

181

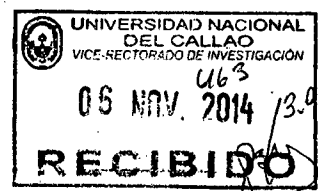


DIC 2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**“IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO”**

**AUTOR: LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO**

**PROFESOR COLABORADOR: C.P.C LUIS CALDERON MOQUILLAZA (FCA)**

**PERIODO DE EJECUCIÓN: 01.11.12 AL 31.10.14**

**RESOLUCIÓN RECTORAL N° 1061 - 2012 -R**

**CALLAO**

**2014**

a)

## INDICE

a) Índice	1
b) Resumen	2
c) Introducción	3
d) Marco Teórico	5
La comunicación interna	6
Como principios	7
Como objetivos	8
Imagen de marca	10
¿Qué es estrategia de imagen de marca	10
Objetivos de la imagen de marca	12
Funciones de la imagen de marca	13
Como crear una imagen de marca	14
Identidad de marca	15
Imagen Corporativa	17
Que es estrategia de imagen corporativa	17
Ventajas para invertir en una imagen corporativa	18
Identidad Corporativa	18
Cuando una organización necesita identidad corporativa	19
Estrategias utilizadas en la imagen corporativa	20
Diferencia entre estrategia de imagen de marca y corporativa	22
e) Materiales y Métodos	27
f) Resultados	28
g) Discusión	30
h) Referenciales	32
i) Apéndice	34
• Cuestionario	
• Procesamiento y análisis de los datos	
j) Anexos	41

## **b) RESUMEN**

El propósito del presente trabajo de investigación es dar a conocer a las autoridades de la Universidad Nacional del Callao la importancia de conocer como la comunidad chalaca percibe a nuestra Universidad.

En la actualidad los usuarios de servicios educativos se tornan exigentes en la percepción de las instituciones educativas superiores universitarias aun cuando estas sean estatales y de baja inversión para estos, es por ello que se debe determinar cuáles son los factores de elección de una universidad y que de hecho está relacionada con la imagen que esta proyecta en el colectivo. Asimismo, ello conlleva a determinar la imagen que tienen los pobladores chalacos sobre las fortalezas y debilidades de la UNAC que deberán ser analizados a razón de diseñar las estrategias que coadyuven a la mejora de la imagen institucional de la UNAC.

Al mismo tiempo nos ha permitido conocer la imagen que tienen los residentes chalacos sobre nuestra universidad y las fortalezas y debilidades que se tienen, en base a una investigación aplicada de carácter cuantitativo que facilitará la determinación del escenario actual a fin de tomar las acciones estratégicas que mejoren la competitividad de esta en el sector al cual se dirige.

El haber realizado la investigación, incluso nos ha permitido conocer cuál es el top of mind de la marca UNAC desde la perspectiva de la imagen institucional.

Por otro lado, se ha podido determinar qué es lo que busca el poblador chalaco en el momento de generarse un mapa mental sobre los atributos que determinarían una imagen positiva en la elección de una universidad en el Callao.

### c) **INTRODUCCIÓN**

En un trabajo previo de exploración, se identificaron algunos factores relevantes que los pobladores de la Provincia Constitucional del Callao resaltan cuando desean evaluar la imagen de una universidad o la imagen que esta debe tener.

La Imagen Corporativa de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de percepción de imagen de la Universidad Nacional del Callao, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización.

El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción que tienen los pobladores de la Provincia Constitucional del Callao sobre la imagen institucional, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio y descriptivo. La Muestra lo conforman los ciudadanos mayores de edad residentes en los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, de los cuales la unidad de investigación es el residente que está en condiciones de aportar información sobre el sujeto de estudio.

Los resultados obtenidos aunque no resultan halagadores, se deberán tomar como importantes a efectos de que ahora realmente se conoce que es lo que se percibe de la UNAC y de esta manera hacer un paréntesis que permita autoconcernos y realizar las enmiendas del caso en el cual los gerentes de la UNAC están comprometidos y deberán de tomar las acciones estratégicas y operativas que conlleven a mejorar el nivel de percepción de los residentes chalacos.

#### **d) MARCO TEÓRICO**

Definir qué es una Institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones. Muriel y Rota (1.980, Pág. 37), citan a J. H. Fichter (1.974), para quien una institución es *“una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”*.

Para Annie Bartoli (1.992), la palabra organización remite a tres significaciones: al acto de organizar, al resultado de ese acto y al conjunto organizado. Por lo tanto, se refiere, al igual que en la primer definición citada, a un conjunto o grupo de personas que se ha conformado con el propósito de alcanzar un fin común (conjunto organizado). Al organizar (acto de organizar) se realiza un proceso de estructuración que permitirá obtener en el grupo mayor cohesión y de esa forma concretar sus objetivos (el resultado de esa acción). Para obtener esa cohesión, toda organización necesita de cierto “orden”, el cual es aportado por la estructura.

Ambas definiciones hacen alusión a la noción de “sistema”: de ese conjunto estructurado de componentes e interacciones que conforman la organización, se obtienen características que no se encuentran en ninguno de los elementos que la componen, y que ninguno de ellos podría producir por cuenta propia, sin relacionarse con los otros.

Si una organización es un sistema, estará constituida por subsistemas interdependientes, que necesitarán interrelacionarse unos con otros. Este sistema, a su vez, estará en relación con un suprasistema, enmarcado en un macrosistema. Esa interrelación debe estar organizada, y es aquí donde interviene la Comunicación Institucional.

Para Bartoli (1.992), la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha.

Siguiendo a esta autora, la Comunicación es *“acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión”* (A. Bartoli, 1.992, Pág. 71). Y para ella la comunicación en las organizaciones no dista demasiado de esta definición, ya que *“es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un ‘recurso’ fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas”* (A. Bartoli, 1.992, Pág. 71). Al entender a la comunicación como un “recurso”, está poniendo a esta disciplina al servicio de la organización.

Para Muriel y Rota (1.980) la Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional.

Será necesario entender la comunicación no sólo desde estos enfoques empresariales, sino también, y sobre todo, desde la perspectiva de la acción comunicativa de J. Habermas: *“...los sujetos que actúan comunicativamente, en su posición de hablante y destinatario,... se encuentran literalmente a la misma altura”* (Habermas, 2003, Pág. 40) La relación interpersonal entre esos sujetos se contrae cuando adoptan la misma referencia al mundo. De acuerdo a un mundo intersubjetivamente compartido, los sujetos hacen *“experiencias comunicativas juntos”*: entienden lo que el otro dice, aprenden, sacan sus propias conclusiones de la ironía, el silencio, de las paradojas, de las alusiones. Sus manifestaciones o emisiones son relativas, ya que su validez puede ser puesta en tela de juicio por otros actores (Habermas, 1987). Esta concepción de la comunicación será tenida en cuenta, al analizar los procesos comunicacionales en la Institución en estudio.

### La Comunicación Interna

Las organizaciones, en su actuar, generan procesos comunicacionales con diferentes públicos, internos y externos. Este trabajo pretende analizar esos procesos en los públicos internos.

Las personas que constituyen estos públicos se ubican físicamente en el interior de las instituciones, y están directamente vinculados con ellas, constituyéndolas, a modo de componentes individuales (Muriel y Rota, 1.980).

Entre estos públicos y la institución se genera un grado muy importante de dependencia: la institución requiere a los públicos para cumplimentar sus objetivos y, en un sentido básico, para subsistir como sistema.

La práctica de la comunicación interna implica la planificación de ésta, a partir de una investigación en la institución para conocer los instrumentos en los que se concreta, sus políticas y objetivos y para tomar contacto con y conocimiento de las necesidades de su público interno.

A partir de una reelaboración de los principios y objetivos de la Comunicación Interna, propuestos por Justo Villafañe (1.999), se considerarán para este trabajo los siguientes:

Como principios:

- **Consideración de las diferentes formas que pueden tomar los procesos de comunicación en la organización.** La institución está afectada en distintos niveles por la comunicación (como emisora de mensajes hacia adentro y hacia afuera; como receptora de mensajes para captar y analizar; como vector de intercambios interactivos con su medio; como organizadora de reuniones o lugar de intercambios informales entre su personal).
- **La dirección de la organización debe tomar una postura proactiva.** Es necesario impulsar en las altas capas jerárquicas de la organización una cultura de la comunicación. Si la organización no se convierte en comunicante, será muy difícil que se generen habilidades de relación.
- **La Comunicación Interna permite proyectar la imagen de la institución.** Esta será la mejor manera de que el público interno proyecte la imagen institucional en su entorno de influencia. La comunicación en el interior de la institución debe estar impregnada por la imagen institucional de manera formal y conceptual.
- **Dar mayor coherencia a la comunicación interna con la externa.** Esto permite evitar que existan dos versiones contradictorias y/o excluyentes de la imagen institucional, una interna, generalmente más



crítica y pragmática, y otra externa, más optimista. Además, permite evitar la información de segunda mano, procedente de canales exteriores.

Como objetivos:

- **Hacer que toda la organización participe en el desarrollo de su política estratégica.**
- **La Comunicación Interna colabora con la instauración de la imagen institucional** (la imagen que proyecte el personal, dependerá de la "autoimagen" que ellos tengan de la organización de la que forman parte)
- **Equilibrar los recorridos de la información.**
- **Establecer un estilo de dirección claro y coherente.**
- **Facilitar la implementación de los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas demandas del entorno.**

En principio, en el área de Comunicación Interna, se podrían encontrar dos tipos de canales (Scheinsohn, 2.000):

- De comunicación formal: se definen a partir de la estructura organizacional establecida.
- De comunicación informal: no respetan la estructura formal, generándose a partir de la interacción natural que se da entre los miembros de una organización.

Los canales de comunicación informales cumplen una función importante, en tanto que complementan a los formales, cubriendo algunas de las dificultades que poseen en cuanto a la transmisión de información y a procesos comunicacionales. Por lo tanto estos canales se generan en calidad de alternativos con respecto de los formales.

Para Muriel y Rota (1.980), tanto la comunicación formal como la informal se dan a partir de redes. Para ellas, una red de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos por los que pasa, pudiendo involucrar a dos personas, unas pocas o a toda la organización.

Estas redes pueden ser formales o informales. Las autoras definen a las primeras como aquellas que están explícitamente señaladas en el organigrama, y pueden derivarse como un diagrama de la estructura formal de la institución. El flujo comunicacional puede seguir distintos caminos: ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo de quién inicia la interacción y quién responde.

Las redes informales se constituyen cuando el mensaje fluye sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales, obedeciendo más a preferencias personales que a estructuras formales.

Para satisfacer, al menos parcialmente, las necesidades de los sujetos, a las que el sistema formal no da respuestas, aparecen estas redes informales. Los mensajes que circulan por ellas emergen espontáneamente, están menos estructurados y son menos predecibles.

En esta investigación se tomará este último modelo expuesto, cuya exploración resulta de particular importancia.

Richard Hall (1.983), distingue tres problemas en la Comunicación Interna. Para él los mensajes "se transforman o alteran" cuando recorren el sistema, de modo que cuando son recibidos por el receptor final, este recibe algo diferente al mensaje original, desvirtuando la intención del proceso. Distingue los siguientes problemas:

- Omisión: es cuando se produce una supresión de algunos aspectos del mensaje. El destinatario puede no detectar la totalidad del contenido del mensaje. Puede ser intencional cuando se omiten ciertos datos o ítems de la información que es enviada. Este problema se presenta usualmente cuando las comunicaciones se dan de forma ascendente.
- Distorsión: es cuando un mensaje se va alterando mientras circula por la organización. Se puede dar tanto en las comunicaciones verticales como horizontales.
- Sobrecarga: es una de las causas de la omisión y contribuye a la distorsión. Esto puede generar otro mecanismo, denominado "cola o línea de espera". Si se utiliza un sistema de prioridades equivocado, mensajes menos importantes pueden actuar antes de que le lleguen al intérprete aquel realmente cruciales para él. La línea de espera permite

al intérprete actuar sobre los mensajes a medida que van llegando, evitando así un estado inactivo por sobrecarga total.

Estos problemas se dan de manera interrelacionada y pueden ser simultáneos en una organización.

Con todo, se puede afirmar que la Comunicación Interna representa una de las aristas de mayor importancia dentro de la Comunicación Institucional.

No hay una metodología definida que se pueda aplicar para resolver los problemas de comunicación en las instituciones, pero sí se deben atender varias cuestiones que, a pesar de que algunas aparenten ser espontáneas, requieren de conocimientos competentes en las áreas de comunicación y organización. Entre ellas se puede mencionar:

- identificar objetivos y necesidades;
- tomar en cuenta facetas psicológicas e interpersonales;
- organizar los procesos de coordinación y concertación que sean necesarios;
- no limitarse sólo al análisis de los soportes comunicacionales;
- tener en cuenta cuál es el lugar respectivo de lo formal y de lo informal, y qué nivel de importancia posee cada uno;
- prestarle suma atención al grado de coherencia entre la comunicación interna y externa

Se considera como punto de partida, que es esta condición de sistema, de organismo vivo que vuelve a las instituciones tan dinámicas, por lo cual es muy probable que no tengan un buen desempeño a nivel externo, si no cuentan con una buena planificación y dirección internas como base. *“La buena comunicación comienza por casa”*. (Scheinson, 2000, Pág. 237)

## **IMAGEN DE MARCA**

### **¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA?**

La Imagen de Marca es una de las estrategias que utiliza el marketing, para

poder agenciarse nuevos clientes, y para dar a conocer un producto o servicio, y si éste ya existe, para dar a conocer los cambios que se le hacen y así tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Entre los diferentes conceptos de Imagen y Marca (ya que los autores lo manejan de forma individual así como de forma junta) que se encontraron a lo largo de la investigación, se pueden mencionar los más relevantes que son:

En lo que respecta a imagen se localizaron: Para Kotler y Armstrong, la definición de la palabra imagen significa "la representación que alguien forma de un objeto o de una experiencia. Puede ser cualquier cosa como una personalidad, organización o institución. La imagen involucra una serie de aspectos como ideas, sentimientos y actitudes"

La imagen es: el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa".

Ahora, lo que se refiere a marca se pueden señalar que para Rossenshine Allen, Chairman BBO Worldwide en 1998, marca "es una fuente familiar, de alta calidad y además creíble, de una promesa relevante y diferenciada. Es la forma en que el consumidor siente un producto. Es la relación algunas veces emocional, algunas veces intangible, algunas veces irracional, pero definible entre un producto o servicio y la gente que lo compra o usa"

Y para el sitio de Internet [www.percepmarca.com](http://www.percepmarca.com), la palabra Marca significa: "un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia".

Entonces para definir Imagen de Marca, los conceptos que más sobresalientes son:

Para Aaker Imagen de Marca es: "el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar. La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen, y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en de marca o producto".

Y según el Técnico Superior en Publicidad, Gonzalo Caballero, Imagen de

Marca es: "resultado de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa.

La Imagen de Marca forma parte del capital intangible de toda organización y a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor de la compañía, según sea buena o mala la imagen que de ella se tenga.

La construcción de ella dependerá de una serie de parámetros prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales emanan de la psicología particular de cada consumidor. Es decir, depende de la percepción propia de cada persona.

La comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al consumidor, ya que éste reconvertirá la imagen transmitida a los esquemas personales.

Un concepto más sencillo tomando en cuenta no sólo los mencionados anteriormente sino todos los encontrados, se puede resumir que Imagen de Marca es: La representación gráfica de una cosa o persona que el público crea en su mente, por medio de signos, la cual gira alrededor de estos signos y absorbe cada palabra o expresión que sugiere algo, pero totalmente independizado.

## **OBJETIVOS DE LA IMAGEN DE MARCA**

Según Howard la Imagen de Marca "comunica la misión de la empresa, el profesionalismo de liderazgo, el calibre de sus empleador y roles que juega dentro del ambiente de mercado o escenario político. La gestión de la imagen vincula la creación de un lenguaje, patrones de comportamientos, simbologías, tradiciones y diálogos que se enfocan en una apropiada expresión de la campaña".

Cuando una organización adquiere una imagen de marca negativa, o mejor llamada Imagen no deseada, es debido a que son hechos que ocurren consciente o inconscientemente. Sin embargo, las organizaciones que se ven afectadas por este fenómeno buscan confrontar esta deficiente imagen con

esfuerzos que le ayudarán a fortalecer o recuperar la imagen perdida. Si el público no se encuentra satisfecho con la empresa, no sólo se retirará, sino también se referirá de forma negativa sobre la misma.

## **FUNCIONES DE LA IMAGEN DE MARCA**

Según Jerez, las funciones de la imagen de marca se abordan desde tres ángulos, los cuales son:

**Desde el punto de vista del usuario:** La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del usuario, y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Cumple una serie de funciones como: Otorgar al usuario un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicios determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Éstas corresponden a las funciones identificada y persuasiva de la marca.

**Desde la perspectiva de la empresa:** Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

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

La magnitud de la respuesta del consumidor hacia una marca está representada por el valor que la marca significa para él.

En la determinación de una marca influyen distintos conceptos:

a.- Atributos: Componentes necesarios para realizar la función del producto y aspectos externos como precio, empaque o apariencia e imagen del bien.

b.- Beneficios funcionales: que son: ventajas intrínsecas del producto y corresponden a los atributos relacionados con él. Están relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad.

c.- Beneficios simbólicos: ventajas extrínsecas del consumo del producto y se relacionan con los atributos no relacionados con el producto y trata de satisfacer las necesidades de aceptación social y autoestima.

d.- Actitudes: Constituye la base de la conducta del cliente hacia la marca.

## **CÓMO CREAR UNA IMAGEN DE MARCA**

El primer requisito para crear una Imagen de Marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla. Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien. Debe aportar grandes dosis de asociación y evocación para trasladar al cliente al mundo del producto. Esta es la ley del enfoque de los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout: "Una compañía puede llegar a tener gran éxito si encuentra la manera de apropiarse de una palabra en la mente del consumidor".

Tras la búsqueda del nombre, el siguiente paso es el diseño de la identidad corporativa, ya que en el fondo lo primero que recordamos es el símbolo y los colores de la marca, que es lo que la hacen más familiar. Esto requiere un proceso de análisis previo, desarrollo y estudio final.

Conviene plantearse:

¿Qué se quiere transmitir? Es el punto de partida fundamental: cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Hay que analizar múltiples factores, como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, los objetivos a largo plazo etc. Estas características quedarán implícitas en la futura imagen de marca que se construya.

¿Cómo se va a transmitir? Implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo de los años.

¿Es la más conveniente? Una vez que se ha conseguido la imagen que se quiere de la empresa, es muy importante analizar inconvenientes. Ej. Similitud con otras marcas.

Examen Final. Es básico realizar una prueba de muestreo entre personas pertenecientes al segmento de mercado al que se va a dirigir la marca, con el fin de conocer su opinión acerca de las distintas posibilidades de diseño que se manejen. Esto aportará mayor información sobre si conviene realizar alguna corrección. La gestión de la identidad de marca no se reduce al diseño de un logotipo atractivo. El mensaje con el que se transmite ha de estar presente en todas las expresiones de la empresa y su producto o servicio: catálogos, mailings, campañas de publicidad...

## **IDENTIDAD DE MARCA**

Kotler define a la marca como: "el nombre, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de los demás competidores"

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**ISOTIPO:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

**GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** es empleo y distribución de los colores.

**DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

### **El logotipo**

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.



Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto. En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados.

Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

### **El símbolo**

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

### **Cromatismo**

Naturaleza primero signica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor. En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

### **¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA?**

Como se mencionó en los antecedentes del presente proyecto de tesis, la Imagen Corporativa es un sinónimo, de Imagen de Marca, solo que, este término es utilizado para crear imagen de una empresa frente a sus clientes, y no de un producto o servicio, como es el caso de la Imagen de Marca.

El sitio de Internet [www.video.com.mx](http://www.video.com.mx) define a La imagen corporativa, como: “una poderosa herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar las utilidades de la empresa”

La utilización de estrategia de imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes recursos de ventas, ya que determina diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace la empresa. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al grupo objetivo deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Dicho de una manera sencilla, la Imagen Corporativa, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, esta imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetirla y posicionarla en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá fijando en la mente de las personas, eso es posicionarse.

Se debe tomar en cuenta que la Imagen de una organización es muy importante, ya que de ella depende que ésta tenga éxito o fracase. La imagen

se forma en la mente del posible usuario, donante, y sin duda le servirá como referencia para la toma de decisiones.

Cuando alguien piensa en algo referente a un producto o servicio se imaginará el logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Frecuentemente la o las mercancías que una empresa posee son complejas y tienen tantas cualidades que aun un buen vendedor tendría problemas para demostrar todos los beneficios correspondientes.

Es por ello que utilizar una o varias estrategias de imagen de corporativa ayudará a la empresa y al vendedor de sus mercancías a realizar el trabajo más sencillo, ya que la imagen hablará por sí sola.

## **VENTAJAS PARA INVERTIR EN UNA IMAGEN CORPORATIVA**

Para obtener grandes ventajas sobre sus competidores.

Una imagen poderosa trae consigo la preferencia de los clientes.

Para dar mayor prestigio y credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios.

Una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada logra mayores ventas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.

Aumento del reconocimiento de la empresa u organización.

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización. "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

¿Por qué invertir en Imagen Corporativa? Y Beneficios de la Identidad Corporativa

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Así como varios elementos intervienen en la imagen de marca, también en la imagen corporativa intervienen dichos elementos, los cuales se mencionarán de una manera más escueta, ya que son similares a los que se mencionaron anteriormente en el capítulo de Imagen de Marca.

La Identidad Corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que se hace, donde se hace y como se explica lo que se hace. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa.

No son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Realizarla de una manera adecuada no es un hacer simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas Web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que los clientes se formarán de esta empresa u organización.

### **¿CUÁNDO UNA ORGANIZACIÓN NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA?**

Una nueva empresa u organización se pone en marcha.

Una empresa u organización se ha fusionado con otra.

Una empresa diversifica su gama de productos.

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.

Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

Los productos son más famosos que la empresa.

Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto ¿Cuándo una empresa necesita Identidad Corporativa?

Actualmente las empresas u organizaciones están invirtiendo parte de su capital en Imagen Corporativa que reflejan frente a sus clientes, ya que, las mercancías que ofrecen al público son complejas, que hasta un buen vendedor tendría problemas en explicar y demostrar todos los beneficios correspondientes.

Es por eso que buscan la estrategia o estrategias más adecuadas para su empresa u organización y así agenciarse nuevos clientes y retener los que actualmente tienen.

## **ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA**

Actualmente las empresas están invirtiendo parte de su capital en la Imagen Corporativa, para posicionarse en la mente de sus clientes actuales, de posibles clientes futuros, y para poder contender frente a su competencia directa e indirecta.

Las estrategias de Imagen Corporativa que se están utilizando hoy en día son:

### **Diseño de Signos Básicos**

a.- Identificadores Logotipos: Es el primer paso para realizar una estrategia de Imagen Corporativa, esto conlleva la identificación y realización de un logotipo adecuado a la empresa, y si ya cuentan con uno, verificar si es el adecuado, y si no, realizar los cambios oportunos para llegar a un mejor posicionamiento del público.

b.- Tipografías Institucionales: Esto se refiere a los símbolos o signos que se utilizarán, para la identificación de la empresa u organización. Deben de ser simples y sencillos para que el público los recuerde y no los confunda con otros.

c.- Colores Institucionales: Hay que tomar en cuenta la psicología del color, para decidir el o los colores que se estarán utilizando, tanto en la realización del logotipo, como en la tipografía institucional.

### **Diseño de Comunicación Básica**

a.- Originales para publicidad: aquí se toma en cuenta el tipo de publicidad que estará realizando la empresa, ya sea en los medios de comunicación masiva, o en los medios alternativos. Deben de recibir asesoría de un profesional para realizarla de una manera eficaz y eficiente, y que no cause un gasto superfluo para la empresa.

b.- **Papel Membretado:** una de las mejores estrategias utilizadas por las empresas u organizaciones, ya que cuando se utiliza el nombre o logotipo de la empresa en cartas, memos, notas, entre otros, se queda en la mente del consumidor y por ende toma una mejor posición frente a su competencia.

c.- **Sobre:** al igual que el papel membretado, los sobres es una forma de publicidad directa que llega a los clientes y que ayuda mucho a que la empresa u organización tome una posición en la mente de los consumidores.

d.- **Trípticos:** conocidos como trifoliales, los cuales pueden ser de información, de promoción, de cupones, entre otros. Son utilizados generalmente en la vía de correo directo, por las empresas que poseen varios productos o servicios. En ellos dan a conocer sus ofertas, las líneas de productos, el lanzamiento de nuevas mercancías, o la utilización de cupones de descuentos en la compra de alguno de sus productos.

e.- **Anuncios en revistas:** son utilizados por empresas que poseen capital alto, ya que, como existen diferentes tipos de revistas, tienen que realizar un estudio de mercado para saber cuál es la revista indicada para dar a conocer sus productos o servicios.

#### **Diseño de piezas de comunicación masiva:**

a.- **Documentales Corporativos:** en ellos se dan a conocer los beneficios de uno o más productos que la empresa genera, pero de una manera detallada. Al final de la transmisión de dicho documental, generalmente se obsequian muestras del producto del cual se habló en el documental.

b.- **DVD Promocional:** una de las estrategias utilizadas en el presente por empresas transnacionales y grandes, ya que su realización requiere de una suma alta para poder llevarlo a cabo. Se envían a los clientes para que ellos los revisen en la comodidad de su casa u oficina, para que, posteriormente, se comuniquen con sus asesores de ventas para concertar una cita o pedir mayores informes.

c.- **Internet:** la mejor y más avanzada estrategia en tecnología, utilizada actualmente. Las empresas están recurriendo cada vez más a los sitios de Internet, tanto para buscar como para promocionar sus productos o servicios.

**Media Training (Entrenamiento de los medios de comunicación)**

d.- Seminario de entrenamiento en medios: en ellos se darán a conocer los medios de comunicación más adecuados para poder realizar una mejor Imagen Corporativa de la empresa, ya sean los medios de comunicación masiva, televisión, radio, prensa escrita e Internet, como los medios alternativos, vallas, trifoliales, bifoliales, anuncios de revistas, folletos, entre otros.

### **DIFERENCIA ENTRE ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA Y ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA.**

Como se indicó anteriormente, entre los términos Imagen de Marca e Imagen Corporativa, no existe diferencia significativa, al contrario, tienen muchas cosas en común, las cuales se presentan en el siguiente cuadro sinóptico.

También se puede mencionar de manera más amplia, la utilización de recursos para posicionarse en la mente de los actuales y posibles futuros clientes, entre ellos:

**Nombre:** De la empresa u organización (Imagen Corporativa) Se utiliza solo un nombre, ya que se trata de una empresa.

**Del producto y/o servicio (Imagen de Marca)** Se utilizan varios nombres, ya que no solo se trata de un producto o servicio.

**Logotipo:** De la empresa u organización (Imagen Corporativa), Igual solo se utiliza un logo, ya que es una sola empresa u organización, aunque distribuyan variedades de productos. Solo se realiza uno. **Del producto y/o servicio (Imagen de Marca)** También utiliza uno por producto, no se puede utilizar uno por todos los productos o servicios, tiene que ser diferente. Hay que realizar diferentes para cada producto o servicio.

**Cromatismo:** De la empresa u organización (Imagen Corporativa) Son los colores institucionales que se manejan para que los clientes se acuerden de ella.

**Del producto y/o servicio (Imagen de Marca)** Se utilizan diferentes tonos para cada tipo de producto o servicio. Es difícil que los consumidores asimilen diferentes productos si se utiliza un solo color.

### **IMAGEN DE MARCA IMAGEN CORPORATIVA**

Incrementa los consumidores de las mercancías Incrementa las utilidades de la empresa.

Es utilizada en envases, etiquetas, empaques, etc.

Es utilizada en papelería, uniformes, mobiliario, etc.

El producto es recordado por su nombre, logotipo, tipología, etc.

La empresa es recordada por su logotipo y colores institucionales.

Es la representación del producto en la mente del consumidor, es todo lo que una empresa tiene, dice y hace.

Da prestigio y credibilidad de las mercancías dá prestigio y credibilidad de la empresa.

Ayuda a sobresalir frente a productos iguales o similares.

Ayuda a sobresalir frente a empresas que se dedican a lo mismo, Grafismo: de la empresa u organización (Imagen Corporativa). Es difícil que las empresas lo utilicen, sin embargo existen algunas que si lo hacen, puede decirse que son como los dibujos, aparte del logotipo, que los representan.

Del producto o servicio (Imagen de Marca). Se debe realizar uno por cada producto, por muy similares que sean, el consumidor si no recuerda el logotipo, sin duda, recordará el "muñeco" o "dibujo animado" que representa este producto o servicio.

La única diferencia relevante entre estos dos términos, se puede decir, que es: La Imagen de Marca es utilizada para representar a los productos y/o servicios (mercancías), frente al grupo objetivo, y la Imagen Corporativa, es utilizada para representar a las empresas u organizaciones frente a sus clientes, para que consuman los productos y/o servicios que distribuyen.

### **La imagen**

Son un centenar de años en los que nos hemos visto inmersos, sin darnos cuenta en la era de la imagen. Pero al introducimos al estudio de la imagen y su importancia en el desarrollo de la humanidad, la imagen toma fuerza una vez que va apareciendo el fenómeno de la fotografía, pero también como ente de no razón.

La razón continúa estando del lado del logos; la imagen; del lado de la expresión, Es decir, la imagen nos posibilita materializar todo aquello que nuestra creatividad aflore, con detalles simples hasta los más complicados y minuciosos trabajos, de ahí que sin imagen tampoco habría lenguaje... al menos en el campo visual.



### **La imagen en la actualidad**

La imagen de una universidad ha cobrado gran importancia en los actuales momentos en el que se habla de auto evaluación, acreditación, competitividad, etc. Convirtiéndose pues en un factor determinante para el logro de los objetivos y metas institucionales.

La imagen de una universidad ha cobrado gran importancia en los actuales momentos en el que se habla de auto evaluación, acreditación, competitividad, etc. Convirtiéndose pues en un factor determinante para el logro de los objetivos y metas institucionales.

La imagen resulta siendo un término que puede interpretarse de diferentes formas en función de diferentes ópticas de análisis. Desde la posición del comportamiento de compra del consumidor, la imagen está asociada a los factores internos que motivan la decisión de compra y esta a su vez de las diferentes percepciones que tienen las personas hacia un objeto, eso solo está presente en el cerebro de las personas toda vez que este reúne las percepciones per se, experiencias, informaciones y juicios de valor que el colectivo decide asociar a un determinado objeto en un momento dado. Una imagen positiva y conocida es una ventaja diferencial para cualquier institución puesto que ejerce gran influencia en las decisiones de decisión y comparación para considerarlo dentro del conjunto evocado de elección, la imagen transmite expectativas a nivel exterior pero también lo hace a nivel de los públicos internos de la misma. En nuestro caso el presente trabajo es un aporte y una voz de alerta a nuestras autoridades a fin de considerar mayor énfasis en la imagen que nuestra Universidad debe tener a fin de que esto permita una mayor diferenciación con otras universidades del medio.

Kotler y Fox (1995) establecen la imagen como "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto", al mismo tiempo señalan que las personas se forman imágenes de las instituciones de educación superior con información limitada y a veces imprecisa, pero que estas imágenes afectaran la probabilidad de las personas en matricularse o recomendar su matrícula, realizar prestaciones o formar parte de la institución. La imagen institucional es un conjunto de significados por los que la universidad es

conocida y a través de los cuales el colectivo la describe, recuerda y relaciona (adaptado de Dowling, 1986, citado por Martínez, Montaner y Pina 2005).

En el mundo del marketing y de las grandes firmas encontramos, en muchas ocasiones, el término imagen de marca. Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto y/o servicio tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir. La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra organización y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto.

Un error en este sentido puede llegar a ser irreparable, ya que no hay nada más fuerte que la percepción que tiene el público o la audiencia de una compañía. Un cambio de estrategia supone un gasto realmente elevado de recursos y nadie garantiza los resultados obtenidos.

Las grandes organizaciones son muy conscientes de ello y toman muy en cuenta la imagen de marca. En este sentido, es importante destacar que es de vital relevancia desprenderte de los valores que tenga tu principal competidor para poder diferenciarte de él. Un caso muy representativo de ello es el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que utiliza una imagen de tradición, de primera universidad, en cambio la universidad Tecnológica del Perú utiliza en su imagen de marca la aplicación de alta tecnología.

Es solo un caso ilustrativo, pero lo cierto es que es un factor muy importante a la hora de ser una organización única debe tener una estrategia de comunicación muy clara y distinta al resto de organizaciones. Hay que ofrecer un valor añadido que solo poseamos nosotros y este valor puede estar formado

por una serie de percepciones que nos permitan identificarnos en mayor nivel con el público objetivo.

### **e) MATERIALES Y MÉTODOS**

Los materiales utilizados en el desarrollo de la presente investigación fundamentalmente están centralizados a un formulario estructurado de 9 preguntas cerradas y de opción múltiple en algunos casos que ayudaron a la validación de las hipótesis así como al logro de los objetivos propuestos en la investigación.

El método utilizado fue el de la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento de aplicación tal como se precisó anteriormente.

Asimismo, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el modelo estadístico universal para estudios sociales para poblaciones grandes las que consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5.7\%$  obteniendo para ello un total de 300 entrevistas a personas de 18 a 70 años residentes en los distritos de la provincia Constitucional del Callao.

El modelo utilizado fue el siguiente:

$$n = z^2 p * (1-p) / e^2$$

Por lo que:

n=tamaño de la muestra

z=nivel de confianza

p=nivel de aceptación

e= margen de error

## f) **RESULTADOS**

Como podemos observar tan solo el 29% de los entrevistados tiene conocimiento de la existencia de una Universidad pública en la Provincia Constitucional del Callao. Del mismo modo, del total de entrevistados, el 84% aproximadamente no se encuentra estudiando en el Callao lo que de alguna manera se reafirma con la respuesta anterior. Asimismo, podemos observar que el 29% de los entrevistados conoce a la UNAC en la Provincia Constitucional del Callao.

Por otro lado, se visualiza que los factores más importantes para que una Universidad sea considerada que posee una buena imagen está la economía con un 36.7% esto probablemente al segmento que esta representa, le siguen la calidad de los docentes con el 33% y el poseer una adecuada infraestructura y equipos modernos con un 34%, esto revela que son los factores de mayor importancia para los pobladores de la Provincia Constitucional del Callao.

Posteriormente se ha determinado que el 63.3% de los entrevistados no recomendaría seguir estudios en la UNAC, esto reafirma que no existe una adecuada percepción de la comunidad hacia la Universidad.

El 39% de los entrevistados considera que la imagen de la UNAC es mala seguido de un 35.3% que es buena y el 25.7% considera que es regular lo cual refleja que hay más inclinación por ser una Universidad entre regular y mala según la percepción de los entrevistados.

Se ha determinado también que los puntos críticos en la percepción de las principales carencias que posee la UNAC es la falta de facultades con un 50.7% seguido del 28.3% que considera que la atención por parte del personal administrativo es deficiente, por otro lado, el 30% de las respuestas se orientaron a que no se realiza publicaciones, por el contrario los temas como infraestructura y equipos representan el 9% y 6.3% respectivamente.

Se concluye que el 47.7% de las opiniones están orientadas a considerar como fortaleza principal percibida de la UNAC su infraestructura, el 40.7% de las respuestas que es económica, el 39.7% que posee transporte para los estudiantes, lo que se puede concluir que la concentración de las opiniones a favor se debe fundamentalmente a los objetos visibles.

Finalmente, se ha determinado que el 26% de los entrevistados tiene reflejada la imagen de la UNAC como universidad económica seguido de un 22.7%

como pequeña debido a la poca oferta de especialidades, el 19.7% la considera conflictiva probablemente a comentarios de problemas internos que han sido de público conocimiento.

### **g) DISCUSIÓN**

El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación fue encontrar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la imagen que proyecta la Universidad Nacional del Callao en la población de la Provincia Constitucional del Callao?

### **CONCLUSIONES:**

Muy pocos pobladores mayores de 18 años residentes en la Provincia Constitucional del Callao conocen de la existencia de la Universidad Nacional del Callao, al mismo tiempo se puede concluir que los entrevistados no tienen familiares directos y/o conocidos que estudien en la UNAC.

Asimismo, siendo muy pocas las personas que tienen conocimiento de la UNAC en la Provincia Constitucional del Callao, esto valida el resultado que no se conoce la existencia de una universidad pública en la provincia eso debido a la poca presencia de la universidad en la comunidad mediante actividades académicas que proyecten una aceptable imagen en el colectivo chalaco.

Por otro lado, la comunidad chalaca prioriza tres factores relevantes en la imagen de una universidad el cual es la economía, calidad docente y la infraestructura y equipos, esto coincide con el mercado al que se dirige la universidad, al adecuado servicio académico que desea obtener y a lo que físicamente puede mostrar al colectivo ciudadano.

Sin embargo la percepción de imagen que tiene la UNAC en la Provincia Constitucional del Callao no es el más adecuado por lo que no sería recomendada para seguir estudios universitarios, sin embargo, hay una serie de factores que coadyuvan a ese parecer los que serán mencionados mas adelante.

El no poseer una adecuada imagen en la provincia constitucional del Callao considerándola de categoría regular se debe a factores limitantes que no se han desarrollado con el transcurrir de los años como por ejemplo la falta de

carreras de gran demanda por el mercado y aquellas carreras que son de futuro, al mismo tiempo siendo una universidad que realiza investigación, no posee publicaciones que son de necesidad de los diversos sectores académicos, otra debilidad observada en el presente trabajo de investigación es el poco o escaso acercamiento con la comunidad y en general con la sociedad civil mediante campañas multidisciplinarias que beneficien a la comunidad, sin embargo no se aprecia como punto crítico la infraestructura y el equipamiento.

Habiendo detectado algunos factores que son críticos y que se traducen en grandes debilidades que afectan la imagen de la UNAC, también se observa algunas fortalezas en las que la UNAC debería reforzar para potencializar sus fortalezas como es el caso de lo más visible vale decir la infraestructura, equipamiento, el transporte y fundamentalmente la economía de los servicios.

Finalmente, si bien es cierto que el término técnica ha sido una limitante mal entendida como inferioridad, en los actuales momentos ya no afecta mucho puesto que en la actualidad la tecnología es imprescindible para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, a pesar que la infraestructura es una de sus fortalezas, algunos relacionan la imagen de la UNAC como universidad pequeña y esto se debe fundamentalmente a la pequeña cantidad de facultades que ofrece comparativamente con otras universidades nacionales.

Con esta discusión, hemos logrado alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación sin embargo es oportuno sugerir la elaboración de un manual de imagen institucional con la voluntad de las autoridades en pleno para que de esa manera se pueda iniciar el trabajo de proyección a nivel comunitario.



## **h) REFERENCIALES**

1. AAKER DAVID, Gestión del valor de la marca España, Madrid, Diaz Santos Segunda Edición 1994
2. ARNOLD DAVID, Manual de la Gerencia de marca, Colombia, Carvajal Bogotá, Segunda Edición 1993
3. BERNSTEIN, D, La imagen de la empresa y la realidad, España, Barcelona Plaza y Janéo 1986
4. CANFIELD, B. MOORE, F. Relaciones Públicas: México Cepsa, 1982
5. KAPFERER, J. y THOENING, J.La Marca, España, Madrid: Mc Graw Hill 1991
6. KOTLER, P. KELLER KEVIN LANE. Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, Decimocuarta Edición, 2012
7. LAMB CH. / HAIR J. / MCDANIEL C., México: Internacional Thomson Editores, Cuarta Edición, 1998.
8. LEÓN G. SCHIFFMAN., LAZAR KANUK, LESLIE. Comportamiento del consumidor, México: Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, 1991.
9. LEVITT, T. La Miopía del Marketing, México: Norma1995
10. MALHOTRA, NARESH. Investigación de Mercados, México: Prentice Hall Hispanoamericana, Cuarta Edición, 2004.
11. MC CARTHY / PERREAULT W.. Marketing : Mc. Graw Hill Interamericana S.A / Irwin España, Undécima Edición, 1993.
12. O. C. FERRELL MICHAEL D. HARTLINE, Estrategia de Marketing, México: Thomson, Tercera Edición 2006.

13. SANTESMASES MESTRE MIGUEL. Marketing Conceptos y Estrategias, España: Ediciones Pirámide, Cuarta Edición, 2001.
14. SOLOMON M. STUART E. Marketing Personas Reales Decisiones Reales, Colombia: Prentice Hall Hispanoamericana , Segunda Edición, 2001.
15. STANTON, WILLIAM., ETZEL, MICHAEL., WALKER, BRUCE. Fundamentos de Marketing, México: Mc. Graw Hill/ Interamericana de México, Décima Cuarta Edición, 2007.
16. <http://redieuabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
17. [/www.usat.edu.pe/competitividad/doctrabajos/dt013-servqual.pdf](http://www.usat.edu.pe/competitividad/doctrabajos/dt013-servqual.pdf)
18. [www.video.com.mx](http://www.video.com.mx)

## i) APENDICE

### CUESTIONARIO

Distrito : \_\_\_\_\_

Género : \_\_\_\_\_

Buenos días / tardes el presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de conocer la percepción que usted tiene en relación a centros de enseñanza superior universitaria, le rogaría me brinde unos minutos de su tiempo.

---

1. ¿Conoce alguna Universidad Pública en el Callao?

Sí 1 No 2

2. ¿Algún miembro de su familia o conocido se encuentra estudiando en alguna universidad pública en la Provincia constitucional del Callao?

Sí 1 No 2

3. ¿Qué universidades públicas conoce en la Provincia constitucional del Callao?

UNAC	1
Ninguna	2
Ns / No	3

4. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante en la buena imagen de una universidad? **R. M.**

Calidad Académica	1
Buenos Docentes	2
Relación con la Comunidad	3
Infraestructura y Equipos	4
Atención al público	5
Economía	6
Eventos culturales	7
Eventos Deportivos	8

5. ¿Recomendaría seguir estudios universitarios en la UNAC?

Sí 1 No 2

6. ¿Cómo evaluaría la imagen institucional de la UNAC?

Excelente 1 Buena 2 Regular 3 Mala 4

7. ¿Diría que la UNAC adolece de.....?

**R. M.**

Falta de carreras de mayor demanda	1
Mala atención del personal administrativo	2
Falta de docentes experimentados	3
No realiza labor comunitaria	4
No realiza publicaciones	5
Adecuada Infraestructura	6
Falta de equipos modernos	7

8. ¿Qué factores positivos resaltaría de la UNAC?

**R. M.**

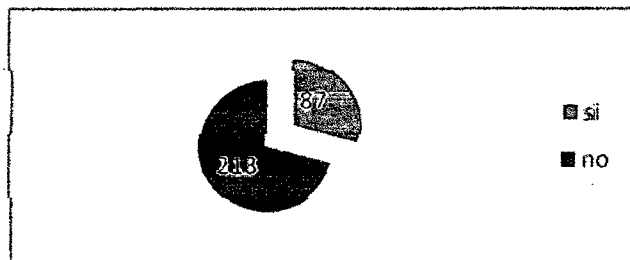
Servicio de transporte al estudiante	1
Buenos docentes	2
Moderna infraestructura	3
Campañas sociales	4
Facilidad de empleo	5
Económica	6

9. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le menciono UNAC? **R. E.**

Universidad Tecnológica	1
Universidad Económica	2
Universidad de baja categoría	3
Universidad Conflictiva	4
Universidad Pequeña	5
Universidad Moderna	6

1.-

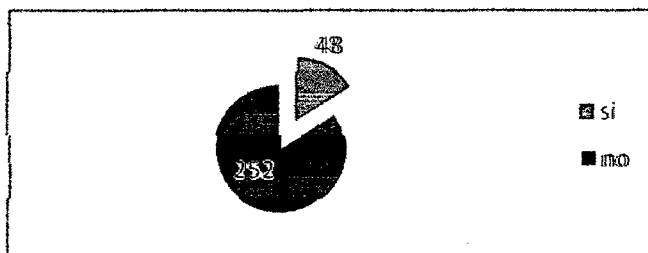
		%
si	87	29
no	213	71



Como podemos observar tan solo el 29% de los entrevistados tiene conocimiento de la existencia de una Universidad Pública en el Callao.

2.-

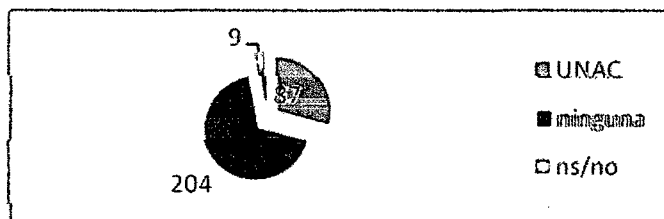
		%
si	48	16
no	252	84



Del total de entrevistados el 84% aproximadamente no se encuentra estudiando en el Callao lo que de alguna manera coincide con la respuesta anterior.

3.-

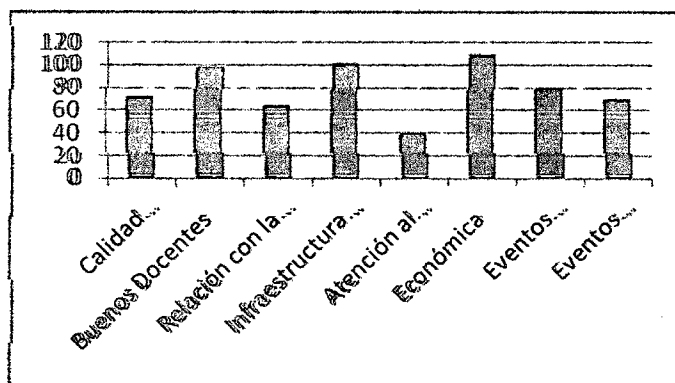
		%
UNAC	87	29
ninguna	204	68
ns/no	9	3



Podemos observar que tan solo el 29% de los entrevistados conoce la UNAC en el Callao

4.-

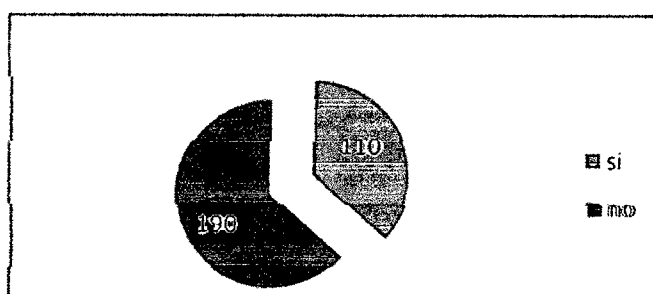
		%
Calidad Académica	72	24
Buenos Docentes	99	33.0
Relación con la Comunidad	65	21.7
Infraestructura y Equipos	102	34
Atención al Público	40	13.3
Económica	110	36.7
Eventos Culturales	80	26.7
Eventos Deportivos	70	23.3
		Múltiple



Los factores más importantes para que una Universidad sea considerada que tiene buena imagen está la economía con un 36.7% seguido de la calidad de los docentes con el 33% y el poseer adecuada infraestructura y equipos modernos con un 34%, esto revela que son los factores de mayor importancia para los pobladores del Callao.

5.-

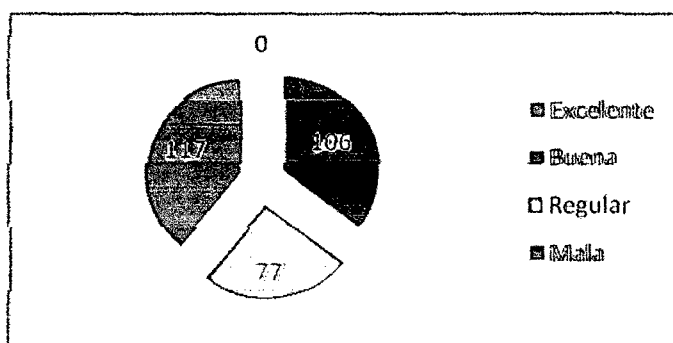
		%
si	110	36.7
no	190	63.3



El 63.3% de los entrevistados no recomendaría seguir estudios en la UNAC, esto revela que no existe una adecuada percepción de la comunidad hacia la Universidad.

6.-

			%
	Excelente	0	0
	Buena	106	35.3
	Regular	77	25.7
	Mala	117	39

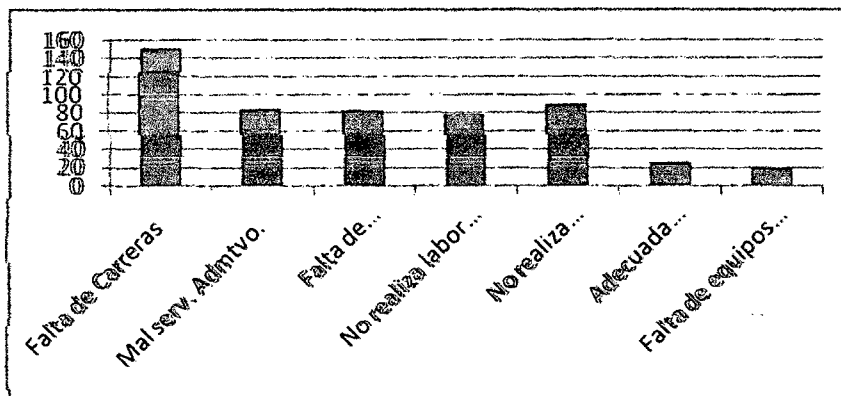


El 39% de los entrevistados considera que la imagen de la UNAC es mala seguido de un 35.3 que es buena y el 25.7% considera que es regular lo cual refleja que hay mas inclinación por ser una universidad entre regular y mala según la percepción de los entrevistados.

7.-

			%
	Falta de Carreras	152	50.7
	Mal serv. Admtvo.	85	28.3
	Falta de docentes c/exp.	83	27.7
	No realiza labor comunit.	80	26.7
	No realiza publicaciones	90	30
	Adecuada Infraestructura	27	9
	Falta de equipos modernos	19	6.3

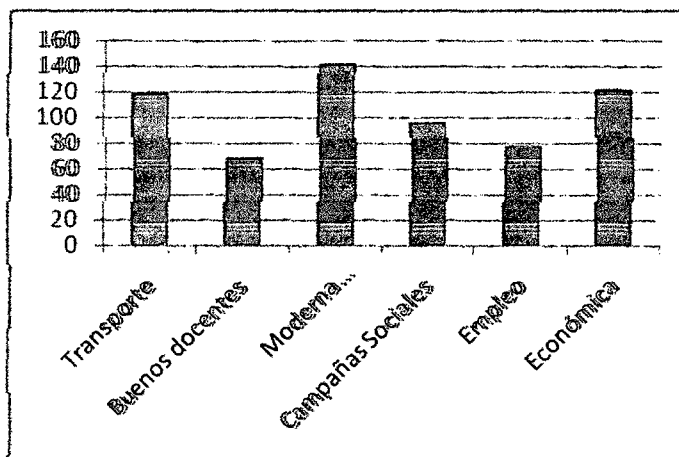
Múltiple



Los puntos críticos en la percepción de las principales carencias que posee la UNAC es la falta de facultades con un 50.7% seguido del 28.3% que considera que la atención por parte del personal administrativo es deficiente, por otro lado el 30% de las respuestas se orientaron a que no se realiza publicaciones por el contrario los temas como infraestructura y equipos representan el 9% y 6.3% Respectivamente.

8.-

		%
Transporte	119	39.7
Buenos docentes	69	23
Moderna Infraestructura	142	47.3
Campañas Sociales	96	32
Empleo	78	26
Económica	122	40.7
		Múltiple

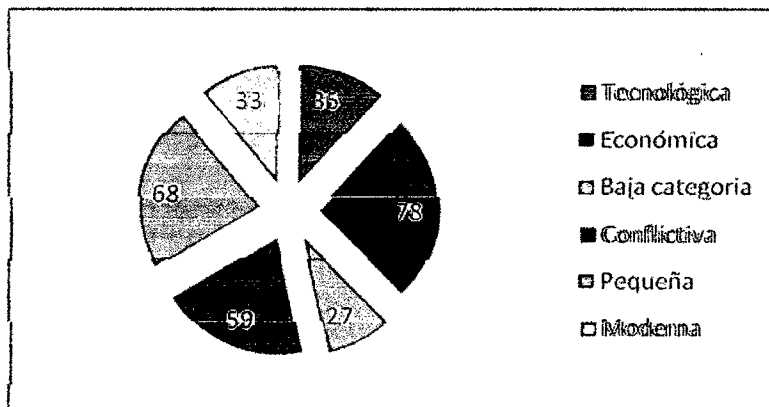




Se observa que el 47.7% de las opiniones estan orientadas a considerar como fortaleza principal percibida de la UNAC su infraestructura, el 40.7% de las respuestas a que es económica el 39.7% que posee transporte para los estudiantes, lo que se puede concluir que la concentración de las opiniones a favor se debe fundamentalmente a los bjetos visibles.

9.-

		%
Tecnológica	35	11.7
Económica	78	26.0
Baja categoría	27	9.0
Conflictiva	59	19.7
Pequeña	68	22.7
Moderna	33	11



El 26% de los entrevistados tiene reflejada la imagen de la UNAC como universidad económica seguido de un 22.7% como pequeña debido a la poca oferta de especialidades, el 19.7% la considera conflictiva probablemente a comentarios de problemas internos que han sido de público conocimiento.

j) **ANEXOS**

No se consideraron anexos