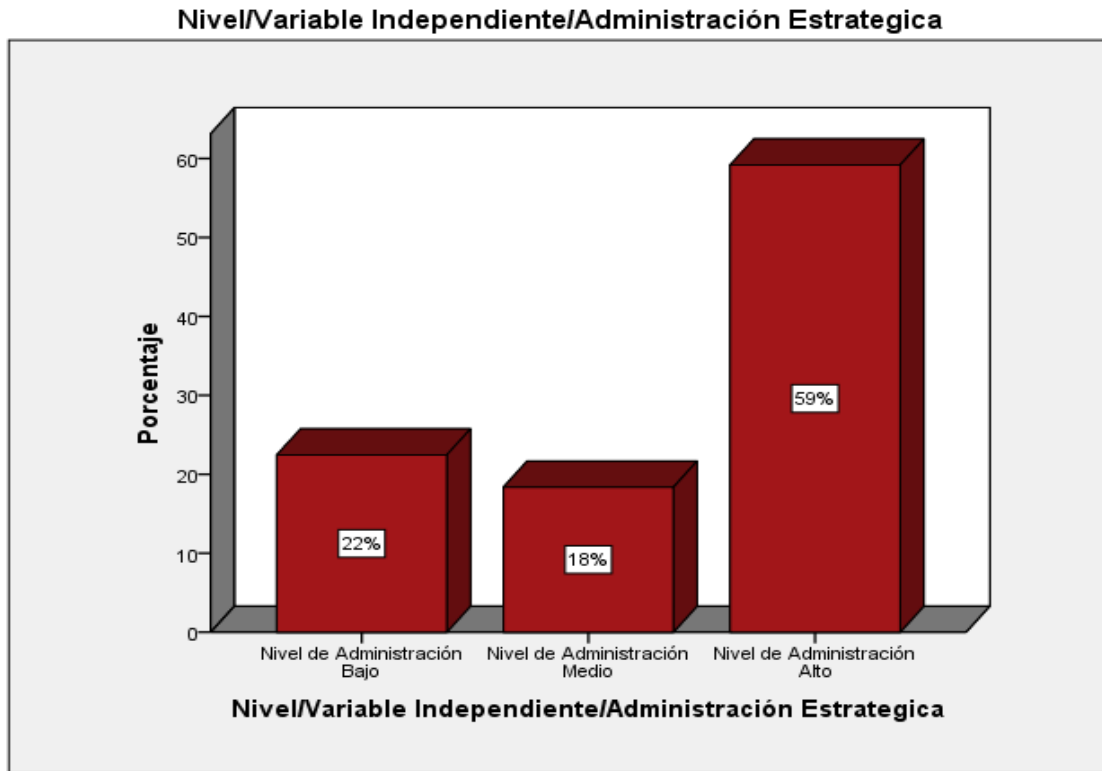
### 4.1.2 Análisis por Variables

**Variable Independiente X:** Administración Estratégica

Tabla 11 *Análisis por Variable: Administración Estratégica*

*Variable X / Administración Estratégica*

		Nivel/Variable Independiente/Administración Estratégica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Administración Bajo	11	22,4	22,4	22,4
	Nivel de Administración Medio	9	18,4	18,4	40,8
	Nivel de Administración Alto	29	59,2	59,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



*Figura 10* Resultado por Variable: Administración Estratégica

### **Interpretación**

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Juan Pablo Vizcardo y Gúzman, 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de la Variable Independiente Administración Estratégica, que el 59.20% es un Nivel Alto, que el 18.40% es un Nivel medio y que el 22.40% es un Nivel Bajo.

## Variable Dependiente Y: Branding

Tabla 12 *Análisis por Variable: Branding*

*Variable Dependiente Y / Branding*

*Nivel de Variable Y / Branding*

		Nivel/Variable Dependiente/Branding			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de Branding Bajo	13	26,5	26,5	26,5
	Nivel de Branding Medio	5	10,2	10,2	36,7
	Nivel de Branding Alto	31	63,3	63,3	100,0
Total		49	100,0	100,0	

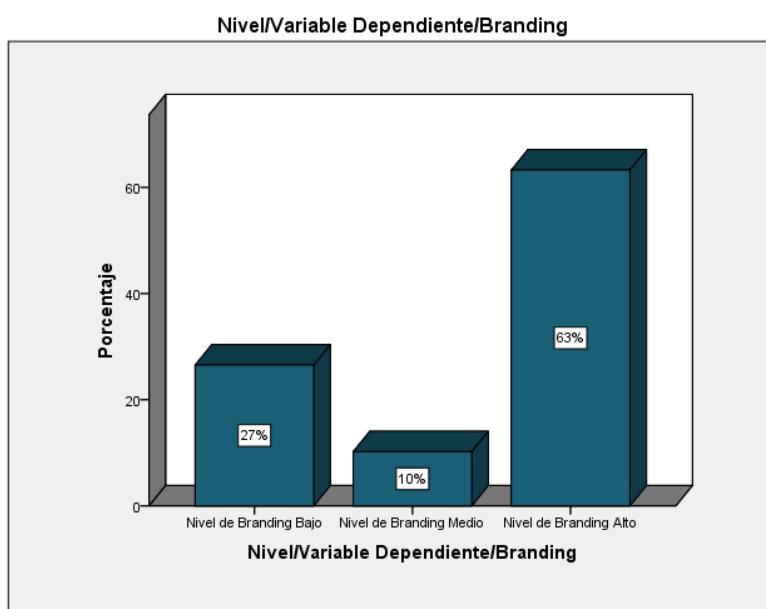


Figura 11 Resultado por Variable: Branding

## Interpretación

Ingresados los resultados de la encuesta a los 49 estudiantes del Instituto Juan Pablo Vizcardo y Gúzman, 2018 de la muestra, en el software estadístico SPSS. Tenemos, respecto del Nivel de la Variable Dependiente Branding, que el 63.30% es un Nivel Alto, que el 10.20% es un Nivel medio y que el 26.50% es un Nivel Bajo.

### 4.1.3 Análisis Inferencial - Prueba De Las Hipótesis

#### 4.1.3.1 Hipótesis General

La Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

Tabla 13 *Test Chi Cuadrado*

Nivel/Variable Independiente/Administración Estratégica * Nivel/Variable Dependiente/Branding					
		Nivel/Variable Dependiente/Branding			Total
		Nivel de Branding Bajo	Nivel de Branding Medio	Nivel de Branding Alto	
Nivel/Variable Independiente/Administración Estratégica	Nivel de Administración Bajo	11	0	0	11
	Nivel de Administración Medio	2	3	4	9
	Nivel de Administración Alto	0	2	27	29
Total		13	5	31	49

#### Test de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,833 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	52,057	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,883	1	,000
N de casos válidos	49		

Fuente: Propia

**Ho:** La Administración Estratégica no influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Ha:** La Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Significación:** 5%

**Decisión:** Como  $p = 0.000 < 0.05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y concluimos que, la Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

#### 4.1.3.2 Hipótesis Específicas

##### Hipótesis Específica 1

La Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

Tabla 14 *Chi cuadrado - Hipótesis Específica 1*

Nivel/Var X/Dimension1/Visión y Misión * Nivel/Variable Dependiente/Branding					
		Nivel/Variable Dependiente/Branding			Total
		Nivel de Branding Bajo	Nivel de Branding Medio	Nivel de Branding Alto	
Nivel/Var	Nivel de Visión Bajo	8	0	0	8
X/Dimension1/Visión	y Nivel de Visión Medio	5	5	12	22
Misión	Nivel de Visión Alto	0	0	19	19
Total		13	5	31	49

##### Test de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,952 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	41,529	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,588	1	,000
N de casos válidos	49		

Fuente: propia

**H<sub>0</sub>:** La Visión y Misión no influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**H<sub>a</sub>:** La Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Significación:** 5%

**Decisión:** Como  $p = 0.000 < 0.05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y concluimos que, la Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

### Hipótesis Específica 2

El Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

Tabla 15 *Chi cuadrado - Hipótesis Específica 2*

		Nivel/Variable Dependiente/Branding			Total
		Nivel/Variable Dependiente/Branding			
		Nivel de Branding Bajo	Nivel de Branding Medio	Nivel de Branding Alto	
Nivel/Var	Nivel de Contexto Global	11	0	0	11
X/Dimension2/Contexto	Bajo				
Global	Nivel de Contexto Global	2	4	15	21
	Medio				
	Nivel de Contexto Global	0	1	16	17
	Alto				
Total		13	5	31	49

### Test de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,961 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,336	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,951	1	,000
N de casos válidos	49		

Fuente: propia

**H<sub>0</sub>:** El Contexto Global no influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Ha:** El Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Significación:** 5%

**Decisión:** Como  $p = 0.017 < 0.05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y concluimos que, el Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

### Hipótesis Específica 3

El Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

Tabla 16 *Chi cuadrado - Hipótesis Específica 3*

		Nivel/Variable Dependiente/Branding			Total
		Nivel de Branding Bajo	Nivel de Branding Medio	Nivel de Branding Alto	
		Nivel/Var X/Dimension3/Código de Ética	Nivel de Código de Ética de Bajo	8	
	Nivel de Código de Ética Medio	5	3	11	19
	Nivel de Código de Ética Alto	0	1	20	21
Total		13	5	31	49

### Test de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,134 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,940	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,405	1	,000
N de casos válidos	49		

Fuente: propia

**Ho:** El Código de Ética no influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Ha:** El Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.

**Significación:** 5%

**Decisión:** Como  $p = 0.016 < 0.05$  entonces rechazamos  $H_0$  (hipótesis nula) y concluimos que, el Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.



## V. DISCUSIÓN

En base a la teoría revisada, el tema de Branding como tal es muy poco revisado a nivel Latinoamérica, en el contexto hispanohablante se trata de mantener su definición original para evitar la pérdida de conceptos, siendo que se ha mantenido la literalidad de su definición anglosajona. En base a esto, el Branding va más allá de simplemente la marca, si no pues que incluye otros factores que se han detallado a lo largo de la investigación.

El analizarlo en un contexto como lo es el rubro educativo, ha conllevado a darle un enfoque de doble perspectiva, pues por un lado la imagen del instituto frente a los estudiantes, mientras que en contraparte la formación y herramientas que se les brinda a lo largo de su carrera que posteriormente serán evaluadas por otras organizaciones al momento de la búsqueda de trabajo.

En base a esto se ha enfocado en la perspectiva del servicio e identificación de Branding para con los estudiantes, sin obviar el segundo enfoque mencionado, dando opción al desarrollo de una investigación que aborde la temática desde la segunda perspectiva mencionada, con un muestreo diferente enfocado hacia empresas reclutadoras o a instituciones del estado.

Respecto al análisis estadístico, habiéndose dado a través de una muestra del total de los 49 estudiantes, se ha obtenido resultados sumamente óptimos en la validación de la investigación, pues el rango de confiabilidad sobrepasa el 80%, mientras que el análisis es por variables e inferencial han dado resultados que dan sustento a la hipótesis planteada.

De este modo se da las bases para sustentar que la Administración Estratégica influye en el Branding y que las subvariables presentadas de la misma guardan estrecha relación igualmente, por otro lado, se cumple con la expectativa de novedad, pues según lo expuesto, el Branding es un tema no tocado a fondo.

## VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Conclusiones

1. La Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018, pues la significancia es 0.000, rechazando la hipótesis nula y dando validez a la presentada.
2. La Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018, pues la significancia es 0.000, rechazando la hipótesis nula y dando validez a la presentada.
3. El Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018, pues la significancia es 0.017, rechazando la hipótesis nula y dando validez a la presentada.
4. El Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018, pues la significancia es 0.016, rechazando la hipótesis nula y dando validez a la presentada.
5. El uso de las ventajas y aplicaciones de la Administración Estratégica son aplicables en el contexto de investigación, influyendo directamente sobre el Branding.
6. La aplicación de la calidad en la atención, tanto en el servicio directo, como durante el desarrollo de clases influyen en los constructos de visión y misión. Los estándares y procesos del contexto global, relacionados a tecnologías e internacionalización influyen sobre la percepción de servicio.
7. Los estándares de cumplimiento esperados por los estudiantes están estrechamente vinculados a un sólido código de ética, así como a la imagen y cultura organizacional.

## VII. RECOMENDACIONES

### 7.1 Recomendaciones

1. Aplicar los principios, bases y metodologías inherentes a la Administración Estratégica para el desarrollo y fortalecimiento del Branding de la institución.
2. Perfilar la visión y misión haciéndola más clara de modo que los colaboradores puedan interpretarla y hacerla propia., alineándose a la imagen y construcción de marca.
3. Destacar la calidad y atención, tanto en el servicio directo, como durante el desarrollo de clases y hacerlos ejes de la misión y visión de la organización.
4. Linearse a estándares y procesos dados por el contexto global, tanto en internacionalización como en el uso de herramientas digitales, de modo que la atención y el servicio brindado sea acorde.
5. Mejorar la percepción de los clientes a través del uso de tecnologías que por el lado de ambas variables conlleven a una mayor efectividad en el servicio.
6. Estructurar un código de ética más sólido, de modo que la imagen y cultura organizacional cumplan con los estándares esperados por los estudiantes.
7. Promover un clima organizacional positivo que conlleve a una cultura aplicable en el largo plazo y refuerce el compromiso de los colaboradores a la par de mejorar su desempeño.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (28 de 09 de 2017). *AMA Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#branding>
- American Marketing Association. (1 de Junio de 2017). *AMA Dictionary*. Obtenido de <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- Bernal, C. A. (2010). *Metdología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 83-99.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestion Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Carmelo, M., & Calvo, S. (2009). *Branding Universitario: Marcando la diferencia*. Madrid: Delta.
- Chapleo. (2009). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement*, 8, 126-135.
- Cueva Pila, A. G., & Larraga Naranjo, M. F. (2016). Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" cia. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016. Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- D'alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico - Un enfoque de gerencia*. México DF: Pearson Education.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México DF: Pearson Education.

- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. E-book: Creative Commons Licence.
- Deustua Aris, M. (2016). Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Drori, Gili. (2013). Branding of Universities: Trends and Strategies. *International Higher Education*, 3-5.
- Escobar Perez, J., & Cuervo Martinez, A. (2008). *Validez De Contenido y Juicio De Expertos*. Colombia: Universidad Nacional de Coolombia.
- Fairlie Frisancho, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Guevara Perez, R. (2016). Posicionamiento De Marca De Las Instituciones Educativas Adventistas De Trujillo Y Estrategia De Marketing Para Convertirlas En Lovemarks. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, E. (2008). *Administración estratégica: Competitividad y globalización* (Séptima ed.). Mexico DF: CENGAGE Learning.

- Juarez Contreras, M. V. (2011). *Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social*. México: Universidad Iberoamericana.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Mexico DF: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Europa: Universitat Jaume.
- Rangel Perez, C. (2013). *La Nueva Gestión De Las Marcas: Una Visión En El Sector Del Lujo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodriguez, J. (2012). *Secretos Revelados del Internet Marketing*. Cordoba, Argentina: Editorial Imagen.
- Sanagustin, E., & Roman, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.

## ANEXOS:

### Anexo 1: Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TEMA: "ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL BRANDING EN EL INSTITUTO PEDAGÓGICO JUAN PABLO VIZCARDO Y GUZMÁN, APLAO, AREQUIPA, PERÚ, 2018".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																				
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la Administración Estratégica influye sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>A.</b> ¿De qué manera la Visión y la Misión influyen sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?</p> <p><b>B.</b> ¿De qué manera el Contexto Global influyen sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?</p> <p><b>C.</b> ¿De qué manera el Código de Ética influye sobre el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera influye la Administración Estratégica en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>A.</b> Determinar de qué manera influyen la Visión y la Misión en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018</p> <p><b>B.</b> Determinar de qué manera influye el Contexto Global en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018</p> <p><b>C.</b> Determinar de qué manera influye el Código de Ética en el Branding en el Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Aplao, Arequipa, Perú, 2018</p>	<p><b>Hipótesis principal:</b> La Administración Estratégica si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b></p> <p><b>H1.</b> La Visión y Misión si influyen en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018</p> <p><b>H2.</b> El Contexto Global si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018.</p> <p><b>H3.</b> El Código de Ética si influye en el Branding del Instituto Pedagógico Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Aplao, Arequipa, 2018</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: (Administración estratégica):</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS/INDICES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">D.1 VISIÓN Y MISIÓN</td> <td>1.1.1 CLARIDAD</td> <td>1, 2, 3</td> </tr> <tr> <td>1.1.2 ALCANCE</td> <td>4, 5, 6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D.2 CONTEXTO GLOBAL</td> <td>1.2.1 TECNOLOGÍA</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td>1.2.2 EFECTIVIDAD</td> <td>9, 10, 11</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D.3 CÓDIGO DE ÉTICA</td> <td>1.3.1 CUMPLIMIENTO</td> <td>12, 13, 14</td> </tr> <tr> <td>1.3.2 CLIMA ORGANIZACIONAL</td> <td>15, 16</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. DEPENDIENTE: (Branding)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS/INDICES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">D.1 PROPUESTA DE VALOR</td> <td>2.1.1 CALIDAD</td> <td>17, 18, 19, 20</td> </tr> <tr> <td>2.1.2 ATENCIÓN</td> <td>21, 22, 23</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</td> <td>2.2.1 SERVICIO</td> <td>24, 25, 26</td> </tr> <tr> <td>2.2.2 EFECTIVIDAD</td> <td>27, 28, 29</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D.3 IDENTIDAD COPORATIVA</td> <td>2.3.1 IMAGEN</td> <td>30, 31, 32</td> </tr> <tr> <td>2.3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL</td> <td>33, 34, 35</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS/INDICES	D.1 VISIÓN Y MISIÓN	1.1.1 CLARIDAD	1, 2, 3	1.1.2 ALCANCE	4, 5, 6	D.2 CONTEXTO GLOBAL	1.2.1 TECNOLOGÍA	7, 8	1.2.2 EFECTIVIDAD	9, 10, 11	D.3 CÓDIGO DE ÉTICA	1.3.1 CUMPLIMIENTO	12, 13, 14	1.3.2 CLIMA ORGANIZACIONAL	15, 16	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS/INDICES	D.1 PROPUESTA DE VALOR	2.1.1 CALIDAD	17, 18, 19, 20	2.1.2 ATENCIÓN	21, 22, 23	D.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	2.2.1 SERVICIO	24, 25, 26	2.2.2 EFECTIVIDAD	27, 28, 29	D.3 IDENTIDAD COPORATIVA	2.3.1 IMAGEN	30, 31, 32	2.3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	33, 34, 35
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS/INDICES																																		
			D.1 VISIÓN Y MISIÓN	1.1.1 CLARIDAD	1, 2, 3																																		
				1.1.2 ALCANCE	4, 5, 6																																		
			D.2 CONTEXTO GLOBAL	1.2.1 TECNOLOGÍA	7, 8																																		
				1.2.2 EFECTIVIDAD	9, 10, 11																																		
			D.3 CÓDIGO DE ÉTICA	1.3.1 CUMPLIMIENTO	12, 13, 14																																		
				1.3.2 CLIMA ORGANIZACIONAL	15, 16																																		
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS/INDICES																																		
			D.1 PROPUESTA DE VALOR	2.1.1 CALIDAD	17, 18, 19, 20																																		
2.1.2 ATENCIÓN	21, 22, 23																																						
D.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	2.2.1 SERVICIO	24, 25, 26																																					
	2.2.2 EFECTIVIDAD	27, 28, 29																																					
D.3 IDENTIDAD COPORATIVA	2.3.1 IMAGEN	30, 31, 32																																					
	2.3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	33, 34, 35																																					

TIPO, NIVEL Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA	PROPUESTA DE BASES TEORICAS
<p>Tipo: La presente investigación es de tipo aplicada ya que se va a aplicar directamente para solucionar un problema en una realidad estudiada.</p> <p>Nivel: El nivel en que se desarrolla es explicativo, ya que analiza la causa – efecto, en este caso posible solución a un problema representados por variables</p> <p>Diseño: El diseño de investigación es no experimental transversal porque no se pueden manipular las dimensiones de la variable independiente ni tampoco la variable dependiente, solo serán medidas tal como están en su realidad, su contexto o su estado natural.</p>	<p>La población en estudio estará conformada por el total de alumnos matriculados en el presente ciclo académico, ya que siendo una investigación enfocada hacia el posicionamiento de marca, quienes pueden expresar su percepción respecto a la misma son los clientes, en este caso, siendo una institución educativa, los alumnos. Siendo un total de 49 alumnos</p>	<p><b>Técnica:</b> se ha determinado que la técnica más competente para el caso en estudio será la encuesta, pues esta brindará datos cuantitativos que podrán ser evaluados y medidos a través de métodos estadísticos, dando resultados más lógicos de la percepción y relación de las variables.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizará para recolectar la información respecto a la percepción de los clientes en base a los temas en estudio será el cuestionario. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis Utilizando preguntas cerradas que contendrán opciones de respuesta previamente delimitadas, para que sea más fácil de codificar y analizar. (Brace, 2008) citado por (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2010) p. 217</p>	<p><b>Fiabilidad:</b> Para la selección de los estadísticos se ha partido de una prueba de fiabilidad, en base a la teoría estadística y mediante el uso del programa SPSS se ha determinado el nivel de fiabilidad de la prueba en base a la población de 49 individuos. <b>Alfa de Cronbach</b></p> <p><b>Análisis de correlación:</b> Este se dará a través del uso del instrumento estadístico <b>Chi cuadrado</b></p>	<p>2.1 Antecedentes del estudio</p> <p>2.2 Bases teóricas de la Administración Estratégica</p> <p>2.2.1 Definiciones de Administración Estratégica</p> <p>2.2.2 Conceptos clave de la Administración estratégica</p> <p>2.3 Bases teóricas de Branding</p> <p>2.3.1 Definiciones de Branding</p> <p>2.3.2. Definiciones de las Dimensiones del Branding</p> <p>2.3.3 Teorías del branding:</p>



## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	Escala de Medición	Rango o Categorías
Independiente: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	D.1 VISIÓN Y MISIÓN	I.1.1: CLARIDAD	<b>LIKERT</b>  5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<b>BUENO</b> (76 - 100) <b>REGULAR</b> (48 - 75) <b>MALO</b> (20 - 47)
		I.1.2. ALCANCE		
	D.2 CONTEXTO GLOBAL	I.2.1. TECNOLOGÍA		
		I.2.2. EFECTIVIDAD		
	D.3 CÓDIGO DE ÉTICA	I.3.1. CUMPLIMIENTO		
		I.3.2. CLIMA ORGANIZACIONAL		
Dependiente: BRANDING	D.1 PROPUESTA DE VALOR	I.1.1: CALIDAD	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<b>BUENO</b> (76 - 100) <b>REGULAR</b> (48 - 75) <b>MALO</b> (20 - 47)
		I.1.2. ATENCIÓN		
	D.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	I.2.1. SERVICIO		
		I.2.2. EFECTIVIDAD		
	D.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	I.3.1. IMAGEN		
		I.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL		

## Anexo 3: Instrumento

### ENCUESTA SOBRE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EL BRANDING EN EL INSTITUTO PEDAGÓGICO JUAN PABLO VIZCARDO Y GUZMAN, APLAO, AREQUIPA.

#### ESTIMADO:

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la situación actual de la gestión de marca, esto relacionado con el servicio y el desempeño de los trabajadores y su percepción de usted como estudiante de la institución.

#### RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale a:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

### I. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

#### I.1. VISIÓN Y MISIÓN

Nº		5	4	3	2	1
<b>I.1.1. CLARIDAD</b>						
1	¿Opina usted que la visión de la institución es clara?					
2	¿Está de acuerdo con la misión de la institución?					
3	¿Esta de acuerdo en que los objetivos de la institución son claros al identificarlo como parte activa?					

#### I.1.2. ALCANCE

4	¿Opina usted que la visión ayuda a todos los estudiantes a sentirse identificados con el instituto?					
5	¿Está de acuerdo con su rol de estudiante dado por la visión?					
6	¿La información le permite reconocer a todos los miembros y participantes de la institución?					

#### I.2. CONTEXTO

Nº		5	4	3	2	1
<b>I.2.1. TECNOLOGÍA</b>						
7	¿Opina usted que la tecnología usada por el instituto es la adecuada?					
8	¿Esta de acuerdo con la información de avances recientes dada por el instituto?					

#### I.2.2. EFECTIVIDAD

9	¿Esta de acuerdo que la institución se adecua a los nuevos estándares?					
10	¿El servicio que recibe cumple con sus expectativas?					
11	¿Opina usted que el servicio que recibe es equivalente al costo?					

#### I.3. CÓDIGO DE ÉTICA

Nº		5	4	3	2	1
<b>I.3.1. CUMPLIMIENTO</b>						
12	¿Esta de acuerdo con los valores que resalta la institución?					
13	¿Opina que los colaboradores demuestran valores en su actuar?					
14	¿Opina que el cumplimiento del código por parte de los trabajadores le dará beneficios como alumno?					
<b>I.3.2. CLIMA ORGANIZACIONAL</b>						
15	¿Esta de acuerdo con que el clima laboral actual que usted percibe como alumno puede mejorar?					
16	¿Opina usted, que gracias al clima laboral recibirá un mejor servicio?					

## II. BRANDING

### II.1. PROPUESTA DE VALOR

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

#### II.1.1. CALIDAD

17	¿En general, opina usted que la marca del instituto da una percepción positiva de desarrollo?					
18	¿Se siente identificado con la marca del instituto?					
19	¿Opina usted que el instituto lo ve como una parte activa?					
20	¿Opina usted que la marca del instituto representa calidad educativa?					

#### II.1.2. ATENCIÓN

21	¿Recibe una atención personalizada?					
22	¿Opina usted que los horarios de atención son adecuados?					
23	¿La atención es rápida?					

### II.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

#### II.2.1. SERVICIO

24	¿Piensa usted que el servicio educativo que recibe es personalizado?					
25	¿El servicio que recibe cumple con las necesidades y beneficios establecidos para un estudiante?					
26	¿El servicio que recibe le da las facilidades para desarrollarse profesionalmente?					

#### II.2.2. EFECTIVIDAD

27	¿Sus dudas son absueltas completamente?					
28	¿Esta de acuerdo con que el servicio llega a cubrir todas sus expectativas formativas?					
29	¿Opina usted que el costo del servicio le da suficientes beneficios como estudiante?					

### II.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

#### II.3.1. IMAGEN

30	¿Opina usted que el ambiente es acogedor?					
31	¿La imagen de la institución es moderna?					
32	¿Esta de acuerdo con que los diseños de marca son óptimos?					

#### II.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

33	¿Percibe usted el compromiso de los trabajadores a atenderlo?					
34	¿Siente que los trabajadores dan de sí mismos en atenderlo al sentirse parte activa del instituto?					
35	¿Los trabajadores reflejan la cultura organizacional como parte de la marca del instituto?					

**MUCHAS GRACIAS**

## Anexo 4: Validación del Instrumento

### ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

#### I. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

I.1. VISIÓN Y MISIÓN		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIA
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.1.1. CLARIDAD</b>		✓		✓		✓		
1	¿Opina usted que la visión de la institución es clara?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo con la misión de la institución?	✓		✓		✓		
3	¿Esta de acuerdo en que los objetivos de la institución son claros al identificarlo como parte activa?	✓		✓		✓		
<b>I.1.2. ALCANCE</b>		✓		✓		✓		
4	¿Opina usted que la visión ayuda a todos los estudiantes a sentirse identificados con el instituto?	✓		✓		✓		
5	¿Está de acuerdo con su rol de estudiante dado por la visión?	✓		✓		✓		
6	¿La información le permite reconocer a todos los miembros y participantes de la institución?	✓		✓		✓		
<b>I.2. CONTEXTO</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.2.1. TECNOLOGÍA</b>		✓		✓		✓		
7	¿Opina usted que la tecnología usada por el instituto es la adecuada?	✓		✓		✓		
8	¿Esta de acuerdo con la información de avances recientes dada por el instituto?	✓		✓		✓		
<b>I.2.2. EFECTIVIDAD</b>		✓		✓		✓		
9	¿Esta de acuerdo que la institución se adecua a los nuevos estándares?	✓		✓		✓		
10	¿El servicio que recibe cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
11	¿Opina usted que el servicio que recibe es equivalente al costo?	✓		✓		✓		
<b>I.3. CÓDIGO DE ÉTICA</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.3.1. CUMPLIMIENTO</b>		✓		✓		✓		
12	¿Esta de acuerdo con los valores que resalta la institución?	✓		✓		✓		
13	¿Opina que los colaboradores demuestran valores en su actuar?	✓		✓		✓		
14	¿Opina que el cumplimiento del código por parte de los trabajadores le dará beneficios como alumno?	✓		✓		✓		
<b>I.3.2. CLIMA ORGANIZACIONAL</b>		✓		✓		✓		
15	¿Esta de acuerdo con que el clima laboral actual que usted percibe como alumno puede mejorar?	✓		✓		✓		
16	¿Opina usted, que gracias al clima laboral recibirá un mejor servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: ..... *BARRANTES RIOS EDMUNDO JOSE*

DNI: ..... *25651955*

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMATICO

*Barrantes*

14 de enero de 2018

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: BRANDING

II. BRANDING

II.1. PROPUESTA DE VALOR		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIA
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.1.1. CALIDAD</b>		✓		✓		✓		
17	¿En general, opina usted que la marca del instituto da una percepción positiva de desarrollo?	✓		✓		✓		
18	¿Se siente identificado con la marca del instituto?	✓		✓		✓		
19	¿Opina usted que el instituto lo ve como una parte activa?	✓		✓		✓		
20	¿Opina usted que la marca del instituto representa calidad educativa?	✓		✓		✓		
<b>II.1.2. ATENCIÓN</b>								
21	¿Recibe una atención personalizada?	✓		✓		✓		
22	¿Opina usted que los horarios de atención son adecuados?	✓		✓		✓		
23	¿La atención es rápida?	✓		✓		✓		
<b>II.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.2.1. SERVICIO</b>								
24	¿Piensa usted que el servicio educativo que recibe es personalizado?	✓		✓		✓		
25	¿El servicio que recibe le da las facilidades para desarrollarse profesionalmente?	✓		✓		✓		
<b>II.2.2. EFECTIVIDAD</b>								
26	¿Sus dudas son absueltas completamente?	✓		✓		✓		
27	¿Esta de acuerdo con que el servicio llega a cubrir todas sus expectativas formativas?	✓		✓		✓		
28	¿Opina usted que el costo del servicio le da suficientes beneficios como estudiante?	✓		✓		✓		
<b>II.3. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.3.1. IMAGEN</b>								
29	¿Opina usted que el ambiente es acogedor?	✓		✓		✓		
30	¿La imagen de la institución es moderna?	✓		✓		✓		
31	¿Esta de acuerdo con que los diseños de marca son óptimos?	✓		✓		✓		
<b>II.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL</b>								
32	¿Percibe usted el compromiso de los trabajadores a atenderlo?	✓		✓		✓		
33	¿Siente que los trabajadores dan de sí mismos en atenderlo al sentirse parte activa del instituto?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: ..... *BARRANTES RIOS EDMUNDO JOSÉ* .....

DNI: ..... *25651955* .....

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMATICO

*Barrantes*

---

14 de enero de 2018

<sup>1</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS.**

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

**I. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

I.1. VISIÓN Y MISIÓN		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIA
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.1.1. CLARIDAD</b>								
1	¿Opina usted que la visión de la institución es clara?	/		/		/		
2	¿Está de acuerdo con la misión de la institución?	/		/		/		
3	¿Esta de acuerdo en que los objetivos de la institución son claros al identificarlo como parte activa?	/		/		/		
<b>I.1.2. ALCANCE</b>								
4	¿Opina usted que la visión ayuda a todos los estudiantes a sentirse identificados con el instituto?	/		/		/		
5	¿Está de acuerdo con su rol de estudiante dado por la visión?	/		/		/		
6	¿La información le permite reconocer a todos los miembros y participantes de la institución?	/		/		/		
<b>I.2. CONTEXTO</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.2.1. TECNOLOGÍA</b>								
7	¿Opina usted que la tecnología usada por el instituto es la adecuada?	/		/		/		
8	¿Esta de acuerdo con la información de avances recientes dada por el instituto?	/		/		/		
<b>I.2.2. EFECTIVIDAD</b>								
9	¿Esta de acuerdo que la institución se adecua a los nuevos estándares?	/		/		/		
10	¿El servicio que recibe cumple con sus expectativas?	/		/		/		
11	¿Opina usted que el servicio que recibe es equivalente al costo?	/		/		/		
<b>I.3. CÓDIGO DE ÉTICA</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>I.3.1. CUMPLIMIENTO</b>								
12	¿Esta de acuerdo con los valores que resalta la institución?	/		/		/		
13	¿Opina que los colaboradores demuestran valores en su actuar?	/		/		/		
14	¿Opina que el cumplimiento del código por parte de los trabajadores le dará beneficios como alumno?	/		/		/		
<b>I.3.2. CLIMA ORGANIZACIONAL</b>								
15	¿Esta de acuerdo con que el clima laboral actual que usted percibe como alumno puede mejorar?	/		/		/		
16	¿Opina usted, que gracias al clima laboral recibirá un mejor servicio?	/		/		/		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: ..... *Oralle Paulino, Luis Justo* .....

DNI: *40234321* .....

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMATICO



14 de enero de 2018

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: BRANDING

II. BRANDING

II.1. PROPUESTA DE VALOR		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIA
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.1.1. CALIDAD</b>								
17	¿En general, opina usted que la marca del instituto da una percepción positiva de desarrollo?	/		/		/		
18	¿Se siente identificado con la marca del instituto?	/		/		/		
19	¿Opina usted que el instituto lo ve como una parte activa?	/		/		/		
20	¿Opina usted que la marca del instituto representa calidad educativa?	/		/		/		
<b>II.1.2. ATENCIÓN</b>								
21	¿Recibe una atención personalizada?	/		/		/		
22	¿Opina usted que los horarios de atención son adecuados?	/		/		/		
23	¿La atención es rápida?	/		/		/		
<b>II.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.2.1. SERVICIO</b>								
24	¿Piensa usted que el servicio educativo que recibe es personalizado?	/		/		/		
25	¿El servicio que recibe le da las facilidades para desarrollarse profesionalmente?	/		/		/		
<b>II.2.2. EFECTIVIDAD</b>								
26	¿Sus dudas son absueltas completamente?	/		/		/		
27	¿Esta de acuerdo con que el servicio llega a cubrir todas sus expectativas formativas?	/		/		/		
28	¿Opina usted que el costo del servicio le da suficientes beneficios como estudiante?	/		/		/		
<b>II.3. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>								
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>II.3.1. IMAGEN</b>								
29	¿Opina usted que el ambiente es acogedor?	/		/		/		
30	¿La imagen de la institución es moderna?	/		/		/		
31	¿Esta de acuerdo con que los diseños de marca son óptimos?	/		/		/		
<b>II.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL</b>								
32	¿Percibe usted el compromiso de los trabajadores a atenderlo?	/		/		/		
33	¿Siente que los trabajadores dan de si mismos en atenderlo al sentirse parte activa del instituto?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: ..... *Ezvalle Paulino, Oscar Christian* .....

DNI: ..... *40234321* .....

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMATICO

.....  .....

14 de enero de 2018

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## Anexo 5: Matriz de datos

NUMERO DE PREGUNTA	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA															
	VISIÓN Y MISIÓN						CONTEXTO					CÓDIGO DE ÉTICA				
	CLARIDAD			ALCANCE			TECNOLOGÍA		EFECTIVIDAD			CUMPLIMIENTO			CLIMA ORG.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3
2	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3
3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5
4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
6	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5
7	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4
8	5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4
9	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3
10	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
11	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5
12	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3
13	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4
14	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	4
15	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4
16	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
17	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3
18	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5
19	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	3
20	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
21	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4
23	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5
24	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5
25	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3
26	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3
27	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3
28	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5
29	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3
30	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5
31	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5
32	3	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4
33	4	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4
34	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3
35	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
36	2	2	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3
37	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4
38	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3
39	4	2	2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4
40	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2
41	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4
42	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	3
43	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4
44	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4
45	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2
46	2	3	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	3
47	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	3	2
48	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4
49	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2

VARIANZAS 1.12 0.98 0.98 0.77 0.53 0.88 0.94 0.88 0.66 1.05 1.05 1.06 0.90 0.92 0.76 0.87

BRANDING																			
PROPUESTA DE VALOR						PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						IDENTIDAD CORPORATIVA							
CALIDAD				ATENCIÓN			SERVICIO			EFECTIVIDAD			IMAGEN			CULTURA ORGANIZACIONAL			
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
3	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	
5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	
4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	
4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	
3	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	
5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	
4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	
4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	
4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	
3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	
3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5	
4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	3	5	3	
4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	
3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	
5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	
5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	
4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	
3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	
5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	
4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	
4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	
5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	
4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	
5	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	4	
3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	
5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	
5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	3	4	
3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5	3	
5	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	
3	3	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	
2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	
3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
2	2	4	2	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	3	4	2	3	
3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	
2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	
4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	4	2	
4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	
3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	
4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	
4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	
2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	
3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	
4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	

0.80 0.86 0.94 0.84 0.85 0.80 0.89 0.61 0.80 0.92 1.12 0.98 0.98 0.77 0.53 0.88 0.94 0.88 0.66