



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

“Estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa de una Universidad Privada de Lambayeque”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Zúñiga Rodríguez De Cárdenas Doris Betty (ORCID: 0000-0003-4915-2286)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitir todas las oportunidades que tengo, gracias a él, continúo siguiendo su camino.

A mi madre, por su esfuerzo constante en inculcarme el estudio y dedicación y su labor de educarme desde pequeña.

A mis hijos, Camila y Facundo, quienes son mis pilares y principales motivos para continuar esforzándome día a día.

A mi esposo, quien es mi cómplice, guía y soporte ante este nuevo reto de continuar estudiando.

Agradecimiento

A las personas que en cierta forma facilitaron que continúe con este reto.

A mis colegas del trabajo quienes facilitaron la información y por ser parte del equipo que día a día nos desenvolvemos en equipo.

A mi esposo, por ser su apoyo y aliento constante en continuar estudiando.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
VIII. PROPUESTA.....	47
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	58

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar si la implementación de una estrategia de atención al ingresante mejora la percepción de la imagen corporativa de una universidad privada de Lambayeque, se empleó una investigación mixta, cuantitativa, diseño no experimental, prospectivo y se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario que se aplicó a una muestra de 115 estudiantes ingresantes del ciclo 2020-II.

Los resultados arrojaron que de todas las dimensiones que se midieron sobre imagen corporativa, afectaba desfavorablemente una brecha por encima del 80% en la dimensión Imagen y en el indicador atención y calidad de servicio al ingresante; y en promedio más del 51 % la brecha en las dimensiones de la Comunicación en cuanto a cantidad, rapidez de información y efectividad de medios: la dimensión conducta, en el indicador ineficiencia y en públicos, el indicador, atención personalizada.

De acuerdo a los resultados hallados, la validación de la propuesta y sus proyecciones de la aplicación de la propuesta de solución, basado en la implementación de una estrategia de atención, las necesidades del segmento meta, calidad del personal y soporte tecnológico-administrativo que incluyan procesos ágiles, la proyección de resultados, reducirían la brecha hasta el 20% en un año.

Palabras Clave: Estrategia de servicio, ingresantes universitarios, Imagen corporativa

Abstract

The objective of the research is to determine if the implementation of a strategy of attention to the entrant improves the perception of the corporate image of a private university in Lambayeque, a mixed, quantitative research, non-experimental, prospective design was used and the technique was used as survey and a questionnaire that was applied to a sample of 115 students entering the 2020-II cycle.

The results showed that of all the dimensions that were measured on corporate image, a gap above 80% was unfavorably affected in the Image dimension and in the indicator of attention and quality of service to the entrant; and on average more than 51% the gap in the dimensions of Communication in terms of quantity, speed of information and effectiveness of means: the conduct dimension, in the inefficiency indicator and in public, the indicator, personalized attention.

According to the results found, the validation of the proposal and its projections of the application of the solution proposal, based on the implementation of a care strategy, the needs of the target segment, quality of personnel and technological-administrative support that include Agile processes, the projection of results, would reduce the gap up to 20% in one year.

Keywords: Service strategy, university entrants, Corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

La situación actual de la pandemia, ha impactado y transformado la vida humana y de las organizaciones, sumado al cumplimiento de normas emanadas de los gobiernos hacia la población. García y otros (2020) destacan que, en México, más de 4 millones de empresas de diversos tamaños, incluidas las grandes corporaciones, se han visto afectadas significativamente por la obligatoriedad de no salir de casa para evitar el contagio o en casos extremos, realizar compras en algún tipo de servicio; lo que ha incrementado el ausentismo, escasa demanda y por tanto, la decisión de los propietarios de reducir personal, rotar en guardias y rediseñar de atención a sus clientes.

De otro lado, el impacto de este fenómeno, ha incidido en el sector educativo específicamente en la naturaleza de su servicio de enseñanza. Lee (como se citó en Abreau,2020) observa que, en varios países, los estudiantes universitarios, tienen una percepción desfavorable de las clases virtuales respecto a las presenciales, por su bajo nivel de aprendizaje, que los ha llevado a adoptar medidas radicales, como solicitar el reembolso de su matrícula. Esta compleja e imprevista situación, ha obligado a las autoridades universitarias a tomar medidas radicales para adaptarse al cambio y diseñar estrategias distintivas que agreguen valor al servicio. De allí, que sería un error seguir trabajando como antes, se requiere buscar modos de mejorar la atención, incrementar la satisfacción y fortalecer la relación entre la universidad y el estudiante de pregrado, para mantener el posicionamiento y una buena imagen corporativa universitaria.

En Perú, al igual que en todo el mundo el Covid-19 el sistema universitario ha sufrido afectaciones. Velasque, Valenzuela y Murillo (2020), sostienen que la crisis actual, obligó a paralizar el inicio de ciclo y en otros casos a interrumpir clases a las universidades retrasando el cronograma de las actividades

académicas; suspender los intercambios o pasantías a nivel nacional e internacional, que obligó a muchos estudiantes a permanecer en el país extranjero, causando un perjuicio no solo económico sino distanciamiento afectivo familiar, en cumplimiento de las medidas restrictivas de los gobiernos para evitar la propagación del contagio de esta enfermedad. El reto de responder a este fenómeno en el sector educación ha sido grande, ya que, al autorizar el inicio del ciclo académico universitario, se ha tenido que cambiar el modelo de la gestión, atención y provisión del servicio, asumiendo cambios drásticos para adaptarse a la denominada “nueva normalidad”. Pantaléon (2020) afirma que, ante una crisis como la pandemia, hay que analizar riesgos que se presentan en las operaciones, las finanzas y en las actividades de la organización, identificar oportunidades que se presenten o innovar procedimientos a través de un riguroso análisis y nueva planeación adaptada en un escenario de incertidumbre.

Este cambio a nivel local, no sólo influyó en la calidad del servicio académico de la universidad en estudio, sino también en la calidad de atención de la Oficina de Admisión e Informes, sobretudo en un segmento importante como los estudiantes ingresantes, que irrumpían, se involucraban en la nueva vida universitaria y en el aprendizaje que implicaba el sistema y procedimientos de un modelo de enseñanza-aprendizaje distinto y de la experiencia de un servicio on line muy sensible y que afecta de forma relevante la percepción de la imagen de la Universidad. Se puede observar que, a pesar del compañerismo existente y trabajo en equipo, la coordinación de las actividades y sus resultados, no se obtienen los resultados deseados. Por lo general, los promotores, se limitan a inscribirlos, proporcionan información insuficiente, la orientación, acompañamiento es inadecuado, incumplen con guiar al estudiante hasta la etapa del registro de sus cursos, causando molestias, reclamos, quejas y en algunos casos optando por reservar matrícula, postergar sus estudios o solicitar su retiro definitivo. El trámite documentario es lento; la información y comunicación del personal de admisión es ambigua e imprecisa, lo que genera

confusiones, falsas expectativas y la sensación de un incumpliendo injusto del servicio que se prometió. A pesar que para la atención al estudiante se cuenta con plataformas virtuales de última generación y medios de comunicación, como correo electrónico, chat en línea, central telefónica, entre otros, la responsabilidad de su manejo recae en una misma persona, lo que ocasiona sobrecarga, stress laboral; incrementa la acumulación de solicitudes desatendidas. La capacitación programada para aprender el manejo de nuevas herramientas se programó y dirigió al personal docente, administrativo y estudiantil, sin embargo, se ha notado fallas en su manejo, problemas de conexión y acceso por la localización geográfica o a nivel familiar por compartir equipos entre hermanos o padres que afectan el ingreso a clases o limitaciones de economía familiar. Este panorama, lleva a identificar y formular el problema general de la investigación: ¿De qué manera la implementación de una estrategia de atención al ingresante, mejorará la percepción de la imagen corporativa de una universidad Privada de Lambayeque 2020?. Su justificación es científica, porque usará el método científico, con enfoque cuantitativo-cualitativo; es aplicada y propositiva que da una solución al problema planteado. Institucionalmente, ayudará a la Alta Dirección de la Universidad en la toma de decisiones estratégicas para lograr retención y captación de estudiantes de todo el país, mayor competitividad, posicionamiento, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. Además, permitirá corregir e implementar soluciones satisfactorias que garanticen una percepción favorable de una imagen corporativa de prestigio. La investigación es relevante en lo social, porque de implementarse la propuesta, agregará valor social a la calidad de atención en un grupo de interés crítico, cuyo beneficio se extenderá a miles de familias no solo de la Región Lambayeque sino del país, elevando la calidad de vida, bienestar y desarrollo, cumpliendo su misión de formar profesionales íntegros y proyectando una imagen de reconocimiento en la comunidad.

El objetivo general planteado es: Determinar la manera en que la implementación de una estrategia de atención al ingresante mejora la percepción de la imagen corporativa de una Universidad Privada de Lambayeque. Los objetivos específicos formulados son: 1.- Diagnosticar el servicio de atención del área de Admisión e Informes y la percepción de la imagen corporativa de una universidad Privada de Lambayeque 2020. 2.-Elaborar la propuesta de una estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa de una universidad Privada de Lambayeque 2020. 3.-Proyectar los resultados de la aplicación de una estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa. La hipótesis general planteada es: Si se implementa una estrategia de atención al estudiante ingresante, entonces se mejora la imagen corporativa de una universidad Privada de Lambayeque 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Hinojosa y otros (2020) en su investigación sobre imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario en México, propuso un modelo para medir este constructo; utilizó el análisis cuantitativo de los componentes principales de las variables como método y la técnica de ecuaciones estructurales para comprobar el ajuste de la propuesta; aplicó un cuestionario de 16 ítems con escala de Likert, a una muestra de 129 estudiantes de diversas carreras profesionales interesados en trabajar en el sector. Los hallazgos confirmaron que las acciones que comunica el banco, son reconocidas favorablemente por el público-meta, destacando como novedad, la incorporación de los ítems, Responsabilidad del sector (REC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al nuevo modelo adaptado a rubro bancario.

Relevancia. - Se puede destacar de este estudio, la importancia de medir la imagen corporativa en los distintos grupos de interés con los que la empresa se relaciona, pero sobre todo los que signifiquen prioritarios para la organización. En este contexto, si se quiere captar el mejor talento humano, para integrarlo a

mi equipo de trabajo, la imagen corporativa, es un factor significativo, ya de su imagen de prestigio, solidez y reputación, lo impulsará positivamente hacia su elección y decisión, frente a una agresiva competencia y cuyo sector se caracteriza por un alto índice de rotación de personal, por la falta de identidad con la empresa.

Ramos y Valle (2020), en sustenta que la estrategia en la gestión de imagen corporativa, contribuye a la sostenibilidad y el posicionamiento de una marca en el mercado de combustibles; para ello, empleó el método cualitativo y aplicó una encuesta que midió cuatro aspectos claves como su imagen comercial, estratégica, emocional y social. Concluyeron, respecto a la primera dimensión que un 67% opina que existe escasa información sobre ofertas de productos complementarios y la accesibilidad de atención en cualquier localidad es baja; su imagen estratégica, se ve afectada en el orden del 53% al obtener un nivel medio sobre las capacitaciones de atención al cliente; sin embargo y a pesar de ello, un relevante 70% de entrevistados, manifiesta una gran confianza en sus productos y reconoce su calidad. Asimismo, la dimensión de la imagen emocional, fue afectada obtiene en promedio un 60% como una empresa que proyecta poca modernidad y en lo referente a su dimensión de imagen social, los datos hallados, los entrevistados opinan en un 53% que la publicidad y los medios informativos poco informan sobre la conservación del medio ambiente y temas afines.

Relevancia: Estos hallazgos, revelan la importancia que la empresa debe otorgar a su imagen corporativa como todo un ente integrado, articulado, coherente, ya que, si bien es importante cuidar lo que se ofrece, la percepción de la actuación también es necesario y consideramos que puede afectar o deterior la relación con el cliente en el mediano y largo plazo, debido a que no puede percibirla como responsable socialmente, ya que nos encontramos ante un consumidor más informado, más educado y por lo tanto más exigente, por lo que las empresas tiene que preocuparse de agregar valor a sus productos y servicios,

si quieren ser competitivo en el mercado., a través de una oferta diferenciada frente a la competencia.

Orozco y Ferré (2017) estudia la percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación de Cataluña., España, cuyo objetivo es determinar la forma en que la comunicación de la responsabilidad social corporativa incide en la percepción de este constructo, realizó un estudio cuantitativo y cualitativo, aplicando una encuesta a una muestra de 463 entrevistados, realizadas a 7 grupos de interés de toda su cadena de valor. Concluyeron que la responsabilidad social corporativa (RSC) tiene una significativa relevancia sobre la imagen y reputación corporativa de la marca, toda vez que la convierten en condición fundamental para asegurar la relación con sus segmentos meta; sin embargo, los entrevistados tienen una percepción muy positiva de la cadena de valor de La Marató y de las acciones de la RSC que TV3 implementa, consideran que creen que la iniciativa de RSC, no mejora la imagen de marca.

Relevancia.- Lo relevante de este estudio, es que pone al descubierto la importancia del comportamiento que la empresa comunica y desarrolla en el sector en que se desenvuelve; es decir que la comunicación y los mensajes que perciben los stakeholders o grupos de interés marcan el posicionamiento y la imagen de la institución; de allí que la coherencia de lo que pensamos, decimos y hacemos es clave, para favorecer un juicio de valor respecto a nuestra identidad e imagen entre los grupos sociales que consideramos estratégicos en nuestro entorno.

Sucasaire (2019) en su estudio que buscó determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en Huaco, realizó una investigación básica con enfoque cuantitativo y cualitativo, el diseño no experimental y transaccional, que aplicó una encuesta a una muestra de 364 clientes, validados por expertos, concluyó que un 50% de los entrevistados de

la sucursal, calificaron su imagen corporativa alta, un 45% de moderada, mientras que un reducido 5 % declara una valoración baja.

Relevancia. -Este hallazgo demuestra una buena gestión de su imagen en base de entregar un servicio de calidad al cliente que le proporciona satisfacción y una excelente percepción de su imagen, lo que reafirma que el compromiso de la organización, se basa en la integración de las acciones, comunicaciones y conducta que refleje todo un ente coherente ante la opinión de sus clientes.

Rodríguez (2017) realizó una investigación para conocer la valoración del personal administrativo sobre la identidad corporativa de la escuela de posgrado de una universidad de Trujillo, de tipo descriptivo simple, diseño no experimental, de corte transversal, que midió la identidad personal, social y empresarial, aplicando un cuestionario estructurado de 30 ítems, con escalas de Likert a 30 trabajadores, cuyos resultados dan cuenta que la percepción de la identidad corporativa alcanzó un nivel del 43% alto, 27% medio y 30% bajo, siendo la dimensión empresarial, la de mayor incidencia, con un puntaje del 43% frente a las otras dos dimensiones que arrojaron 37% en ambos casos.

Relevancia. -Sin bien es cierto los resultados son positivos en las tres dimensiones, sin embargo, se observa que el nivel bajo es representativo, lo que obliga a desarrollar planes de acción para incrementar estos niveles; de allí que estos resultados, nos llevan a plantearnos la necesidad de medir estratégicamente el grado de identificación del empleado con la organización, lo que contribuirá significativamente a generar mayor compromiso con su trabajo, la cohesión y apoyo con las distintas áreas de la empresa y se convierta en el embajador de la buena imagen y el buen servicio ante los clientes externos .

Mucha (2018) en su tesis propone un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de una empresa de asesoría legal, realizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo- propositivo, con un diseño no experimental,

empleó la técnica de la encuesta y aplicó un cuestionario estructurado a 30 clientes. Los resultados arrojaron que existe una buena relación entre los trabajadores, descartando todo tipo de rumor; la relación con los clientes es muy buena y recomendaron una permanente capacitación y la creación de un departamento de imagen institucional; por su parte, los clientes externos calificaron el servicio como muy bueno, sin embargo manifestaron que las instalaciones no son adecuadas; igualmente recomendaron plantear estrategias innovadoras y el uso de medios de comunicación, herramientas digitales y campaña de marketing orientada al posicionamiento y recordación de marca.

Relevancia: Las sugerencias de los clientes son importantes, por lo tanto, los responsables deben tomar en cuenta esta información para diseñar sus estrategias y poder ofrecer propuestas de valor que logren superar las expectativas de sus clientes lo que impactará en su imagen corporativa. Es importante también crear una unidad que gestione eficazmente la imagen corporativa, ya que el manejo de las comunicaciones, mensajes y el empleo de medios, como herramientas estratégicas, deben ser administrados por los profesionales en este campo, ya que la imagen corporativa, constituye un activo importante como valor intangible de la institución.

Alvarado (2017) en su tesis sobre la relación entre imagen corporativa y comunicación interna en una empresa on line en Lima, realizó un estudio básico con enfoque cuantitativo hipotéticamente deductivo, diseño no experimental y de nivel correlacional, aplicó dos cuestionarios a una muestra de 77 profesionales de diferentes áreas de la empresa, concluyendo que existe una asociación significativa entre ambas variables del estudio, que se evidenció por los resultados favorables; es así que 34 encuestados califican la imagen corporativa de óptima, mientras que 29 individuos manifiestan que es normal y 27 encuestados valoraron su imagen como eficaz; por otro lado 43 entrevistados afirmaron que la comunicación interna se practica en forma regular.

Relevancia. - Este hallazgo, reafirma el principio que todo comunica, ya que, de una buena comunicación, que incluye su intencionalidad, la forma que cuida la elaboración del mensaje, en cuanto a diseño, comprensión, los medios que emplea para llegar en forma eficaz y eficiente a sus grupos de interés, dependerá el impacto o la impresión que cause en el cliente y por lo tanto en su imagen.

Mendoza y Sierralta (2017) en su tesis sobre responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de una empresa de telefonía en Chiclayo, tuvo como objetivo establecer la relación entre estas dos variables, realizó una investigación correlacional, con enfoque cuantitativo, desde la percepción de los clientes de la agencia en estudio, aplicando métodos estadísticos para el análisis de resultados, basado en cuatro dimensiones de la RSE, económica, legal, ética y filantrópica. Concluyen de acuerdo a los hallazgos, que existe una relación significativa entre la imagen de la institución y su reputación, basado en que a su juicio, las acciones de RSE son un factor de competitividad, toda vez que la diferencian de las demás empresas de su rubro, por su basamento ético legal y filantrópico, además de la orientación de sus actividades hacia el logro del bienestar, sostenibilidad en el tiempo y alta rentabilidad, corroborado por el análisis estadístico de las variables en estudio.

Relevancia. - Este aporte, relieves la importancia que la conducta de la organización juega en el mercado y frente a la competencia, lo que le agrega un gran valor a su reputación e imagen, que se evidencia por la preferencia e identificación hacia la marca y la empresa y por ende en su lealtad con sus productos y servicios. Esta conducta percibida por los grupos de interés, será el mejor argumento para combatir cualquier mensaje, rumor o comentario que pretenda dañar la imagen de la organización.

Delgado & Cardozo (2016) en su trabajo sobre para determinar la influencia que existe entre calidad y satisfacción del cliente en una clínica de fertilidad en Chiclayo, basó su metodología en una investigación de tipo descriptiva

correlacional, diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo, aplicó una encuesta a 32 clientes y 9 trabajadores, cuyo cuestionario incluyó 18 ítems. Concluyeron que el 75% de los encuestados afirmó sentirse satisfecho con la atención brindada, así como con los atributos del servicio, lo que confirmó una relación significativa entre ambas variables.

Relevancia. Indudablemente que la atención se basa en brindar soluciones satisfactorias a los problemas de los clientes, más aún cuando los servicios por su misma naturaleza son especializados y requieren del personal una actitud cálida, empática, que evidencie conocimientos, destrezas y brinde seguridad, lo que será retribuido en una imagen positiva del trabajo del empleado que redundará en la buena imagen de la organización.

Teorías:

La teoría de las señales de Spencer (citado por Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011) explica la importancia de la información recibida del individuo de las características distintivas de la empresa, tipificando a la organización, asociando a su imagen corporativa y explicando su conducta como fuente de satisfacción de sus intereses y necesidades personales. Este aporte teórico-científico incide en la importancia de cuidar la actuación del personal, para posicionar positivamente la imagen corporativa en el grupo de interés, toda vez que el resultado se basará no solo en lo que se ofrece del servicio educativo universitario, sino cómo se ofrece, lo que implica una gestión en la atención al cliente.

La teoría de la identidad corporativa de Shee & Abratt (1989) que sostiene que es una asamblea de señales visuales (físicas y conductuales) por las cuales una audiencia puede reconocer a la compañía y distinguirla de las otras, lo cual se puede usar para representar o simbolizar a la compañía. Este principio, es relevante, ya que no existe imagen sin identidad corporativa, por lo que es importante un diseño integrado, coherente y sinérgico para que tanto su

identidad visual y cultural emitan un mensaje claro y contundente para posicionar la marca y por ende logre la identificación con la organización.

La teoría de la imagen corporativa de Kotler y otros (1982) que sostiene que la imagen corporativa es la impresión general fabricada en las mentes del público acerca de una empresa, y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales. El aporte científico, da cuenta que no sólo la imagen que se forma en el grupo de interés, se basa en el diseño visual de su marca corporativa que genere impacto, sino que la cultura y conducta del accionar de la empresa, integrada por sus miembros, le añade sentido y satisfacción al trabajo del empleado, lo que se extiende a un servicio de calidad y una relación duradera con los clientes.

Conceptos:

Por lo general, los términos identidad e imagen son empleados indiscriminadamente, sin embargo, hay que esclarecer su significado. Imagen hace referencia al “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos”, mientras que la identidad se asocia a la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Van Riel,1997). Desde este enfoque, la identidad corporativa estaría conformada por la suma de todas las formas de representación físicas que la organización emplea para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores y al público en general; en otras palabras, es descrita, principalmente en términos de imagen externa y proyección.

Asimismo, debido a la multiplicidad de su simbolismo, surge un concepto que algunos denominan como el mix de la identidad corporativa, que configura la personalidad interna y externa de una organización. Costa (2010) sostiene que la identidad es el ADN de la empresa para referirse a la esencia de quién es la organización y de las características diferenciales que le otorgan una

superioridad competitiva en el mercado. Esto quiere decir, que los rasgos distintivos que una empresa posee, definen su esencia y su identidad frente a sus competidores y determinarán la identificación y valoración favorable o desfavorable en los clientes o usuarios.

Van Riel (1997) identifica tres componentes que configuran la identidad corporativa, la conducta, mediante la cual los grupos de interés juzgan su actuación; la comunicación o forma en que informa su actuación, los mensajes que emite, la claridad y transparencia percibida por la audiencia; y el simbolismo, que armoniza los componentes y cuyo diseño crea una impresión favorable en los clientes actuales y futuro. Frente a ello es importante anotar, que para que el cliente tenga una imagen clara y precisa, la articulación de estos elementos debe ser sinérgica, integrada para transmitir el mismo mensaje a los clientes, evitando las distorsiones en la percepción del grupo de interés.

Frente a lo dicho, Birkigt y Stadler (citado por Van Riel, 1997) sostiene que esta personalidad empresarial, debe ser la manifestación de su auto percepción; es decir que la organización debe conocerse bien a sí misma, para poder proyectar una clara imagen de su conducta, comunicación y simbolismo para contribuir a su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, debe prestarse atención a las señales y mensajes que comunique la empresa, consciente como inconscientemente, por al hacerlo está contribuyendo a afianzar su personalidad en la mente del cliente.

Un componente esencial de la identidad visual, es la marca corporativa, que se define como el nombre, término, símbolo, diseño o como una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio; es el sello distintivo que identifica y lo diferencia ante la competencia, garantizando su calidad (Kotler, 2012). Ello implica, que hoy en día, las empresas muestran su preocupación por consolidar el posicionamiento de su nombre en un entorno altamente competitivo, ya que ello asegura la sostenibilidad en el tiempo.

Caballero (2009) sostiene que la marca aumenta valor frente a otras que no la tienen, generando lealtad con sus clientes. La marca, según Salazar y Rangel (2004), representa una nueva forma de vida que se concentra en las necesidades, deseos y percepciones de los clientes, se obtiene fidelidad, derivada de una estrategia que logra cubrir sus expectativas y satisfacción (Salazar y Rangel, 2004; Monge 2009). De allí que lograr la fidelidad o lealtad, resulta clave tener una imagen corporativa positiva en el cliente, ya que ello representa para la organización grandes beneficios.

En este sentido, Quinteros (2008) señala que la identidad e imagen, representa un conjunto de activos que agregan valor a un producto, servicio, a la compañía y a sus clientes, generando el reconocimiento de su nombre, su fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca en sus clientes; además de proporcionarles beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Otro aspecto importante en la imagen corporativa es la cultura corporativa, que según Castilla del Pino (2003) la define como una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa, los valores y creencias más arraigadas dentro de la organización. Por su parte, Goffee y Jones (2001) sostiene que es la forma de actuación de una organización; mientras que Ouchi (2005) añade a este modo propio de actuación la influencia significativa en la creación y proyección de su imagen corporativa. Este enfoque pone de relieve que los clientes, no sólo valoran el qué lo ofrecen que estaría definida por la calidad técnica de un producto o servicio, sino por el cómo ofrecen ese servicio, lo que influye en su posicionamiento empresarial.

Factores influyentes

El entorno actual, plantea a las organizaciones una gestión competitiva frente a factores que influyen en su desarrollo institucional, lo que obliga a buscar

ventajas competitivas para consolidar su posicionamiento en el mercado, debiendo administrar adecuadamente sus capacidades y recursos, siendo uno de ellos, su imagen, considerado como el principal activo de la organización y clave para lograr su misión empresarial en los diversos públicos (stakeholders) con los que mantienen relaciones institucionales. Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos, de allí la necesidad de distinguir diversos tipos como la imagen de empresa, marca y del producto o servicio (Dowling,2004). Esto quiere decir, que dependiendo desde la percepción de los distintos grupos de interés la valoración será diferente, la interpretación como cliente interno o como cliente externo será variada.

Generalmente, existen factores que influyen en la formación de la imagen corporativa, partiendo por la naturaleza de ser un proceso largo y complejo (Caballero,2009); es decir es el resultado de una abstracción y creación para lograr una unidad de atributos representativos que favorecerán la notoriedad de su nombre, pero que toma tiempo para registrar su marca en la mente de su cliente, dependiendo del impacto de sus estímulos comunicacionales. Capriotti (1999) distingue tres factores intervinientes, los medios de comunicación masivos y las relaciones interpersonales como fuentes indirectas y la experiencia personal, como directa. Para Villafañe (1993) un factor estratégico que influye decididamente, es el modo cómo la organización administra la imagen, cuidando en todo momento, que todas las operaciones relacionadas con el servicio al cliente, genere una buena impresión en sus públicos; sobre todo en áreas que tienen contacto directo con los clientes, de allí que la buena atención del personal, su trato y la actitud proactiva para atender su solicitud o resuelvan su problemas, juega un rol crítico para contribuir a este logro.

Modelos

Existe diversidad de modelos que pretenden medir la imagen corporativa de una organización. Garbett, sostiene que la imagen corporativa posee seis factores

que gobiernan su dinamismo como son la realidad de la empresa, las noticias que generan las actividades de la organización, la variedad de las actividades empresariales, el esfuerzo de comunicación del quehacer empresarial, el factor tiempo que consolida la imagen y la recordación del nombre. Lo relevante de este aporte es que parte del análisis de la situación empresarial para identificar la posición y determinar un diagnóstico, lo que es fundamental, ya que, a partir de ello, se empieza a trabajar todo esfuerzo para diseñar la imagen que se desea proyectar. Por otro Scheinsonhn (1988) propone un modelo que consta de cuatro elementos: la realidad corporativa, su cultura, su identidad y la comunicación; pero lo interesante que enfoca su estudio desde cuatro dimensiones que abarcan a la empresa como un todo, donde todas las partes son críticas e influyen en una percepción positiva o negativa por parte del grupo de interés vinculado con la empresa. Por último, se tiene a Oviedo (2005) con su modelo de una estructura y proceso de comunicación que denomina las cinco esferas, explica que para comunicar en forma eficaz la identidad de una organización y lograr una imagen corporativa favorable, es importante tener en cuenta los siguientes componentes: la identidad, conducta, comunicación, públicos, imagen corporativa.

Identidad e imagen: Cinco esferas de comunicación



C. Oviedo, 2005

Figura 1 Identidad e imagen: Cinco esferas de comunicación.

Nota: Tomado de Oviedo, C. (2002) Las Esferas de la Comunicación en las organizaciones, hacia la gerencia de la percepción, p.80.

La primera esfera, abarca la autoimagen (identidad) que se tiene de la empresa, es una mixtura de lo que observa el cliente diariamente en función de su personal, instalaciones, calidad de tecnología y equipos, de su participación en el mercado y de su propio liderazgo y orientación al logro. Este elemento es básico y previo, pues la organización debe determinar quién es y qué imagen quiere proyectar, en base a su naturaleza y elementos que la configuran.

La segunda esfera abarca la conducta de la organización, como un todo e incluyo el modo de su quehacer; es decir no sólo qué brinda del servicio sino cómo brinda el mismo, es decir esta impresión juega un papel importante en la mente del cliente que difícilmente podrá superar si tiene una mala experiencia en el proceso del servicio.

La tercera esfera hace referencia a la comunicación, las señales, los mensajes, los medios que utiliza la empresa, el propósito y los diversos comportamientos que genera la información más allá de los contenidos. La gestión en este campo, implica que la administración del proceso de encodificar se orienta a elaborar un mensaje sencillo, claro, comprensible e impactante que llame la atención y que logre el impacto deseado; asimismo que este contenido sea colocado en los vehículos o instrumentos eficaces; es decir que llegue a la máximo cobertura del grupo de interés interno o externo al que se dirige la organización.

La cuarta esfera, se relaciona con los públicos o stakeholders internos, que se vinculan con la cultura de la organización y su relación con los públicos externos, que en este caso incluiría a los estudiantes, padres de familia, autoridades, medios de comunicación, entre otros. El tipo de vínculo que se crea con estos segmentos es fundamental, ya que ello incide en el fortalecimiento asociativo con la organización que se evidencia con la lealtad con sus principios y propósitos.

La quinta esfera, hace alusión a la imagen, a la valoración del grupo de interés respecto a cómo nos perciben, que les interesa o preocupa, cual es el grado de conocimiento que tienen de la organización y con qué necesidad asociación a la empresa como un todo, por lo que su resultado estará en función al resultado entre sus percepciones y expectativas del servicio brindado. Esta dimensión globaliza su impresión total, que es el resultado de todos los factores externos e internos que, en mayor o menor medida, han influido en sus sensaciones, emociones, sentimientos, percepciones u opiniones que dan como resultado una valoración respecto a la organización, como un todo.

Estrategia de Servicio

El modelo de Leppard y Molineux (2000) del servicio interno de calidad, se encuentra representado por tres componentes básicos: la estrategia de servicio, el personal de servicio con normas de calidad y los sistemas familiares para clientes.

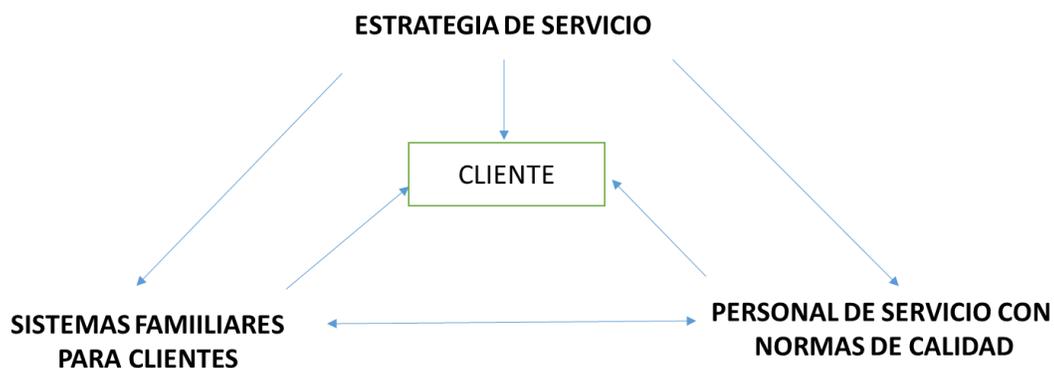


Figura 2 Elementos básicos del servicio interno de calidad.

Nota: Tomado de Leppard, J. y Molineux, J. (2003) *Cómo mejorar su servicio al cliente*, p.163.

La primera fase: es la estrategia del servicio, definida como la manera que la empresa ha decidido servir internamente al cliente., lo que implica identificar al cliente y entender sus necesidades y motivaciones. Incluye lo que se va a hacer; la oferta diferenciada de servicios frente a la competencia. En esta etapa es necesario que los clientes deban percibir algo único, distintivo que evidencia el valor y que está dispuesto a pagar.

La segunda fase: es el personal, el conjunto de personas comprometidas en desarrollar la estrategia de servicio, es decir que para emprender el camino a la excelencia en el servicio, es fundamental contar con personas de calidad, lo que incluye determinar el perfil del empleado, sus conocimientos, las habilidades y actitudes alineado al tipo de servicio, la motivación, responsabilidad y su nivel de formación, de tal manera que el trabajo en equipo de las personas involucradas agregar un valor diferencial y ventaja superior que contribuirá a cautivar a los clientes, logrando su retención y recuperación ante situaciones difíciles.

La tercera fase, son sistemas familiares para clientes, se refiere a los procedimientos que han sido autorizados en la empresa para agilizar el servicio al cliente externo y especialmente solucionarle sus problemas particulares. Incluye protocolos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los

elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

Los autores mencionados, analizan las claves del éxito del servicio de atención al cliente, como el establecimiento de un feedback con los clientes, la gestión de quejas y la obtención de información por parte de los empleados que trabajan cara al público.

Por lo tanto, el sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positiva cuando interactúan con nuestra empresa. Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Por su enfoque, la investigación es mixta, porque se harán mediciones y formulará el problema, objetivos, hipótesis y variables (Positivista-Cuantitativo). Sin embargo, la interpretación será relativa de acuerdo a la experiencia del investigador (Hermenéutica-Relativista-Cualitativo).

Por su propósito, es aplicada, ya que aplicará teorías especializadas en el tema de imagen corporativa y estrategias de atención al cliente.

Según su alcance, la investigación es explicativa, porque busca explicar la forma en que la variable independiente –la estrategia de servicio de atención al cliente– influirá en la variable dependiente, es decir en la imagen corporativa de la Universidad en estudio.

El diseño de la investigación es no experimental, por qué demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto. (Hernández et al, 2010) Y es predictivo, porque la investigación proyectará los resultados de la aplicación de la propuesta de solución, al problema planteado (Caballero,2011). Es decir que, en el caso de la presente investigación, se proyectará los resultados de la estrategia al ingresante en su incidencia sobre el problema, referido a la imagen corporativa de la universidad en estudio.

Donde:

	T1		T2
M	O	P	RE

Dónde:

M: Es la muestra que se está observando: Imagen corporativa (variable dependiente)

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: encuesta.

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategia de Servicio al Ingresante (variable independiente)

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual.

T2: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P en la imagen corporativa.

3.2 Variables y operacionalización

- Variable independiente: Imagen Corporativa
- Variable dependiente: Estrategia de servicio al ingresante.

3.3 Población, muestra y muestreo.

El término población lo define Ramírez (1993) como un conjunto de individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la particularidad de estar referidas a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar. Para el presente estudio la población estaría conformado por los 371 ingresantes del semestre, año 2020-II.

Para obtener la muestra se ha empleado la fórmula estadística de universos finitos. Donde:

Población Finita (Cuando Se Conoce N)	$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{E^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$
---	---

Reemplazando valores:

La muestra será de 115 ingresantes del ciclo 2020 II, considerando un 95% de confiabilidad, un margen de error muestral de $e = 5\%$, una población de $N = 371$ ingresantes de un $p = q = 0.5$.

El muestreo es probabilístico, aleatorio simple, donde cualquier ingresante es susceptible de ser encuestado. El criterio de inclusión de la muestra es estar matriculado en el semestre 2020-II.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos son los recursos de los cuales se vale el investigador, en este caso, se acudirá a la técnica de la encuesta. Según Méndez (2001) La encuesta resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen cierto carácter público o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas.

En la encuesta se utilizará como instrumento un cuestionario, con escalas cuantitativas ordinales que será aplicado a los ingresantes. Para medir la confiabilidad del instrumento se usarán los indicadores estadísticos: Alfa de Cronbach. Y para validar el instrumento, se apoyará con el juicio de tres expertos de la especialidad, cuyos criterios de selección estarán basados en su formación profesional, experiencia en la actividad profesional, producción intelectual y especialización.

También se utilizará la técnica de la entrevista, que consiste en un diálogo interpersonal que da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado), cuyo propósito es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. En este caso se aplicará al Jefe de marketing de la universidad en estudio.

Se utilizará como instrumento de investigación, la guía de preguntas, que consiste en una relación de preguntas sobre las variables en estudio.

Otra técnica que se utilizará será la documental, que consiste en la recopilación de datos, en fuentes secundarias. Se empleará como técnica, la ficha documental donde se consignará información para elaborar el marco teórico. Asimismo, se aplicará para elaborar el diagnóstico sobre las variables en estudio.

3.5 Procedimientos

Debido al problema de la pandemia, el proceso de recolección será el siguiente:

-Se solicitará mediante carta, dirigido al Vicerrectorado de Investigación la autorización para el acceso a la información pertinente de la investigación, así como la data de estudiantes.

-Una vez aprobada la solicitud, se planteará un plan para la etapa de recolección que incluirá:

-Población por Facultad

- Distribución de las encuestas, vía on line.
- Cronograma de trabajo de campo: actividad y cronograma
- Identificación de alumnos y sus correos electrónicos.
- Distribución de cuestionario, vía correo electrónico a los estudiantes que incluye formato con el objetivo del estudio y anexo el cuestionario, que cumpla los requisitos de confiabilidad y validez.
- Seguimiento de la recepción de los instrumentos, vía telefónica y reenvíos por correo electrónico.
- Recepción, revisión de cuestionarios para verificar la calidad de los datos obtenidos.

3.6 Método de análisis de datos

El método de la investigación a emplear es deductivo, porque es un procedimiento racional que va de lo general a lo particular y tiene como característica que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son (Gómez, 2012). La inferencia deductiva nos muestra la forma en que un principio general (o ley) se apoya en un conjunto de hechos que son los que lo constituyen como un todo. (variables).

También el método de la investigación a utilizar es inductivo, porque es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Bernal Torres, 2006)

Una vez filtrados los cuestionarios, se iniciará la etapa de codificación, ingreso al software Excel para construir la base de datos e iniciar la etapa de procesamiento y obtención de datos en tablas y figuras de las variables en

estudio, para su posterior análisis y discusión de resultados. Y posteriormente diseñar la propuesta de solución y validación de la misma por los expertos de la especialidad.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se basó en los siguientes criterios:

Consistencia: La cuantificación estadística de los datos confirmará este criterio, así como lo sustentará el proceso de recolección y presentación en tablas y gráficos que reflejarán objetivamente los hallazgos.

Confirmabilidad: Los datos serán veraces y reales de los entrevistados, consignándose la información en los cuestionarios elaborados para tal fin, contrastándose los resultados con los antecedentes, marco teórico y teorías de otros investigadores.

Consentimiento: Los participantes deberán estar de acuerdo de ser informantes de la investigación, conociendo los objetivos de la investigación, sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: Se asegurará la protección de la identidad de las personas que participarán como informantes de la investigación (Noreña y otros, 2012).

IV. RESULTADOS

Diagnóstico de la variable dependiente: reputación corporativa

Tabla 1

Respuesta a la pregunta ¿Conoce el logotipo de la Universidad?

Respuesta	N°	%
Extremadamente conocida	25	22
Muy conocida	80	70
Bien conocida	8	7
Poco conocida	1	1
No Conocida	1	1
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 1 se evidencia que casi la totalidad de entrevistados afirma que le parece conocido el logo de la Universidad con el nombre que tiene "extremadamente conocido" (22%) , " muy conocido" (70%) y "bien conocida" (7%).

Interpretación: Este dato, nos confirma que el conocimiento de la marca en la mente del estudiante ingresante es muy significativo y contribuye a la identidad y el posicionamiento en este segmento.

Tabla 2

Respuesta a la pregunta ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la Universidad?

Respuesta	N°	%
Extremadamente conocida	20	17
Muy conocida	50	43
Bien conocida	10	9
Poco conocida	35	30
No conocida	0	0
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 2 se evidencia que casi la totalidad de entrevistados afirma que conoce la misión, visión y objetivos de la Universidad, "extremadamente conocida (17%) , " muy conocido" (43%) y "bien conocida" (9%).

Interpretación: El resultado muestra el conocimiento de los principios filosóficos de la Universidad, que resulta favorable en el entendimiento y comprensión de su quehacer institucional y por ende en su identificación con su identidad.

Respuesta a la pregunta: Marque el atributo que considere conveniente respecto a la Universidad como institución .

Tabla 3
Eficiente / Ineficiente

Respuesta	N°	%
Eficiente	59	51
Ineficiente	56	49
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 3 se evidencia que la mayoría de entrevistados afirma que la universidad es eficiente (51%), sin embargo también existe un alto porcentaje de ineficiencia en su servicio (49%)

Interpretación: El dato hallado muestra limitaciones en este atributo que afecta desfavorablemente en la imagen de la Universidad, debido a que existe un manejo deficiente en el uso de los recursos asignados a brindar un buen servicio al ingresante.

Tabla 4
Alta calidad / Baja Calidad

Respuesta	N°	%
Alta calidad	59	51
Baja Calidad	56	49
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 4 se evidencia que la mayoría de entrevistados afirma la alta calidad en el servicio de la universidad (51%), frente a otros que la califican de baja calidad (49%)

Interpretación: Este hallazgo, evidencia que existe limitaciones en la percepción de la calidad que brinda la Universidad, lo que desfavorece en su imagen, debido a deficiencias no solo en el desempeño técnico sino funcional o humano.

Tabla 5
Solidez / Insolvente

Respuesta	N°	%
Solidez	70	61
Insolvente	45	39
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 5 se evidencia que un (61%) percibe una imagen de solidez de la universidad, mientras que otro grupo de “insolvente” (39%).

Interpretación: El resultado, muestra que el atributo de solidez, es un factor favorable en la imagen de la Universidad, por su condición de ser privada, la población estudiantil que posee, los años que posee en el mercado educativo, el nivel de inversión económica que laboratorios, destina a infraestructura, tecnología e integrar un consorcio de gran prestigio en el sector universitario y la comunidad en general.

Tabla 6
Moderna / Tradicional

Respuesta	N°	%
Moderna	69	60
Tradicional	46	40
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 6 se evidencia que la mayoría de entrevistados considera la imagen de la universidad como “moderna” (60%); sin embargo un significativo grupo la percibe como “tradicional” (40%).

Interpretación: El resultado hallado, no favorece en forma significativa este atributo en la imagen de la universidad, por que existe un grupo significativo de ingresantes que la considera tradicional, de allí que se necesita trabajar una estrategia de comunicación que los induzca a cambiar de valoración.

Tabla 7

De Alta Tecnología / De Baja Tecnología

Respuesta	N°	%
De Alta Tecnología	80	70
De Baja Tecnología	35	30
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 7 se evidencia que la gran mayoría de entrevistados (70%) asocia a la universidad con el atributo de “alta tecnología”, frente a un grupo que la percibe como “baja tecnología” (30%).

Interpretación: El hallazgo de este atributo, influye favorablemente en la imagen de la Universidad, al reconocer que posee sistemas, equipos, plataformas de última generación y que agrega valor al servicio y una ventaja diferencial frente a la competencia.

Tabla 8
Buena Reputación / Mala Reputación

Respuesta	N°	%
Buena Reputación	65	57
Mala Reputación	50	43
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 8 se evidencia que la mayoría de entrevistados, considera que la universidad goza de una “buena reputación” (57%) , mientras que otros grupo significativo la percibe como de “mala reputación”.

Interpretación: El dato hallado, afecta muy desfavorable, la percepción de la Universidad, toda vez que el atributo “reputación” es un factor crítico de éxito en la imagen corporativa, cuyas debilidades pueden encontrarse en el desempeño técnico del personal o en sus actitudes y conductas inadecuadas en el contacto, solicitud, queja, reclamo lo que ha generado experiencias insatisfactorias´.

Tabla 9
 Mucha información / Escasa información

Respuesta	N°	%
Mucha información	50	43
Escasa información	65	57
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 9 se evidencia que la mayoría de entrevistados percibe de este atributo “escasa información” por parte de la universidad (52%) , mientras que otro sector de entrevistados, considera que existe “muchísima información” (43%).

Interpretación: El dato hallado, muestra que el atributo evaluado incide muy desfavorablemente en la imagen corporativa de la Universidad, al percibir deficiencias y limitaciones en la calidad y cantidad de información, debido a fallas en el diseño de los datos, procesamiento de información, fases del circuito comunicativo, entrega o accesibilidad ante el requerimiento de este servicio.

Tabla 10
 Información a tiempo / Información a destiempo

Respuesta	N°	%
Información a tiempo	55	48
Información a destiempo	60	52
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 10 se evidencia que la mayoría de entrevistados percibe la entrega de una “información a destiempo” (60%) , mientras que otro segmento considera que acceden a una “información a tiempo” (52%).

Interpretación: El resultado de este atributo, incide desfavorablemente en la imagen corporativa de la universidad, al producir insatisfacción, producida por la capacidad de respuesta, rapidez o entrega de la información solicitada, que depende de las personas a cargo, los procesos, los sistemas o los canales de comunicación inefectivos.

Tabla 11

Respuesta	N°	%
Canales de información efectivos	56	49
Canales de información nada efectivos	59	51
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 11 se evidencia que la mayoría de entrevistados percibe que los canales de información son “nada efectivos” (51%), frente a otro grupo que los considera “canales de información efectivos” (49%).

Interpretación: El dato hallado, incide desfavorablemente en la imagen corporativa, toda vez que los medios seleccionados no son los adecuados para llegar en forma efectiva, rápida y oportuna al segmento meta y de esta manera satisfacer su necesidad de información de manera eficaz.

Tabla 12

Relación satisfactoria / Relación Insatisfactoria

Respuesta	N°	%
Relación satisfactoria	68	59
Relación Insatisfactoria	47	41
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 12 se evidencia que la mayoría de entrevistados percibe que existe una “relación satisfactoria” con la universidad (59%), mientras que otro segmento considera la “relación insatisfactoria” (41%).

Interpretación: El resultado de este atributo, resulta adecuado para la construcción de una Buena imagen corporativa, sin embargo existe un grupo significativo de ingresantes que considera que su vínculo relacional es insatisfactorio, debido a un factor clave como es la atención y servicio personalizado que brinda el personal de contacto con el estudiante.

Tabla 13
Atención Personalizada / Indiferencia

Respuesta	N°	%
Atención Personalizada	51	44
Indiferencia	64	56
TOTAL	115	100

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la tabla N° 13 se evidencia que la mayoría de entrevistados percibe “indiferencia” en la atención al ingresante(56%) mientras que otro grupo, considera que la atención es “personalizada” (44%)..

Interpretación: El resultado de este atributo, incide negativamente en la imagen corporativa de la universidad, toda vez que el contacto individual y el vínculo relacional, juegan un papel importante en el índice de satisfacción, identificación y lealtad del ingresante con el servicio que brinda la institución. Lo contrario genera rechazo, indiferencia ante las acciones que la universidad pueda emprender para lograr sus objetivos de mejorar su imagen basado en un servicio de calidad.

Tabla 14

Alternativa	Atributo	n
a	Tecnología	25
b	Excelencia académica	21
c	Docentes especialistas	19
d	Internacionalización	10
e	Atención y servicio de calidad al estudiante	15
f	Pensiones acorde al mercado	14
g	Bolsa de trabajo.	5
h	Convenios nacionales e internacionales	6
	Total	115

Fuente: Proceso de encuestas a ingresantes

Descripción: En la table N°14 se evidencia que la mayoría de entrevistados ha valorado como atributos prioritarios en las tres primeras posiciones: la tecnología (22%), excelencia académica (18%) y docentes especialistas (17%). En cuarta posición, el servicio de calidad al cliente (12%)

Interpretación: El dato hallado, si bien es cierto contribuyen significativamente en la imagen corporativa, sin embargo hay que observar que valoran la tecnología antes que la formación docente y excelencia académica. Y el servicio de calidad ocupa una baja posición respecto a la primera posición, lo que oblige a reforzar estas áreas

estratégicas que contribuyen significativamente a la misión, vision y valores universitarios, fundamento de toda institución de educación superior.

V. DISCUSIÓN

Variable dependiente: Imagen corporativa

Dimensión: Identidad

Indicador: Conocimiento de logotipo de la universidad

Tabla 1

Nivel de conocimiento del logotipo

Total conocimiento	115	100%
Nivel alcanzado	113	99%
Brecha	2	1%

En la Tabla 1. se evidencia que el nivel total de conocimiento de la identidad visual de la universidad en estudio y el nivel alcanzado, existe una brecha del 1%, por lo tanto, este indicador es muy favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que reafirma el posicionamiento de la identidad visual gráfica en la mente del segmento meta debido al influjo de estímulos que han incidido en su percepción de forma significativa, además le otorga un valor a la marca, como intangible estratégico institucional .

Indicador: Misión, Visión, Objetivos de la universidad

Tabla 2

Nivel de conocimiento de misión, visión, objetivos

Total conocimiento	115	100%
Nivel alcanzado:	80	70 %
Brecha	35	30%

En la Tabla 2 se evidencia que el nivel total de conocimiento de los principios rectores como la misión, visión y objetivos institucionales y el nivel alcanzado, existe una brecha del 30%, por lo tanto, este indicador es adecuado en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que reafirma la toma de conciencia del quehacer de la universidad , sus proyectos a futuro y los logros que desea conseguir para lograr el desarrollo institucional por parte de los ingresantes, que motiva a una identificación con este direccionamiento estratégico del cual forma parte activa en su crecimiento y desarrollo institucional.

Análisis del marco teórico:

Los resultados de estos indicadores que resultan positivos tanto en su identidad gráfica como en sus principios axiológicos como la misión, visión y objetivos organizacionales, coinciden con el estudio de Sucasaire (2019) que realizó sobre la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente donde inciden el compromiso como organización de ofrecer un servicio de calidad, basado en la identidad y conducta de las acciones para lograr una buena percepción de su imagen. Igualmente responden a la teoría de las señales de Spencer (citado por Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011) , de la identidad corporativa de Shee & Abratt (1989), la base teórica de identidad de Costa (2010), Van Riel (1997), Quinteros (2008) entre otros que contribuyen a la notoriedad y reconocimiento de la identidad corporativa y su diferenciación con otras marcas del mercado educativo.

Dimensión: Conducta

Indicador: Eficiente

Tabla 3

Nivel de eficiencia

Total eficiencia	115	100%
Nivel alcanzado	59	51 %
Brecha	66	57%

En la Tabla 3 se evidencia que el nivel total del atributo eficiencia y el nivel alcanzado, existe una brecha del 57%, por lo tanto, este indicador es ***muy desfavorable*** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que uno de los problemas de insatisfacción de los ingresantes es la ineficiencia del servicio, el tiempo de espera en los trámites y gestiones en la universidad y las limitaciones en el uso de los recursos tecnológicos en la educación impartida.

Indicador: Calidad

Tabla 4

Nivel de calidad

Alta calidad	115	100%
Nivel alcanzado	59	51 %
Brecha	56	49%

En la Tabla 4 se evidencia que el nivel total del atributo calidad y el nivel alcanzado, existe una brecha del 49%, por lo tanto, este indicador es favorable en la consolidación de la imagen corporativa, sin embargo, es urgente cerrar esa brecha del 49% de estudiantes insatisfechos con la calidad de servicio que viene brindando la universidad para incrementar no solo la calidad técnica del servicio en general, sino también la funcional, es decir el modo de brindarlo, a través de un vínculo emocional positivo que logre un cambio en la percepción de este atributo diferencial y estratégico para la institución.

Indicador: Solidez

Tabla 5

Nivel de solidez

Solidez	115	100%
Nivel alcanzado:	70	61 %
Brecha	45	39%

En la Tabla 5 se evidencia que el nivel total del atributo solidez y el nivel alcanzado, existe una brecha del 39%, por lo tanto, este indicador es favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que el segmento meta percibe a la universidad como una institución educativa solida no solo financieramente, sino también por el posicionamiento y la gran infraestructura de su campus universitario, modernas instalaciones, los años en el mercado y una población significativa de estudiantes que asegura un servicio superior y un nivel de inversión que le permite implementar grandes proyectos para su formación y desarrollo profesional, como al prestigio de su reputación en el mercado

Indicador: Moderna/Tradicional

Tabla 6

Nivel de modernidad

Moderna	115	100%
Nivel alcanzado	69	60 %
Brecha	46	40%

En la Tabla 6 se evidencia que el nivel total del atributo moderna y el nivel alcanzado, existe una brecha del 40%, por lo tanto, este indicador es favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que los ingresantes perciben una universidad moderna frente a una imagen tradicional, siendo los factores que influyen su posicionamiento en el mercado, el empaque visual de sus edificios e instalaciones, la biblioteca, su campus, contar con sistemas y equipos de última generación y en lo académico, la implementación de estándares de calidad que evidencia en el desarrollo de su formación profesional. Sin embargo, hay que reducir la brecha, promocionando este atributo en la comunidad universitaria y en el mercado.

Indicador: Tecnología

Tabla 7

Nivel de tecnología

Tecnología	115	100%
Nivel alcanzado:	80	70 %
Brecha	35	30%

En la Tabla 7 se evidencia que el nivel total del atributo alta tecnología y el nivel alcanzado, existe una brecha del 30%, por lo tanto, este indicador es muy favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que el estudiante percibe formar parte de una institución que cuenta con sistemas, equipos y plataformas virtuales de aprendizaje modernas y de última generación; una universidad que compite tecnológicamente en el sector universitario y que invierte en este campo para lograr un posicionamiento y liderazgo que le permite cumplir con los altos estándares de calidad que exige la Ley Universitaria y el mundo global.

Indicador: Reputación

Tabla 8

Nivel de Buena Reputación

Buena Reputación	115	100%
Nivel alcanzado:	65	57%
Brecha	50	43%

En la Tabla 8 se evidencia que el nivel total del atributo buena reputación y el nivel alcanzado, existe una brecha del 43%, por lo tanto, este indicador es favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que el segmento meta percibe que forma parte de una institución de prestigio en la comunidad, cuyas acciones y conducta proyectan ser una institución de educación superior regional, competitiva, ética y responsable socialmente, además de gozar del respaldo financiero muy

solvente, que le asegura ofrecer un servicio superior y un nivel de inversión que permite consolidar y proyectar una imagen positiva.

Tendencia con la propuesta de solución:

Se puede identificar que el principal problema en la dimensión conducta que afecta negativamente la imagen corporativa se centra es la ineficiencia del servicio y se espera que luego de aplicar la estrategia de servicio al ingresante la brecha se reduzca de 57% en el estado actual a 20% en un año, reduciendo el tiempo de espera en los trámites y gestiones en la universidad y las limitaciones en el uso de los recursos tecnológicos en la educación impartida (ver detalle de la propuesta en el capítulo VII).

Análisis del marco teórico

De la dimensión conducta corporativa, se puede concluir que casi la totalidad de indicadores medidos contribuyeron muy favorablemente a la imagen corporativa (calidad, tecnología, moderna, solidez, reputación) a excepción de eficiencia, cuyos resultados incide desfavorablemente en la consolidación de una imagen corporativa positiva en los grupos de interés. Estos hallazgos coinciden con los datos de Orozco y Ferré (2017) que relieves la necesidad de un comportamiento empresarial basado en atributos de valor que deben comunicarse adecuadamente, consistentemente y articulados coherentemente al segmento meta.

Estos hallazgos, también coinciden con la teoría de la imagen corporativa de Kotler y otros (1982) que sostiene la impresión general fabricada en las mentes del público depende de la conducta y acciones que ejecute la organización y que afectan al segmento al que se dirige. Igualmente, con teorías de Capriotti (1999), Kotler (1982) Castillo del Pino (2003) Villafañe (1993) y otros teóricos.

Dimensión: Comunicación

Indicador: Cantidad de Información

Tabla 9

Nivel de Información

Mucha información	115	100%
Nivel alcanzado:	50	44%
Brecha	65	57%

En la Tabla 9 se evidencia que nivel total del atributo cantidad de información y el nivel alcanzado, existe una brecha de 57%, por lo tanto, este indicador es **muy desfavorable** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que percibe que existe limitaciones en el requerimiento de información en general, ya que le llega muy escasa, lo que incide en cometer fallas para acceder al servicio educativo o por desconocer comete errores en la ejecución de los procedimientos establecidos o no saber cómo proceder para atender sus pedidos.

Indicador: Información a tiempo

Tabla 10

Nivel de Información a tiempo

Información a tiempo	115	100%
Nivel alcanzado:	55	48%
Brecha	60	52%

En la Tabla 10 se evidencia que nivel total del atributo información a tiempo y el nivel alcanzado, existe una brecha del 52%, por lo tanto, este indicador es **muy desfavorable** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que los ingresantes perciben que no reciben en forma oportuna la información que se requiere, generando insatisfacción, ya que la espera limita tomar acción o adoptar decisiones importantes en su vida, formación y desarrollo universitario.

Indicador: Canales efectivos

Tabla 11

Nivel de Efectividad de canales

Efectividad de canales	115	100%
Nivel alcanzado:	56	49%
Brecha	59	51%

En la Tabla 11 se evidencia que nivel total del atributo efectividad de canales y el nivel alcanzado, existe una brecha del 51%, por lo tanto, este indicador es ***muy desfavorable*** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que percibe que los canales o vehículos de información no son los adecuados para hacer llegar los mensajes en forma efectiva o a tiempo, lo que produce insatisfacción en el servicio de información que brindan las diversas áreas universitarias.

Tendencias con la propuesta de solución:

Luego de la aplicación de la estrategia de atención a ingresante, se espera que la brecha entre la cantidad de información (57%) y velocidad de información a tiempo (52%) se reduzca a 20% en un año, debido a un mejor performance en la identificación de las necesidades de la misma por parte del segmento meta, la capacitación al personal y el soporte tecnológico y administrativo para brindar un servicio de calidad superior.

Igualmente se espera que la brecha entre la efectividad de canales de comunicación del orden del 51% se reduzca a 20% en un año, evaluando la naturaleza del canal, sus ventajas y la eficacia de llegar al ingresante de manera satisfactoria (ver detalle de la propuesta en el capítulo VII).

Análisis del marco teórico:

Los resultados hallados de la dimensión Comunicación, afectan muy desfavorablemente la imagen corporativa de la universidad casi en la totalidad de los indicadores medidos que superan más del 50% una valoración negativa de los encuestados. Se puede apreciar que existen deficiencias y limitaciones en

cuanto a la información de calidad, oportuna y medios efectivos que obstaculizan el contacto universidad-ingresante, produciendo insatisfacción. Estos hallazgos coinciden con los estudios de Lee (citado por Abreau, 2020) Velasque, Valenzuela y Murillo (2020) y Pantalón (2020) que destacan que el impacto del fenómeno de la pandemia, ha incidido en el sector educativo específicamente en la naturaleza de su servicio de enseñanza. Asimismo, con los teóricos citados y coinciden con la Teoría de la Comunicación, Identidad e Imagen, que sostienen que es importante brindar una información de calidad, que satisfaga las necesidades intelectuales de los grupos de interés y que se seleccionen los canales más idóneos para enviar una respuesta rápida, oportuna y accesible en beneficio del ingresante, que genere bienestar y se genere una buena impresión de la imagen corporativa de la universidad.

Dimensión: Públicos

Indicador: Relación satisfactoria

Tabla 12

Relación satisfactoria	115	100%
Nivel alcanzado:	68	59%
Brecha	47	41%

En la Tabla 12 se evidencia que nivel total del atributo relación satisfactoria y el nivel alcanzado, existe una brecha del 41%, por lo tanto, este indicador es favorable en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que el ingresante que existe un vínculo emocional adecuado, generado por una comunicación eficaz, sobre todo por el personal de contacto con este segmento meta; sin embargo es necesario trabajar para reducir ese 41% de brecha, para mejorar la percepción negativa respecto a este atributo.

Análisis del marco teórico

Los hallazgos de esta dimensión e indicadores, coinciden con Hinojosa y otros (2020) que destaca la satisfacción laboral, basado en una buena relación que se genere a nivel interno; con Rodríguez (2017) sobre la identificación del empleado y con Ramos y Valle (2020) que sostiene la importancia de mantener una relación a largo plazo con los distintos grupos de interés, siendo los ingresantes la prioridad para la universidad.

Indicador: Atención personalizada/indiferente

Tabla 13

Nivel de atención personalizada

Atención personalizada	115	100%
Nivel alcanzado:	51	44%
Brecha	64	56%

En la Tabla 13 se evidencia que nivel total del atributo atención personalizada y el nivel alcanzado, existe una brecha del 56%, por lo tanto, este indicador es ***muy desfavorable*** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que percibe los sus requerimientos no tienen un tratamiento individual o no se ajustan a sus necesidades personales lo que le afecta y produce insatisfacción o frustración por que no cuentan con personas empáticas que solucionen sus problemas de acuerdo a su realidad

Tendencias con la propuesta de solución

Luego de la aplicación de la estrategia de atención al ingresante, se espera que la brecha entre la atención personalizada e indiferente (56%) se reduzca al 20% mejorando las capacidades de contacto, relacionales y comunicativas del empleado, el diseño de mensajes atractivos, claros, transparentes y eligiendo los medios efectivos para hacer llegar información de valor de manera contundente al público-meta (ver detalle de la propuesta en el capítulo VII).

Análisis del marco teórico:

Los datos hallados, coinciden con las investigaciones de Mucha (2018) Alvarado (2017), Hinojosa (2020) y otros teóricos citados, donde destaca que la atención personalizada, es un factor crítico de éxito en la satisfacción del ingresante, siendo un encuentro crítico, ya que puede que influye en su retención o deserción del servicio que se le brinda, de allí la necesidad de implementar estrategias centra en este segmento meta, prioritario para la universidad.

Dimensión: Imagen

Indicador: Atributos/ Atención y servicio de calidad

Tabla 14

Nivel de atención y calidad de servicio al ingresante

Total atributos evaluados	115	100%
Nivel alcanzado:	15	13%
Brecha	100	87 %

En la Tabla 14 se evidencia que nivel total del atributo atención y calidad de servicio al ingresante respecto a otros atributos valorados (tecnología, docentes, calidad académica, entre otros) y el nivel alcanzado, existe una brecha del 87%, por lo tanto, este indicador es ***muy desfavorable*** en la consolidación de la imagen corporativa, toda vez que la forma cómo se brinda el servicio, requiere de un personal calificado que aborde de manera profesional y responsable los requerimientos del ingresante y además solucione sus problemas de manera satisfactoria; el valor de este atributo radica en el nivel de calidad, satisfacción, identificación y lealtad con la organización y sus objetivos institucionales.

Tendencias con la propuesta de solución:

Luego de la aplicación de la estrategia de atención al ingresante, se espera que la brecha en el nivel de atención y servicio de calidad (87%) se reduzca al 20% integrando la estrategia basado en un sistema integrado de identificación de las necesidades de una información útil y valiosa al ingresante, el perfil y sus capacidades del personal de contacto y un sistema y soporte administrativo y tecnológico que coadyuve a ofrecer un promesa y compromiso por atender con un servicio superior, personalizado, que facilite una interacción positiva con el ingresante generando un clima de confianza y la ayuda de procedimientos simplificados que agilicen los requerimientos y una respuesta rápida y efectiva al ingresante para mantener satisfecho, comprometido y fortaleciendo su lealtad hacia la organización (ver detalle de la propuesta en el capítulo VII).

Análisis del marco teórico

Estos hallazgos no coinciden con Mendoza y Sierralta (2017) que relieves la importancia que la conducta de la organización como responsable de proporcionar un servicio de calidad en forma prioritaria. Tampoco coincide con Delgado & Cardozo (2016) que sostiene que existe una influencia significativa entre calidad y satisfacción del cliente, basado en una atención orientada a brindar soluciones satisfactorias que generen identidad y una buena imagen corporativa.

Asimismo, los hallazgos respecto a los otros atributos que se han medido como tecnología, docentes especialistas, calidad académica, servicio al cliente, bolsa de trabajo, entre otros, coinciden con los teóricos citados en la presente tesis como Kotler, Villafañe, Capriotti, Van Riel etc., que sostienen que añadir valor al servicio, marca la diferencia y contribuye a incrementar una imagen favorable para la organización, de allí la necesidad de implementar estrategias competitivas a nivel interno para generar compromiso, identidad y lealtad con sus grupos de interés, que se traducirán en una percepción positiva de la imagen corporativa, principal activo intangible del valor de una marca y de su reputación ante el mercado y la comunidad.

VI. CONCLUSIONES

Al objetivo específico 1: Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de una universidad privada.

Al finalizar la investigación se concluye que el estado actual de la imagen corporativa de una universidad en estudio es el siguiente:

La brecha entre la atención y servicio de calidad es del 87%. Lo cual es considerado como muy des favorable, debido a que la experiencia negativa por parte del ingresante -no sólo en qué ofrece sino cómo ofrece el mismo- afecta significativamente la percepción de la imagen corporativa, debido a que el personal de contacto no aborda de manera profesional y responsable las necesidades o problemas ni da soluciones a los mismos que genera insatisfacción y falta de identificación con los objetivos de la organización; sumado también por fallas en la dimensión de públicos, cuyos resultados arrojan una brecha del 56% en cuanto a la falta de una atención personalizada y en la dimensión de la comunicación, específicamente en deficiencias en la provisión de información limitada y a destiempo (57% y 52% de brecha) además de canales inadecuados para hacer llegar el mensaje al segmento meta (51%), lo que lleva a concebir una percepción del servicio de una universidad eficiente con una brecha del orden del 57%.

Al objetivo específico 2: Elaborar una Estrategia de Atención al ingresante en una universidad privada.

Al finalizar la investigación se elaboró el diseño de la estrategia de atención al ingresante, el cual tienen las siguientes características:

1. Se orienta de manera directa a incrementar la imagen corporativa de la universidad en estudio.

2. Establece los componentes de la estrategia servicio de calidad basados en las necesidades de los ingresantes, la calidad personal del servicio y el sistema familiar de ingresantes, así como el soporte tecnológico y administrativo, los procesos y normas de ejecución, control y evaluación permanente, para la identificación oportuna de limitaciones y desviaciones en las metas.

3.- Al objetivo específico 3: Estimar los resultados de la aplicación de la Estrategia de Atención al ingresante en una universidad privada.

Al finalizar la investigación se estima que los resultados de la aplicación de la Estrategia de Atención al ingresante serán los siguientes:

1. Se espera que la brecha entre la cantidad de información (57%), velocidad de información a tiempo (52%) y efectividad de canales (51%) se reduzca a 20% en un año, debido a un mejor performance en la identificación de las necesidades de la misma por parte del segmento meta, la capacitación al personal y el soporte tecnológico y administrativo para brindar un servicio de calidad superior y mejorar la calidad de los mensajes y efectividad de los medios utilizados.

2.- Se espera que la brecha entre la atención personalizada e indiferente (56%) se reduzca al 20% mejorando las capacidades de contacto, relacionales y habilidades comunicativas del empleado, de los mensajes y medios adaptados al perfil y requerimientos de los ingresantes.

3.-Se espera que la brecha en el nivel de atención y servicio de calidad (87%) se reduzca al 20% integrando la estrategia basado en un sistema integrado de identificación de las necesidades de información útil y valiosa al ingresante, el perfil y sus capacidades del personal de contacto y un sistema y soporte administrativo y tecnológico que asegure un nivel satisfactorio del servicio y logre mejorar la percepción favorable de la imagen corporativa de la universidad privada, generando retención y lealtad hacia la organización.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la Alta Dirección de la universidad privada, se recomienda el presente estudio la aprobación del presupuesto para la implementación de la propuesta de solución, ya que se orienta a mejorar el principal activo intangible de la organización que es su imagen y reputación corporativa, enfocados en la atención y servicio de calidad, cuyos hallazgos demuestran que inciden muy desfavorablemente en este grupo de interés prioritario como son los ingresantes, la sostenibilidad de la institución, su competitividad y la consolidación de su posicionamiento de su imagen en la comunidad universitaria y en sector de educación superior y en la sociedad.
2. A los colaboradores de la universidad privada, que sean conscientes que el factor humano es clave en la sostenibilidad de esta propuesta, ya que la relación positiva y experiencia con el servicio que brindan, será fundamental para mejorar con solo en la parte técnica del servicio, sino en la forma cómo entregan el mismos, lo que requiere desarrollar habilidades comunicativas y capacidad para solucionar sus problemas satisfactoriamente.
3. A la Escuela de Posgrado de la UCV, para que promueva la formación científica y profesional en el campo de la administración, fortaleciendo las capacidades y el empleo de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica, que permitan identificar problemas y darle soluciones efectivas que generen valor a las empresas, así como a seguir formando permanente a los profesionales que asumen el compromiso de obtener un MBA que contribuya responsable y socialmente a elevar el nivel de calidad de vida y bienestar social.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL INGRESANTE PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA

1. Síntesis del problema identificado.-

De acuerdo al análisis de resultados los aspectos críticos de la imagen corporativa de la universidad privada en estudio son los siguientes:

-Existen limitaciones en la eficiencia de los procesos y el uso de recursos para brindar un servicio y atención eficaz.

-Existen deficiencias y limitaciones en su sistema de comunicación con sus estudiantes ingresantes, específicamente en proveer la cantidad de información valiosa para el ingresante, así como en la velocidad de la misma; además de emplear medios inadecuados, poco efectivos y accesibles.

-Deficiencias en la atención personalizada por parte del personal de contacto y brindar un servicio de calidad.

2. Objetivo de la propuesta.-

Visto el problema identificado el objetivo de la propuesta es:

Mejorar la imagen corporativa de la Universidad Privada, centrado en la atención y servicio de calidad al ingresante.

Objetivos específicos

- 1.-Analizar las necesidades de información del ingresante y su perfil.
- 2.-Mejorar la gestión del talento humano, sus capacidades y habilidades comunicativas
- 3.-Mejorar los procesos de provisión de servicio de información, solicitudes, quejas o reclamaciones o expectativas del ingresante.
- 4.-Incrementar la percepción positiva de una atención y servicio diferencial y de calidad que contribuya a fortalecer la imagen corporativa

Fases de la propuesta.-

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estrategia de servicio de calidad	- Provisión de la información: la data de los usuarios actualizada.	-Necesidades del cliente -información del servicio -Contactos con el cliente -Nivel de responsabilidad.	-Política de información académica-administrativa de los estudiantes Conformación de un Comité de Provisión y Actualización de información académica-administrativa Elaborar un Reglamento de Información y su procedimiento	05 01 01	01 mes 01 mes	Comité especial (Jefe de planificación, Recursos Humanos, Marketing, Area Académica, Administrativa)

						01 mes	
2	Calidad Personal del servicio 20000	-Mejorar la gestión del talent humano	<p>Seleccionar el personal en base al perfil del empleado en base a competencias profesionales.</p> <p>Capacitación del servicio de orientación.</p> <p>Provisión de herramientas de trabajo y uso eficiente de equipos y materiales.</p> <p>Elaboración de</p>	<p>-Evaluación y selección del personal</p> <p>Programa de capacitación</p> <p>Programa Operativo</p>	01	02 meses	
					02	02 meses	

			<p>un Reglamento del Empleado.</p> <p>Evaluación permanente de su desempeño.</p>	<p>Reglamento</p> <p>Evaluación</p>	<p>01</p> <p>01</p>	<p>03 mes</p> <p>01 mes</p> <p>02 meses</p>	
3	Sistemas familiares para clientes	-Mejorar los procesos de servicio	<p>Evaluar las etapas actuales de proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.</p> <p>Simplificar las etapas del proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.</p> <p>Elaborar un Reglamento y manual de proceso de orientación.</p>	<p>Evaluación de proceso actual</p> <p>Nuevo proceso</p> <p>Reglamento y Manual de proceso</p>	<p>01</p> <p>01</p> <p>01</p> <p>...</p>	<p>02 meses</p> <p>01</p> <p>01</p> <p>...</p>	...

				...			
--	--	--	--	-----	--	--	--

3. **Resultados esperados.** - Fundamentar las razones por las cuáles se considera llegar a obtener resultados en los indicadores especificados en la operacionalización de la variable dependiente. (Permite demostrar el objetivo de proyección de resultados).

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Porcentaje de procesos de atención de información, solicitudes	80%	12 meses	Al implementar la política, reglamentos y proceso formalmente establecidos se mejora la satisfacción y por ende la imagen corporativa, considerando a Abrea y Lee (2020) y Leppard y Molineux (2000)
2	Porcentaje de reducción de la atención al personal (quejas y reclamaciones)	80%	12 meses	...Al capacitar al personal y evaluar su desempeño se mejora las capacidades del colaborador, sus habilidades y actitudes y por ende su satisfacción y eleva el nivel de calidad de atención al estudiante de pregrado, considerando a Mucha e Hinojosa (2020) . Leppard y Molineux (2000)
3	Porcentaje de crecimiento de la satisfacción del servicio de calidad	80%	12 meses	.Al mejorar la calidad del talento humano y los procesos el incrementa de la satisfacción y por ende de la imagen corporativa en forma general, considerando a Mendoza, Sierra y a Leppard y Molineux (2000)

4. Síntesis del presupuesto.-

Personal / Materiales / Equipos / Servicios

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Humanos	Data de provision de información	04 personas	S/ 5,000	S/. 18,000
Técnicos	Capacitación Evaluaciones.	02 capacitaciones 01 evaluación	S/10,000 S/ 10,000	S/ 20,000
Materiales	Formatos, padrones, etc.	Data	S/ 1,500	1,500
			Total:	S/39,500

Presupuesto Total: S/ 39,500

Detalles de la propuesta (en Anexos: 3 - Propuesta de solución y la validación por expertos)

Plan de la Propuesta: Acciones

Las acciones propuestas, implican que un comité asignado desarrolle cada actividad en el lapso de un mes para su implementación que tendrá como lapso cuatro meses, luego de los cuales se evaluará su impacto (cada semestre).

a.-Provisión de la información:

Establecer una política de información académica-administrativa de los estudiantes de pregrado.

Establecer una política de actualización de datos relevantes del área académica y administrativa de estudiantes de pregrado.

Conformar un Comité de Provisión y Actualización de información académica-administrativa relevante de la Universidad.

Elaborar un Reglamento de Información y su procedimiento.

b.-La agilización del Proceso de Orientación

Evaluar las etapas actuales de proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.

Simplificar las etapas del proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.

Elaborar un Reglamento y manual de proceso de orientación.

c.-El Talento Humano

Seleccionar el personal en base al perfil del empleado en base a competencias profesionales.

Capacitación del servicio de orientación.

Provisión de herramientas de trabajo y uso eficiente de equipos y materiales.

Elaboración de un Reglamento del Empleado.

Evaluación permanente de su desempeño.

d.-Evidencias

-Elaborar y diseñar materiales informativos, fichas, formatos atractivos visualmente.

-Acondicionamiento de tangibles atractivos.

-Complementación de los servicios adicionales para acortar el tiempo de espera y el traslado físico del cliente.

REFERENCIAS

- Abreau, C. *Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación. Universidad Cooperativa de Colombia.*
- Arrascue, J.& Segura, E. (2016) *Gestión de Calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán.
- Caballero, A. (2011). *Metodología integral innovadora para planes y tesis: La metodología de cómo formularlos.* México D.F. Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Ariel, Barcelona.
- Castilla del Pino, C. (1983), *La incomunicación,* Barcelona, Península.
- Caballero Gonzalo (2009). *La Marca.* Madrid-España: Editorial Trillas.
- Connelly, BL; Certo, ST; Ireland, RD; Reutzel, C (2011). «*Signaling Theory: A Review and Assessment*». *Journal of Management* 37 (1): 39-67. doi:10.1177/0149206310388419
- Costa, J. (2010) *Crear la imagen corporativa.* El paradigma del siglo XXI. Bogotá.
- Dowling, G.R. (1993). *Developing your company image into a corporate asset.* *Long Range Planning*, 26, 101-109.

- Garbett, T. (2005) *Gestión de la Imagen Corporativa*. España, Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- García, C. Aparicio, B., Pérez M. (2020) *Las empresas ante el Covid-19*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Goffee, R. y Jones, G. (2001), *El carácter organizacional. Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*, Barcelona, Granica
- Gómez, S. (2012) *Metodología de Investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill: México.
- Hinojosa (2020) *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Kotler, P., Schultz, T., Grant, J., Smith, S., Green, C., Viravaidya, M., & Lydecker, M. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health, 13,3-42.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lee, E., Park, S. y Lee, H. (2013). *Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences*. Journal of Business Research, 66, 1716-1724. doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- Leppard y Molineux (2000) *Como mejorar su servicio al cliente*. Barceona: Ediciones Gestión 2000.

- Méndez, C. (2001) *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia. McGraw Hill.
- Mendoza, M. & Sierralta, Y. (2017) *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil-Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.Chiclayo.
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC*. Universidad Señor de Sipán.
- Monge, S. (2009). *Identidad de Marca*. Barcelona-España: Ediciones Deusto S.A.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Núñez.M. (2017) *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*.Universidad César Vallejo.
- Orozco, J. y Ferré. C.(2017) *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Ouchi, W. (2005), *Teoría Z*, Barcelona, Orbis.
- Oviedo, C. (2002) *Las esferas de la comunicación en las organizaciones*. Jaime Campodónico Editor Lima.

- Pantaleón, I. (2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>
- Quinteros, C. (2008). *Identidad de Marca*. Barcelona-España: Editorial Mc Graw Hill.
- Ramírez, A. (1993). *Metodología de la Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramos, V. & Valle, N. (2020). *Gestión de la imagen corporativa*. Universidad César Vallejo. Perú.
- Rodríguez, K. (2017) *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú*, 2017. Universidad César Vallejo.
- Salazar, M. y Rangel, A. (2004) *Imagen Corporativa*. Días de Santo S.A.
- Scheinsohn, D. (1988) *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Shee, P., & Abratt, R. (1989). *A new approach to the corporate image management process*. Journal of Marketing Management,5, 63-76.
- Sucasaire, R. (2019) *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, Tlienda Huacho*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Velazque L. Rojas,Valenzuela, C. Fernando Murillo Salazar *Pandemia COVID-*
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

Anexos

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA O ECUACIÓN	CATEGORÍA	TÉCNICAS	FUENTE / INFORMANTE	ITEM
Identidad	-Índice de notoriedad	Conocimiento de la identidad: -¿Conoces la identidad visual de la universidad? Conocimiento de la actividad: -¿Conocimiento la misión, visión y objetivos de la universidad?	Cuantitativo Ordinal Escala de conocimiento: -No conocida -Poca conocida -Bien conocida -Muy conocida	Encuesta Cuestionario	Ingresante	1, 2,
Conducta	-Índice de contenido o diferencial semántico	Marque su posición frente al atributo de la universidad (adjetivo) -Eficiente/Ineficiente -Alta calidad/Baja Calidad -Solidez/Insolvente -Tradicional/Moderna -De alta tecnología/Baja tecnología -Buena reputación/Mala reputación	Cuantitativo Ordinal. (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	3, 4, 5, 6, 7, 8,
Comunicación	-Índice de contenido o diferencial semántico	-Mucha información/Poca información -Información a tiempo/Información a destiempo -Canales de información efectivos/Canales de información nada efectivos	Cuantitativo Ordinal (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	9, 10, 11,
Públicos	Índice de contenido o diferencial semántico	-Relación satisfactoria /Relación insatisfactoria relación -Atención personalizada/Indiferencia	Cuantitativo. Ordinal. (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	12, 13,

Imagen	Índice de motivación	<ul style="list-style-type: none"> -Enumere los aspectos prioritarios de la empresa -Tecnología -Excelencia académica -Docentes especialistas -Internacionalización -Servicio al cliente - Pensiones económicas -Colocación laboral. -Convenios nacionales e internacionales 	Cuantitativo o Ordinal. (prioridad)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	14
--------	----------------------	---	-------------------------------------	-----------------------	------------	----

Variable Independiente: Estrategia de Servicio al Ingresante

DIMENSIÓN (FASES, PARTES, COMPONENTES)	INDICADOR (ACTIVIDADES)	SUSTENTO (FUNDAMENTACIÓN)
Estrategia del servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidades del cliente -información del servicio -Contactos con el cliente -Nivel de responsabilidad. 	Es la manera que la organización ha decidido servir internamente al cliente, diseñando una oferta de valor, en base a las percepciones y expectativas de los atributos buscados de los clientes.
Calidad Personal del servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación -Formación -Capacidades -Experiencia laboral 	Es el conjunto de personas comprometidas en desarrollar la estrategia de servicio.
Sistemas familiares para clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Procedimientos -Soporte Físico -Sistema online -Normas 	Los procedimientos que han sido autorizados en la empresa para agilizar el servicio al cliente externo y especialmente solucionarle sus problemas particulares.

Cuestionario N°1

Encuesta dirigida a los ingresantes de la Universidad en estudio

Objetivo:

Medir la percepción de la imagen corporativa de la universidad

EVALUACION					
	Declaración	1 No Conocida	2 Poco conocida	3 Bien conocida	4 Muy conocida
1	Conoce la identidad visual de la universidad				
2	Conoce la misión, visión y objetivos de la universidad				

MARQUE EL ATRIBUTO QUE CONSIDERE CONVENIENTE									
	Atributo	3	2	1	0	1	2	3	
3	Eficiente								Ineficiente
4	Alta calidad								Baja calidad
5	Solidez								Insolvente
6	Moderna								Tradicional
7	De alta tecnología								De baja tecnología
8	Buena reputación								Mala reputación
9	Mucha información								Escasa información
10	Información a tiempo								Información a destiempo
11	Canales de información efectivos								Canales de información nada efectivos
12	Relación satisfactoria								Relación insatisfactoria
13	Atención personalizada								Indiferencia

14	ENUMERE LOS APECTOS PRIORITARIOS DE LA EMPRESA. ASIGNE UN NÚMERO DE IMPORTANCIA O PRIORIDAD	N°
a	Tecnología	
b	Excelencia académica	
c	Docentes especialistas	
d	Internacionalización	
e	Servicio al cliente de calidad	
f	-Pensiones económicas	
g	Colocación laboral	
h	Convenios nacionales e internacionales	

Cuestionario n°2

Objetivo: Medir el nivel de servicio de atención que brinda la universidad a los estudiantes ingresantes.

Preguntas	1 Totalmente insatisfactorio	2 Insatisfactorio	3 Indiferente	4 Satisfactorio	5 Totalmente Satisfactorio
1. El colaborador atiende las necesidades de los ingresantes					
2. El colaborador entrega suficiente información de la consulta que realiza.					
3. El contacto con el colaborador es permanente					
4. El nivel de responsabilidad del colaborador es total.					
5. El colaborador se siente motivado en su trabajo					
6. La formación del colaborador se manifiesta en su trabajo.					
7. -El colaborador se encuentra apto para brindar un buen servicio 8. -El colaborador tiene experiencia para desempeña un buen trabajo.					
9. -Los procedimientos de la universidad., son ágiles					
10. El soporte físico, ambiente e infraestructura es moderno					
11. El sistema onlne permite un servicio seguro y rápido.					
12. Las normas de la universidad son justas.					

Cuadro de Matriz de Variables.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA O ECUACIÓN	CATEGORÍA	TÉCNICAS	FUENTE / INFORMANTE	ITEM
Identidad	-Índice de notoriedad	Conocimiento de la identidad: -¿Conoces la identidad visual de la universidad? Conocimiento de la actividad: -¿Conocimiento la misión, visión y objetivos de la universidad?	Cuantitativo Ordinal Escala de conocimiento: -No conocida -Poca conocida -Bien conocida -Muy conocida	Encuesta Cuestionario	Ingresante	1, 2,
Conducta	-Índice de contenido o diferencial semántico	Marque su posición frente al atributo de la universidad (adjetivo) -Eficiente/Ineficiente -Alta calidad/Baja Calidad -Solidez/Insolvente -Tradicional/Moderna -De alta tecnología/Baja tecnología -Buena reputación/Mala reputación	Cuantitativo Ordinal. (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	3, 4, 5, 6, 7, 8,
Comunicación	-Índice de contenido o diferencial semántico	-Mucha información/Poca información -Información a tiempo/Información a destiempo -Canales de información efectivos/Canales de información nada efectivos	Cuantitativo Ordinal (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	9, 10, 11,
Públicos	Índice de contenido o diferencial semántico	-Relación satisfactoria /Relación insatisfactoria relación -Atención personalizada/Indiferencia	Cuantitativo. Ordinal. (0-7 posiciones)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	12, 13,

Imagen	Índice de motivación	<ul style="list-style-type: none"> -Enumere los aspectos prioritarios de la empresa -Tecnología -Excelencia académica -Docentes especialistas -Internacionalización -Servicio al cliente - Pensiones económicas -Colocación laboral. -Convenios nacionales e internacionales 	Cuantitativo o Ordinal. (prioridad)	Encuesta Cuestionario	Ingresante	14

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE SERVICIO AL INGRESANTE

DIMENSIÓN (FASES, PARTES, COMPONENTES)	INDICADOR (ACTIVIDADES)	SUSTENTO (FUNDAMENTACIÓN)
Estrategia del servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidades del cliente -información del servicio -Contactos con el cliente -Nivel de responsabilidad. 	Es la manera que la organización ha decidido servir internamente al cliente, diseñando una oferta de valor, en base a las percepciones y expectativas de los atributos buscados de los clientes.
Calidad Personal del servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación -Formación -Capacidades -Experiencia laboral 	Es el conjunto de personas comprometidas en desarrollar la estrategia de servicio.
Sistemas familiares para clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Procedimientos -Soporte Físico -Sistema online -Normas 	Los procedimientos que han sido autorizados en la empresa para agilizar el servicio al cliente externo y especialmente solucionarle sus problemas particulares.

EVALUACION DE EXPERTOS

Experto 01:

Manuel Mezones Saavedra

Docente Investigador

Universidad San Martín de Porres

Encuesta N° 1

Nº	ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				(POR FAVOR, INDIQUE SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE ALGÚN ÍTEM)	
			IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD QUE ESTUDIA													
1		X		X			X	X		X		X				
2		X		X			X	X		X		X				
	MARQUE EL ATRIBUTO QUE CONSIDERE CONVENIENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA ESCUELA EN LA QUE ESTUDIA.															
	ANALISIS DE ENTORNO	X		X			X	X		X		X				
3		X		X			X	X		X		X				
4		X		X			X	X		X		X				
5		X		X			X	X		X		X				
6		X		X			X	X		X		X				
	MARQUE EL ATRIBUTO QUE CONSIDERE CONVENIENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD															
7		X		X			X	X		X		X				
8		X		X			X	X		X		X				
9		X		X			X	X		X		X				
10		X		X			X	X		X		X				
11		X		X			X	X		X		X				
12		X		X			X	X		X		X				

13		X		X			X	X		X		X			
14	ENUMERE LOS APECTOS PRIORITARIOS DE LA UNIVERSIDAD QUE CONSIDERE USTED QUE DESTACA														
a		X		X			X	X		X		X			
B		X		X			X	X		X		X			
C		X		X			X	X		X		X			
D		X		X			X	X		X		X			
E		X		X			X	X		X		X			
f		X		X			X	X		X		X			
G		X		X			X	X		X		X			
H		X		X			X	X		X		X			

Encuesta N° 2

Nº	ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES (POR FAVOR, INDIQUE SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE ALGÚN ÍTEM)
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1															
2		X		X			X	X		X		X			
3		X		X			X	X		X		X			
4															
5		X		X			X	X		X		X			
6		X		X			X	X		X		X			
7		X		X			X	X		X		X			
8		X		X			X	X		X		X			
9		X		X			X	X		X		X			



Firma
DNI N° 02608130

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Dr Dr. en Educación, especialista en Marketing

Nombre y Apellido: Manuel Mesones Saavedra.

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Manuel Mezones Saavedra, con documento de identidad N° 02608130, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Grado de Dr. en Educación, especialista en Marketing, ejerciendo actualmente como Docente Investigador de la Universidad San Martín de Porres.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (**Encuesta dirigida a los ingresantes de la Universidad en estudio**), a los efectos de su aplicación en el desarrollo de la investigación de la alumna Doris Betty Zúñiga Rodríguez de Cárdenas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 06 de noviembre del 2020.


Firma
DNI n 16716799

EVALUACION DE EXPERTOS

Experto 01:

Noe Alberto Rosillo Alberca

Docente Tiempo Completo

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Encuesta N° 1

Nº	ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
		(POR FAVOR, INDIQUE SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE ALGÚN ÍTEM)													
	IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD QUE ESTUDIA														
1		X		X			X	X		X		X			
2		X		X			X	X		X		X			
	MARQUE EL ATRIBUTO QUE CONSIDERE CONVENIENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA ESCUELA EN LA QUE ESTUDIA.														
	ANALISIS DE ENTORNO	X		X			X	X		X		X			
3		X		X			X	X		X		X			
4		X		X			X	X		X		X			
5		X		X			X	X		X		X			
6		X		X			X	X		X		X			
	MARQUE EL ATRIBUTO QUE CONSIDERE CONVENIENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD														
7		X		X			X	X		X		X			
8		X		X			X	X		X		X			
9		X		X			X	X		X		X			
10		X		X			X	X		X		X			
11		X		X			X	X		X		X			
12		X		X			X	X		X		X			

13		X		X			X	X		X		X			
14	ENUMERE LOS APECTOS PRIORITARIOS DE LA UNIVERSIDAD QUE CONSIDERE USTED QUE DESTACA														
a		X		X			X	X		X		X			
B		X		X			X	X		X		X			
C		X		X			X	X		X		X			
D		X		X			X	X		X		X			
E		X		X			X	X		X		X			
f		X		X			X	X		X		X			
G		X		X			X	X		X		X			
H		X		X			X	X		X		X			

Encuesta N° 2

Nº	ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES (POR FAVOR, INDIQUE SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE ALGÚN ÍTEM)
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1															
2		X		X			X	X		X		X			
3		X		X			X	X		X		X			
4															
5		X		X			X	X		X		X			
6		X		X			X	X		X		X			
7		X		X			X	X		X		X			
8		X		X			X	X		X		X			
9		X		X			X	X		X		X			

Firma
DNI n°17935127

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico, Maestría en administración con mención en Gerencia empresarial, especialista en Marketing.

Nombre y Apellido: Noe Alberto Rosillo Alberca

Firma: _____



Firma
DNI n°17935127

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Noe Alberto Rosillo Alberca, con documento de identidad N° 17935127, de profesión Licenciado en Administración con Grado de Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial, especialista en Marketing, ejerciendo actualmente como docente en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (**Encuesta dirigida a los ingresantes de la Universidad en estudio**), a los efectos de su aplicación en el desarrollo de la investigación de la alumna Doris Betty Zúñiga Rodríguez de Cárdenas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 06 de noviembre del 2020.


Firma
DNI n°17935127