

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS
FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE LA MARCA
UNIVERSITARIA DEL ÁREA DE CIENCIAS
EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE TACNA 2017”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

JESÚS ESTEBAN CECILIO PILCO LAZARTE
RICARDO MIGUEL SAMPÉN ZEBALLOS
DUILIO GIANFRANCO GIGLIO LÁZARO

DOCENTE GUIA:

LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR

Tacna – Perú
2017

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

DEDICATORIA

"A nuestras familias"
Duilio, Jesús y Ricardo

INDICE

Resumen Ejecutivo	08
Introducción	10
Capítulo I: Antecedentes del Estudio	12
1.1 Título del Tema	12
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Formulación del problema	14
1.4 Formulación de objetivos	15
1.5 Justificación	16
1.6 Metodología	17
1.7 Alcances y limitaciones	17
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1 Imagen de Marca: Un concepto con diversas aproximaciones	19
2.2 Elementos de la Imagen de Marca	23
2.3 Dimensiones de la Imagen de Marca	25
2.4 Identidad de Marca (Brand Identity)	28
2.5 Equidad de Marca (Brand Equity)	29
2.6 Conocimiento de Marca	31
2.7 Lo funcional y lo emocional	32
2.8 Atributos funcionales y emocionales de la Marca Universitaria	34
2.9 Análisis Comparativo	41

2.10 Análisis Crítico	44
Capítulo III: Marco Referencial	48
Capítulo IV: Metodología	53
4.1 Tipo de Investigación	53
4.2 Técnicas de Investigación	53
Capítulo V: Resultados	54
Conclusiones	69
Bibliografía	72
Anexo	76

INDICE DE TABLA

Tabla N°01: Factores y atributos funcionales	40
Tabla N°02: Factores y atributos emocionales	41
Tabla N°03 Imagen De Marca	41
Tabla N°04 Imagen De Marca	42
Tabla N°05 Elementos De La Imagen Marca	42
Tabla N°06 Dimensiones De Imagen Marca	43
Tabla N°07 Identidad De Marca	43
Tabla N°08 Equidad De Marca	44
Tabla N° 9 Perú: Población Por Segmentos De Edad Según Departamentos 2016	49
Tabla N° 10 Perú: Estructura Socioeconómica De Persona (Urbano - Rural), Según Departamentos, 2016	50
Tabla N° 11 Tacna: Estudiantes Por Universidad Y Por Carrera Del Área De Ciencias Empresariales.	51

INDICE DE FIGURAS

Figura N°01. Valor de Marca	30
Figura N°02. Dimensiones del Conocimiento	32

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Atributos emocionales identificados según la población objetivo	55
Gráfico N°02: Atributos funcionales identificados según la población objetivo	58
Gráfico N°03: Elección de atributos más relevantes	60
Gráfico N°04: Porcentaje de estudiantes por atributo emocional, según nivel de priorización, UPT	62
Gráfico N°05: Porcentaje de estudiantes por atributo emocional, según nivel de priorización, UNJBG	63
Gráfico N°06: Porcentaje de estudiantes por atributo emocional, según nivel de priorización, UAP	64
Gráfico N°07: Porcentaje de estudiantes por atributo funcional, según nivel de priorización, UPT	66
Gráfico N°08: Porcentaje de estudiantes por atributo funcional, según nivel de priorización, UNJBG	67
Gráfico N°09: Porcentaje de estudiantes por atributo funcional, según nivel de priorización, UAP	68

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de un contexto actual globalizado, con una sociedad más exigente y con mayor acceso a la información; muchas instituciones de educación superior empiezan a preocuparse por la percepción que tiene la sociedad acerca de ellas. Es así que estas orientan recursos para impulsar estrategias de marketing, con el fin de captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior.

En ese sentido, para lograr que la estrategia sea exitosa, es importante conocer y comprender el comportamiento del consumidor, así como los atributos funcionales y emocionales, al momento de valorizar los servicios que ofrece una marca universitaria.

Es por este motivo que el estudio denominado “Identificación y valoración de los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria del área de Ciencias Empresariales de la ciudad de Tacna 2017” tiene como objetivo descubrir los factores funcionales y emocionales de la marca universitaria considerados relevantes por el estudiante, al momento de valorar el servicio educativo de pre-grado.

Esta investigación es de carácter descriptiva, ya que permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado.

Es preciso señalar también que el diseño de investigación es de tipo no experimental, dado que es un estudio objetivo y sistemático en el que no se manipula la variable a investigar, y que será desarrollada en un único momento en el tiempo.

A través de la aplicación de las encuestas, los adolescentes señalaron que el atributo emocional más valorado es “el prestigio de la institución” con el 27% seguido de seguridad laboral/empleabilidad con un 15%. En cuanto al atributo funcional más valorado por los adolescentes, fue “la malla curricular” con un 27% seguido de “infraestructura” con un 17%.

En ese sentido, el 49% de los encuestados considera que un atributo emocional es más relevante que el atributo funcional. Mientras que contrariamente el 30% de los encuestados considera que un atributo funcional es más relevante que un atributo emocional y el 21% considera que ambos tipos de atributos son igual de relevantes.

INTRODUCCION

El presente trabajo ha sido elaborado con la finalidad de presentar una propuesta base para que las universidades, actuando como empresa, puedan gestionar y aplicar herramientas de marketing que podrán ayudar a la captación de estudiantes.

El objetivo a abordar en el presente estudio, se enfoca en identificar y valorar los atributos funcionales y emocionales que influyen en los alumnos al momento de optar por una Universidad en la localidad de Tacna.

Este estudio permite conocer las necesidades, gustos y expectativas de los adolescentes, quienes están en la constante búsqueda de nuevas opciones para su desarrollo profesional, en un mercado altamente competitivo, tanto a nivel regional como nacional.

CAPITULO I – ANTECEDENTES DEL ESTUDIO. - Se explicará la necesidad que originó la elaboración del presente trabajo, para dar una solución a la problemática de bajo uso de las herramientas de marketing por parte de las Universidades en la ciudad de Tacna, para captar más estudiantes.

CAPITULO II – MARCO TEORICO. - En este capítulo, se definirán los términos y palabras claves con las que se trabajará, exponiendo una apreciación

personal de cada término, los cuales estarán respaldados con las definiciones de los diferentes autores a citar, para que sirvan de sustento y validación.

CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL.- El capítulo III, explicará, mediante un estudio y recolección de datos en las 3 universidades con las que se trabajará en el presente estudio, en la ciudad de Tacna; la situación actual de las mismas, cuáles son las cualidades que captan la atención de los estudiantes al momento de optar por una opción Universitaria y que falencias se encuentran en su diagnóstico, en el cual se podrán aplicar herramientas de marketing orientadas a captar mayor estudiantes cada año, conociendo sus gustos, necesidades y expectativas.

CAPITULO IV – METODOLOGIA. - Este punto, explica los pasos que se dieron para definir la herramienta de estudio que se aplicará para la recolección de datos, tomando todos los valores necesarios como la muestra, tipo de investigación, etc.; para que la información requerida sea precisa y objetiva.

CAPITULO V – RESULTADOS. - Se presentan los resultados de la herramienta de estudio ya aplicada al público objetivo definido en el punto anterior, recolectando la información, sintetizándola y formulando las conclusiones necesarias para poder dar un resultado al problema planteado para el presente estudio.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TITULO DEL TEMA

“Identificación y valoración de los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria en el área de las Ciencias Empresariales de la ciudad de Tacna 2017”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las instituciones de educación superior, como empresas, necesitan gestionar de forma eficiente el valor de su marca con la finalidad de conseguir un mejor posicionamiento en el mercado educativo. Algunos autores como Gallarza (2008:123), aseguran en este sentido que las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado, por lo que tienen que someterse a las reglas de juego impuestos por los mercados actuales.

Hoy en día, muchas instituciones orientan recursos para impulsar estrategias de “márketing educativo”, el cual se define como un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los “clientes” (no exclusivamente económicas) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior (RAMIREZ, 2009).

En un contexto globalizado y con una sociedad más exigente inmersa en la era digital, las instituciones educativas empiezan a preocuparse para mejorar su **imagen de marca**, comprendida como las percepciones que se crean en base a la experiencia directa con el bien o servicio (KELLER, 1993); o también considerada como un activo con el que las empresas, en este caso educativas, pueden diferenciarse de los competidores, reforzando el valor de sus servicios más allá de su propósito funcional (FARQUHAR, 1989).

Sin embargo, para lograr que la estrategia sea exitosa, es importante conocer y comprender el comportamiento del consumidor al momento de valorizar los servicios que ofrece una marca universitaria. Bajo este contexto, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores funcionales y emocionales de la marca universitaria considerada importante por el estudiante, al momento de valorar el servicio educativo de pre-grado?

Existen sin duda, diversos factores que influyen en el estudiante al momento de valorizar los atributos relacionados a la marca universitaria. Ya sean, **atributos funcionales** (lo tangible) como la disponibilidad y calidad de infraestructura, equipamiento y mobiliario; o **atributos emocionales** (lo intangible) como el reconocimiento, prestigio, posicionamiento o estatus social, que asocia con la marca universitaria.

Estos **atributos funcionales**, son diseñados para conocer las necesidades externas del consumidor. En otras palabras, son los productos y servicios ofertados por las instituciones para satisfacer las necesidades funcionales del consumidor y resolver problemas relacionados con la percepción de lo tangible.

Mientras que los **atributos emocionales** son aquellos que satisfacen las necesidades internas del consumidor para incrementar su autoestima, status e integración social, auto-identidad y su compromiso con la percepción de la reputación social de la organización. (FU CHEN & TSU CHEN, 2014).

Por lo tanto, la identificación como la valorización de estos atributos tangibles e intangibles, en este caso, de una marca universitaria, proporcionaran información relevante con el fin de mejorar el posicionamiento de las universidades en el mercado educativo local.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tacna, no existen estudios relacionados a identificar y valorar los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria, menos aún enfocado a las carreras relacionadas al área de las Ciencias Empresariales. Por tal motivo, se considera necesario plantear las siguientes preguntas:

Pregunta Central

- ¿Cuáles son los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria con mayor valoración para los estudiantes del área de Ciencias Empresariales de la ciudad de Tacna?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca universitaria, más valorados por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales?
- ¿Cuáles son los atributos emocionales de la marca universitaria, más valorados por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales?
-

1.4 FORMULACION DE OBJETIVOS

Planteado y formulado el problema de investigación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo General

Determinar cuáles son los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria que son determinantes y de mayor valoración para los estudiantes del área de ciencias empresariales de la ciudad de Tacna.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la valoración de atributos funcionales de la marca universitaria más importantes para los estudiantes del área de Ciencias Empresariales.
- Conocer la valoración de atributos emocionales de la marca universitaria más importantes para los estudiantes del área de Ciencias Empresariales.

1.5 JUSTIFICACION

El marketing, no ha jugado un rol importante en el mercado educativo local. La relación entre la enseñanza de educación superior y el mercado es un tema de análisis y debate con pocos antecedentes. Si bien son muchas las investigaciones orientadas a analizar e interpretar las necesidades del consumidor frente a un producto y/o servicio, no se ha logrado tener registro de alguna que identifique y valore las necesidades de los frente a la oferta de servicios educativos de pregrado.

La presente investigación, es de interés para las empresas tanto públicas como privadas, que se desenvuelven en el sector educación brindando el servicio de pregrado, ya que les brindará información pertinente y precisa para tomar decisiones estratégicas y tácticas en todos los ámbitos, basadas en el conocimiento de las necesidades de consumidor.

Este trabajo será un aporte para los gestores educativos, para comprender el comportamiento del estudiante y aplicar estrategias que

tienen un efecto directo en impulsar el posicionamiento de la universidad en el mercado educativo local, con especial énfasis en el área de las Ciencias Empresariales.

1.6 METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como sujeto de estudio a los estudiantes que cursan el primer año y segundo año de las carreras relacionadas a las Ciencias Empresariales de la ciudad de Tacna. El enfoque de la investigación parte desde el marketing y su abordaje se relaciona con conocimiento de la valoración de los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria.

1.6.1 Tipo de Investigación

El propósito de la presente investigación es determinar los factores determinantes, tanto funcionales como emocionales, de los jóvenes que cursan la carrera de Ciencias Empresariales en la ciudad de Tacna. En tal sentido, **se trata de una investigación básica de carácter descriptivo**, que permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente los atributos identificados en el estudio.

1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

- El presente estudio se llevará a cabo en la Provincia de Tacna, Región Tacna. Específicamente en las 3 principales instituciones universitarias de la provincia, como la Universidad Privada de Tacna, la Universidad Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Alas Peruanas.

Limitaciones

- No existe registro de investigaciones realizadas en Tacna, orientadas al marketing educativo.
- Ante la falta de información, esta investigación no podrá contar con diagnóstico completo, pero sí con datos relevantes que servirán de base para la sustentación de la presente investigación.
- El corto plazo de tiempo y la escasez de recursos, impiden aplicar un mayor número de encuestas que mejoren la confiabilidad y calidad de los datos.
- Al ser una población significativa, no se podrá abarcar la muestra a todos los años de estudio ni a todas las facultades y carreras profesionales que ofrece cada universidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presenta, entiende y analiza conceptos, modelos y teorías que argumentan la posición de los investigadores respecto al tema de estudio, dando base consistente a los resultados de la misma. A través de un análisis comparativo y un análisis crítico, los investigadores sustentan la selección de los conceptos adecuados para el fin propuesto en el documento.

2.1 IMAGEN DE MARCA: UN CONCEPTO CON DIVERSAS APROXIMACIONES

Una de las primeras aproximaciones a este concepto amplio y polisémico, lo realiza **Toplian (1984)**, al definirla como una representación únicamente visual de la empresa, la cual se materializa en el símbolo, nombre, diseño de la marca o una combinación de ambas. En consecuencia, esta definición se sustenta en características físicas y observables de la imagen de marca, más no considera su funcionalidad y su razón de ser.

Su función va más allá de su denominación, la marca es considerada la fuente del producto; y su significado, su dirección. Esto nos conduce a pensar que los productos existen en función de su marca, y que la

gestión de la marca es un proceso permanente que afecta a todos los aspectos de una organización (**VASQUEZ, 2011:5-10**).

Por otro lado, podemos comprender la imagen de marca como una representación de la percepción general formada a partir de información y conocimiento sobre la marca, la cual se encuentra relacionada con las actitudes y creencias de la marca. Tal y como **Aaker (1991)** menciona, la imagen de marca crea valor en una variedad de formas, permitiendo a los consumidores a procesar información, diferenciando la marca, generando razones para comprar y dando actitudes y sentimientos positivos para su elección.

Años más tarde, Dowling aporta al concepto de imagen de marca, definiéndola como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (**DOWLING 1994:8**). De esta forma, la imagen es comprendida como la percepción y suma de asociaciones (tanto funcionales como afectivas) que genera una organización en la mente de las personas. De hecho, **Fournier (1998:345)** apoya esta idea, al plantear que la imagen de marca objetivamente, no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor.

Por su parte, Bromely & Balmer (2001), la definen como una representación mental global que un determinado individuo tiene de la empresa, las mismas que se describen en la mente del consumidor

sobre la base de cualidades funcionales y atributos psicológicos **(MARTINEAU, 1958:50)**. Lo cual se relaciona con la definición de Sartori (1986), quien la considera como la estructura mental de la organización que se forman las personas como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización **(SARTORI, 1986:17)**, y que usan los consumidores para tomar sus decisiones.

Bajo este contexto, podemos plantear que la relación entre la imagen marca y el consumidor se basan en comprender dos puntos cruciales. Primero, la imagen de marca es un activo importante para la empresa, a través del cual los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio. Y segundo, que representa a un conjunto de significados por lo que un producto es conocido y recordado, y cuyo grado de incidencia motiva el comportamiento y elección de compra por parte del consumidor.

En tal sentido, la imagen de marca es producto de un conjunto de asociaciones que han sido identificadas en la mente del consumidor; estas asociaciones a su vez son producto de las diversas formas de interpretación e interrelación entre la mente del consumidor y los “mensajes” que percibe a través de los atributos, beneficios y uso de un determinado producto. En otras palabras, podríamos decir que la imagen de marca es en realidad lo que los consumidores piensan y sienten cuando ven o escuchan sobre una marca en particular.

De esta forma, las consideraciones sobre la imagen de marca guían la elección de compra de los consumidores (DOLICH 1969), de tal modo que una imagen positiva puede ser un incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales (BARICK & KOTLER, 1991), y futuras de la empresa al incrementar la satisfacción y fidelidad del consumidor hacia la marca de la organización **(MARTINEZ, MONTANER & PINA, 2005:93)**.

En términos generales, podemos notar que existen numerosas definiciones relacionadas al concepto de imagen de marca, en las cuales cada autor expresa desde su perspectiva el abordaje de este concepto. Sin embargo, estamos de acuerdo que la imagen marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor **(VASQUEZ, 2011:7)**.

Por lo tanto, al trasladar el concepto de imagen de marca al mundo académico, se puede decir que la “marca universitaria” es también un componente importante que representa las diferentes asociaciones entre los estudiantes y los servicios que ésta “empresa educativa” ofrece. Y que, al tratarse de un servicio, las percepciones por parte de los usuarios se relacionarán más con los atributos intangibles que tangible, ya sea al momento de elegir el servicio impartido, como al ser ya consumidores del mismo. Al igual que un producto, la marca

universitaria, presentará características funcionales y emocionales que serán el vehículo de la diferenciación dentro del mercado educativo local.

2.2 ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA

Ya se ha mencionado que la Imagen de Marca, es el conjunto de percepciones sobre una marca asociadas a la mente del consumidor **(Keller, 1993)**. Pero, al ser un componente importante del Branding, la imagen de marca también se conforma por diferentes elementos.

Autores como **Davis (2000)**, **Plummer (1985)** y **Aaker (1991)**, identifican que uno de los principales elementos es la personalidad de la marca. Según Davis (2000), la personalidad de la marca se refiere a “características humanas” que forman metafóricamente los consumidores, como rasgos de personalidad, preferencias, género, tamaño, forma, etnia, inteligencia, clases socioeconómica y educación. Por su parte Plummer (1985), resumió en su investigación realizada que la marca puede ser caracterizada por descripciones de personalidad como juvenil, colorido y suave. Mientras que Aaker (1991), la identifica como un conjunto de características humanas asociadas a una marca. Estas “características humanas”, hacen que la personalidad de la marca, sea importante para explicar porqué los consumidores prefieren una determinada marca sobre otra, a pesar de tener los mismos atributos físicos y funcionales.

Según Costa (2004) la imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura la imagen como supra valor.

Por otro lado, la investigación realizada por **Keller (1993)**, relacionada a la conceptualización, medición y gestión de la equidad de marca basada en el cliente, nos brinda nuevos elementos que conforman la imagen de marca. Según el autor, ésta se forma a partir de los **atributos, beneficios y actitudes** que ofrece la marca.

Los atributos, son las características que posee un producto o servicio; los beneficios, es el valor personal que está asociado con los atributos inherentes al producto. Con relación a los beneficios, según Keller (1993) estos se dividen en: funcionales; que se refieren al cumplimiento de las necesidades básicas o resolución de problemas; experienciales, que se refieren al sentimiento que está presente al usar un producto; y simbólicos, referido a la necesidad de reconocimiento y autoestima relacionada con la expresión personal.

Por otro lado, Wijaya (2012), identifica cuatro tipos de beneficios y valores que se ofrecen por marca o producto los cuales son beneficios funcionales, dirigido a las necesidades del consumidor; emocionales,

dirigido a las necesidades afectivas; simbólicos, dirigido a las necesidades ilusorias del consumidor; y sociales, relacionados con las necesidades espirituales del consumidor, como autorreflexión y apreciación de diferentes temas del entorno.

Finalmente, el tercer elemento según Keller, es la actitud de la marca, que se describe como una evaluación general y las creencias que los consumidores tienen acerca de una marca.

Esta misma lógica, se emplea al momento de identificar y analizar las características, atributos y sensaciones que la marca universitaria transmite a los consumidores, que a su vez influyen en las percepciones y juicios de los mismos hacia el servicio ofertado.

2.3 LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN MARCA

En consecuencia y acorde con **Keller (1993)**, existen tres dimensiones interrelacionadas que construyen la imagen de marca en base a asociaciones como la cognitiva, la emocional y la sensorial.

Por un lado, **las asociaciones cognitivas**, reflejan las creencias, pensamiento y evaluaciones personales de un consumidor relacionadas con sus atributos de producto, atributos de servicio, desempeño y significado de una marca.

Por otro, las **asociaciones emocionales** implican sentimientos subjetivos, tales como la emoción, felicidad y alegría; atributos que contribuyen a beneficios experienciales relacionados con el producto.

Mientras que, **las asociaciones sensoriales**, son en gran parte producidas por experiencias directas con atributos relacionados con el producto, que incluyen la apariencia y la textura del producto (**PECK & CHILDERS, 2003:38**).

En base a las dimensiones, descritas por Keller, al referirnos a la marca universitaria sólo se podrían analizarse las asociaciones cognitivas y emocionales.

Asimismo, en términos de beneficios para el consumidor, Park et al. (1986) desarrolló diferentes conceptos de imagen de marca, como:

- Imagen de **marca funcional**, que suele estar diseñada para satisfacer las necesidades externas de los consumidores. En otras palabras, se refiere a los servicios ofrecidos por las universidades para satisfacer las necesidades funcionales de los clientes para mejorar las percepciones de imágenes tangibles tales como instalaciones de construcción, equipamiento y mobiliario.
- La imagen de **marca simbólica**, que suele estar diseñada para conectar individuos con una población específica, roles o

autoimagen. En otras palabras, la imagen de marca de la universidad que puede satisfacer las necesidades internas de los consumidores para aumentar su autoestima, papel social y estatus, la integración con un grupo social y la identidad propia comprende percepciones de reputación social, y en este caso académica y de prestigio.

- La imagen de **marca experiencial**, que suele estar diseñada para satisfacer la necesidad de estímulo y diversidad de los consumidores. Se hace hincapié en la satisfacción y la estimulación cognitiva obtenida por el uso de la marca de la escuela, e incluye las percepciones de la experiencia de aprendizaje, la experiencia educativa y la experiencia de vida (**PARK 1986:62-78**).

De igual forma, el modelo de **Gartner (1993:195)** apunta a tres dimensiones principales de la imagen: **cognitiva, afectiva y conativa**. Este modelo está bajo la línea con la investigación realizada por **Boulding (1956)**, que establece que una imagen comprende lo que uno conoce y piensa acerca de un objeto (cognitivo), cómo se siente sobre él (afectivo) y cómo se actúa con esta información (conativa).

Asimismo, el modelo de Gartner se encuentra conceptualmente vinculado con las categorías de asociaciones de marca identificadas por **Keller (1993:10-22)**. El cual las divide en tres categorías: **atributos, beneficios y actitudes**.

Un atributo, es lo que lleva al cliente a la compra o consumo del

producto en base a lo que este “es” o lo que “tiene por ofrecer”. Por otro lado, los beneficios se relacionan con el valor personal que los consumidores le otorgan a la marca, ya sea por apego simbólico o por experiencias personales. Y, por último, las actitudes de marca, son las evaluaciones de los consumidores y son la base para el comportamiento del consumidor.

2.4 IDENTIDAD DE MARCA (BRAND IDENTITY)

Según Janonis (2007), la identidad de marca incluye todo lo que hace que la marca sea significativa y única. Kapferer (2008) sugiere que la identidad de marca implica muchas dimensiones y cualquier comunicación de la marca; ya sea formal o informal, verbal o no verbal, debe ser sincronizada con su identidad de marca. Mientras que Saaksjarvi y Samiee (2011), proponen otra definición de identidad de marca, describiéndola como un conjunto único de asociaciones de marcas que las firmas pretenden crear o mantener **(LINDEBERG, BLOMKVIST & JOHANSSON, 2012:7-8)**.

En base a Kapferer (2004) y Keller (2004), la marca presentada por una empresa y la comunicación externa de la marca pueden definirse como “identidad de marca”. Harris y Chernatony (2011), indicaron que la “identidad de marca” se refiere a cómo los gerentes y empleados hacen que una marca sea única. Un gerente debe definir los valores de la

marca y asegurarse de que los valores de los empleados y el comportamiento son coherentes con la marca.

Por lo tanto, la identidad de marca, se puede definir, en base a los diferentes autores, como un conjunto de características distintas, aplicadas en la comunicación de la marca, haciendo que la marca sea significativa y única.

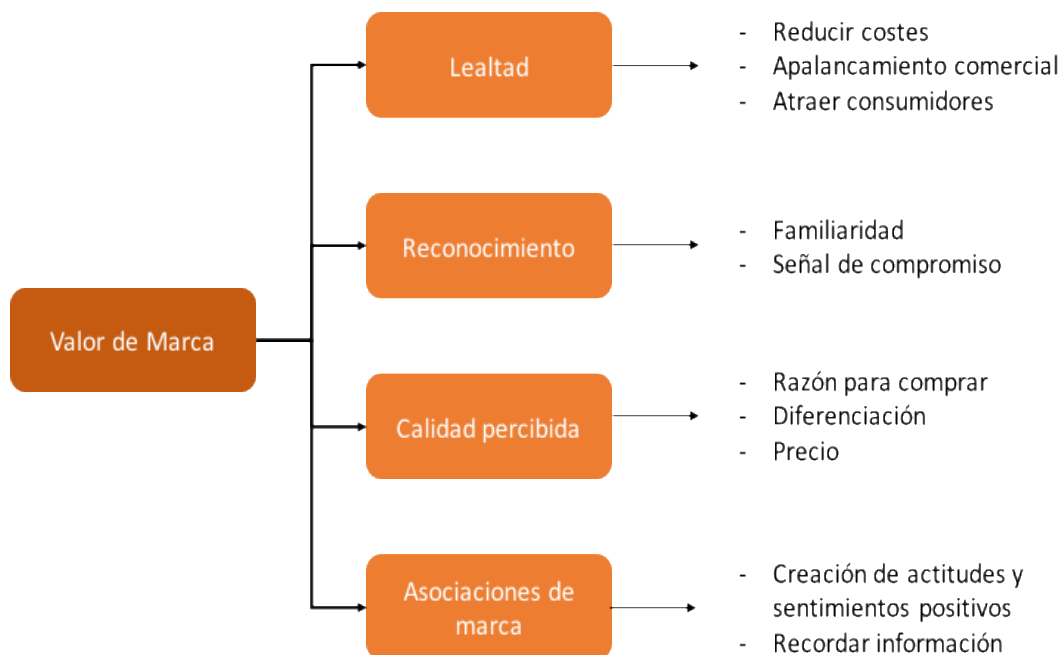
2.5 EQUIDAD DE MARCA (BRAND EQUITY)

Una de las principales definiciones de Brand Equity, fue realizada por Aaker (1991), definiéndolo como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. **(AAKER, 1991:15).**

Para Aaker (1991; 1996), gran parte del éxito de una marca depende del valor que aporta a los consumidores, la mayoría de las teorías que tratan del valor de marca se centran en las percepciones, comportamientos y preferencias de los clientes. Para medir el valor de marca desde el punto de vista del consumidor, pueden emplearse métodos directos o indirectos. Mientras que los métodos directos son los que valoran la influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor, los métodos indirectos analizan los orígenes o la fuente de estos valores (Bull et al., 2013)

El modelo de Aaker, se centra en cinco variables, que serán diferentes dependiendo del servicio o producto y de la relación que tenga el cliente con la empresa. Estas variables son la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida, y las asociaciones de marca o imagen de marca.

Figura 01. Valor de Marca



Fuente: Laura Juan García, (2016:17) a partir de Aaker (2007:25)

Estos elementos, demuestran que el Brand Equity, no sólo se refiere al valor agregado por el consumidor a un producto o servicio, sino también refleja la forma en la que las personas se sienten en relación a la marca y lo que significa para ellos. Es a partir de esta experiencia donde nace el valor de marca.

2.6 CONOCIMIENTO DE MARCA

Por otro lado, Keller (2006) menciona que el Brand Equity, es el valor añadido que se dota a producto y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa **(KELLER, 2006:276)**.

El modelo de Keller (1993), es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de la marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca. Esta se obtiene mediante dos componentes: la conciencia de marca y la imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca (FORERO & DUQUE, 2014:5-6)

Las diferentes dimensiones del conocimiento de la marca se pueden clasificar en una pirámide (adaptada de Keller, 2001), en la que cada elemento de nivel inferior proporciona las bases del elemento de nivel superior.

Figura 02. Dimensiones del Conocimiento



Fuente: Keller, 2001

Por otro lado, Del Moral (2001) define al conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él.

2.7 LO FUNCIONAL (COGNITIVO) Y LO EMOCIONAL (AFECTIVO)

Si bien la mayoría de autores coinciden con la existencia de tres dimensiones que componen la imagen de marca, para el estudio de investigación sólo nos concentraremos en dos componentes identificados por **Kennedy (1997:64)**: el funcional o cognitivo, relacionado con los estímulos tangibles que pueden ser fácilmente medidos; y emocional o afectivo, asociados con condiciones

psicológicas que se hacen evidentes en sentimientos y actitudes. Bajo esta línea comprenderemos la imagen (**Dobni y Zinkhan, 1990:115**), como un fenómeno receptivo que está formado por la interpretación

racional y emocional, la misma que tiene atributos cognitivos, como las creencias; y atributos afectivos, como los sentimientos.

En base a ello, podríamos decir que **las cualidades funcionales** se refieren a las propiedades físicas, como la gama de bienes, precios, y beneficios funcionales que son la base más común para una propuesta de valor, basada en un atributo de producto que proporciona utilidad funcional al cliente. Mientras que, **las cualidades emocionales o psicológicas**, se refieren al sentido de pertenencia del consumidor, a su sensación de buen o mal gusto, con beneficios emocionales plasmados en sentimientos positivos que el cliente tiene sobre la marca.

En líneas generales, la evaluación cognitiva (tangible) se refiere a las creencias y conocimiento sobre un objeto, mientras que la evaluación afectiva (intangible) se refiere a los sentimientos, percepciones y vínculos afectivos que presenta un consumidor frente a un objeto.

2.8 ATRIBUTOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE LA MARCA UNIVERSITARIA

Ahora que se sabe, qué es lo funcional y emocional y cuáles son sus atributos asociados, tendríamos que preguntarnos ¿cuáles son los atributos cognitivos y afectivos en la educación superior? No cabe duda, que hoy en día cada vez más instituciones de educación superior se preocupan por fortalecer su posicionamiento y prestigio en el mercado educativo mediante la promoción de su imagen de marca. Hoy en día, la competencia existente obliga a las instituciones a diseñar estrategias para atraer a los estudiantes más brillantes de las diferentes escuelas.

Tal y como lo menciona Waeraas & Solbakk (2008:449), citados en Vásquez (2011:23), desde el fenómeno del Branding en la educación superior y, como concepto de administración, ha ido ganando popularidad sólo en los últimos años, acompañando dicho proceso de la llegada de un nuevo vocabulario: branding, comunicaciones corporativas, identidad y reputación, que ha llevado a que las universidades se preocupen por cómo están siendo percibidas y valoradas por los públicos que atienden y el entorno en general.

Por lo tanto, la educación superior se encuentra en un proceso de adaptación para comprender e incorporar el concepto de “imagen de marca” para cubrir las necesidades que tienen estas instituciones de

hacerse visibles y ser percibidas por sus egresados y potenciales estudiantes.

Cabe mencionar que la imagen es la construcción que más influye en la satisfacción de los estudiantes y en su lealtad **(AZOURY, DAOU & KHOURY, 2014:4)**. La satisfacción, como la define Fornell (1992:18), es una evaluación general basada en el resultado del producto o servicio, el cual es comparado con las expectativas anteriores a la compra. Mientras que Halstead et al. (1994), la considera como una respuesta afectiva centrada en comparar el resultado del producto con algún estándar establecido antes de la compra y medido durante o después del consumo **(HALSTEAD, HARTMAN & SMIDT, 1994:121)**. Por lo tanto, se sabe que los atributos funcionales y emocionales no sólo influyen en la elección de un servicio educativo, sino también en la satisfacción del estudiante respecto al servicio brindado.

Asimismo, Tevons (2006) menciona que la construcción y gestión de la marca universitaria, obliga a la institución alinear los valores de la organización, con el fin de generar relaciones de valor con sus grupos de interés, expresando que: “El branding en las universidades ha llegado a convertirse en un insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación superior, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los

estudiantes éstas quedarán fuera. Las altas tasas de retención que son reportadas por las más prestigiosas instituciones han sido atribuidas a una rigurosa selección de estudiantes proceso en el cual se busca incrementar la compatibilidad entre los estudiantes y la escuela” **(TEVONS, 2006:246)**

Las organizaciones buscan diferenciarse para convertirse en las mejores reclutando a los mejores, así desde la perspectiva de un negocio, las instituciones de educación superior, funcionan también como un negocio y como tal operan en un mercado competitivo, convirtiendo la recordación del negocio en un indicador crítico para el éxito o fracaso.

Es evidente que una imagen favorable es fundamental para incrementar el mercado potencial y efectivo de los alumnos, investigadores y plana docente de una institución de educación superior. Por lo tanto, para que el posicionamiento de la institución universitaria se convierta en un posicionamiento competitivo, es de vital importancia que la imagen proyectada de dicha institución genere una diferenciación clara del resto de instituciones universitarias **(CARMELO & CALVO, 2010)** en un mercado cada vez más cualificado y selectivo.

Por otro lado, en el contexto de las investigaciones del branding universitario en el plano de la organización, estudios como los de Chapleo (2005) y Jevons (2006), citados en **Vásquez (2011:26)**, identifican que un punto clave en la creación de una marca universitaria

fuerte es la claridad, consistencia y coordinación a través de toda la institución, comenzando por la misión y los valores de la marca por medio de la construcción de la imagen de la institución y sus esfuerzos de comunicación.

De otro lado, estudios como el de **R. Ali-Choudhury et al (2008:161-170)**, buscan identificar los componentes claves de una marca universitaria en el contexto de las Universidades de Londres encontrando que son importantes componente: el ambiente percibido de la universidad, la ubicación, el grado de diversidad y algunos factores que tienen que ver con el imaginario visual y la empleabilidad.

En esta misma dirección, Bennett & Ali-Choudhury (2008) proponen un modelo en el que, a partir de estos elementos se orienta la construcción de la misma hacia las dimensiones de respuesta del consumidor – desde lo conativo, lo afectivo y lo cognitivo – y las consecuencias de la reputación. En lo referente a este concepto, vale la pena analizar la reputación universitaria, un concepto que a la luz del trabajo de **Chapleo (2005:57)** lleva a la confusión en la universidad al pretender equipararla con la construcción de marca, pero si bien es cierto no es el fin ni son lo mismo, si se debe tener en cuenta que una buena reputación es un buen punto de partida para generar espacios de diferenciación.

Existen también otras investigaciones sobre el estudio de la imagen de marca de las universidades, que tratan de identificar los atributos más importantes para su configuración. Uno de los trabajos más importantes es el de Treadwell y Harrison (1994) quienes identificaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece **(HERNANDEZ & ZAMORA, 2013:392)**

Mientras que para **Theus (1993:281)** identificó como atributos más destacables y diferentes a la investigación anterior; el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, números de volúmenes en las librerías, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.

Por otro lado, para las investigaciones realizadas por **Grabowski (1981)**, los factores que impactan en la elección del estudiante son los siguientes: la reputación académica de la institución, la calidad de los

profesores, el nivel socioeconómico de la familia del estudiante, la disponibilidad de ayuda financiera, las conversaciones con ex alumnos, la ubicación geográfica, las opiniones de los profesores y consejeros del colegio secundario, la efectividad de las instituciones en proveerle trabajo a sus graduados, la acción competitiva de la universidad en el mercado, las entrevistas, las comodidades deportivas, los hermanos y hermanas mayores que han asistido a la universidad, las preferencias de la familia, la planta física y las comodidades del campus, las actividades de los reclutadores, el tamaño del establecimiento, los programas académicos específicos y las actividades especiales **(CURUBETO, 2007:272)**.

TABLA N°01 FACTORES Y ATRIBUTOS FUNCIONALES

Dimensión	Factor	Atributo
Funcional	Infraestructura	Amplias aulas de estudio
		Ambientes adecuados para el deporte
		Ambientes adecuados para el estudio e investigación (bibliotecas, salas de cómputo, salas audiovisuales)
		Espacios para el ocio (áreas verdes, rotondas o plazas)
		Ambientes adecuados que ofrezcan otros servicios (cafeterías, comedores, stands de comidas, entre otros)
		Residencia estudiantil
	Equipamiento	Computadoras de última generación
		Amplia cobertura de internet
		Servicios en línea
		Carpetas, mesas, sillas y pizarras en muy buen estado de conservación
		Aulas equipadas con equipos multimedia
		Adquisición de recursos bibliográficos de importancia y calidad
		Flota de buses
	Accesibilidad	Ubicación
		Cercanía
	Costos	Costos de matrícula y mensualidad
		Escalas remunerativas
		Fondo de becas y subvenciones
	Docentes	Calidad de la plana docente
		Docentes con grado de Doctor
		Docentes investigadores
	Cursos	Pocas vacantes por curso
		Flexibilidad horaria
		Modalidad (presencial, semi-presencial o virtual)

TABLA N°02 FACTORES Y ATRIBUTOS EMOCIONALES

Dimensión	Factor	Atributo
Emocional	Posicionamiento	Prestigio (ránking)
		Reconocimiento
		Antigüedad e historia
		Reputación carrera
		Reputación docente
		Investigación
	Beneficios	Estatus Social
		Popularidad
		Liderazgo
		Seguridad laboral
		Salarios altos
		Convenios nacionales e internacionales
		Alta demanda en el mercado laboral

2.9 ANALISIS COMPARATIVO

TABLA N°03 IMAGEN DE MARCA

Toplian	Vasquez	Aaker	Dowling
Representación visual de la empresa	Considerada la fuente del producto	Crea valor en una variedad de formas	Conjunto de significados que una persona asocia a una organización

TABLA N°04 IMAGEN DE MARCA

Fournier	Bromely y Balmer	Sartori	Keller
Es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor	Representación mental que un determinado individuo tiene de la empresa	Estructura mental de la organización que se forman las personas como resultado del procesamiento de la información	Conjunto de percepciones sobre una marca asociadas a la mente del consumidor

Los diferentes autores coinciden en que la Imagen de Marca es una representación mental y un conjunto de percepciones que tiene el consumidor de una marca en especial.

TABLA N°05 ELEMENTOS DE LA IMAGEN MARCA

Aaker	Costa	Keller
Uno de los principales elementos es la personalidad de la marca	La imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales)	La imagen de marca se forma a partir de atributos, beneficios y actitudes

En base a los diferentes autores, se puede concluir que la Imagen de Marca se compone por elementos tangibles (físicos) e intangibles (emocionales). No

obstante, para efectos de la presente investigación, se ha considerado la definición de Keller que identifica atributos, beneficios y actitudes de la marca.

- **TABLA N°06 DIMENSIONES DE IMAGEN MARCA**

Keller	Park	Gartner
Existen tres dimensiones cognitiva, emocional y sensorial	Existen diferentes conceptos de imagen de marca como funcional, simbólica y experiencial	Existen tres dimensiones principales de imagen como la cognitiva, afectiva y conativa

En líneas generales, se puede identificar dos dimensiones en las cuáles los autores coinciden como la dimensión cognitiva y la emocional.

- **TABLA N°07 IDENTIDAD DE MARCA**

Janonis	Saaksjarvi y Samiee	Kapferer	Harris y Chernatony
Incluye todo lo que hace que la marca sea significativa y única	Conjunto único de asociaciones de marcas que las firmas pretenden crear o mantener	La marca presentada por una empresa y la comunicación externa de la marca puede definirse como identidad de marca	Se refiere a cómo los gerentes y empleados hace que una marca sea única

Respecto al concepto de Identidad de Marca, los diferentes autores la definen en líneas generales como el conjunto de acciones que se realizan para que la marca se diferencie del resto, haciéndola única y significativa.

- **TABLA N°08 EQUIDAD DE MARCA**

Aaker	Keller
<p>Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que incorporan o disminuye el valor suministrado por un producto o servicio</p>	<p>Es el valor añadido que se dota al producto y servicios</p>

La equidad de Marca, tal como lo señala Aaker y Keller, es un conjunto de activos y pasivo vinculados a dotar al servicio o producto de un valor agregado.

2.10 ANALISIS CRITICO

En base a los diferentes enfoques y abordajes, realizados por los autores relacionados a la construcción, valor y percepción de la imagen de marca. Se ha podido evidenciar, que el concepto y análisis de la “marca universitaria”, puede ser también objeto de estudio para el marketing, pero aplicado a un mercado educativo, que obliga a las instituciones de educación superior mayores esfuerzos en identificar e implementar estrategias que realcen el prestigio o que mejores el posicionamiento y reputación de los servicios que ofrece.

Como toda marca, las Universidades, deben de contar con un alto grado de congruencia entre la misión institucional, valores y principios con las estrategias de comunicación realizadas en el área de marketing.

Como una empresa “educativa”, el marketing aplicado a este campo es indispensable para lograr la fidelización, lealtad y satisfacción de los usuarios (estudiantes) hacia con los servicios ofertados por las Universidades tanto públicas como privadas. Deben trabajar en resolver la interrogante de ¿qué es lo que las hace significativas y únicas del resto de su competencia?, ¿Cuál es el valor agregado que ofrece esta Universidad? O simplemente ¿Por qué elegir estudiar en esta Universidad?

Bajo este contexto, la marca universitaria, debe de reflejar en la mente de los consumidores, los atributos, beneficios y actitudes necesarias para lograr captar, conservar y aumentar el número de clientes en el mercado educativo local.

Para fines de la presente investigación, se hará un enfoque sólo en identificar y valorar los atributos funcionales y emocionales de la marca universitaria por los estudiantes que cursan los dos primeros años del Área de las Ciencias Empresariales en la ciudad de Tacna.

Cabe resaltar que la presente investigación, tiene como sujeto de estudios a estudiantes que ya han elegido por una determinada marca

universitaria. Es decir que tienen conocimiento, relación y experiencia con el servicio ofertado por la universidad.

Esta información es clave para la investigación, debido a que existen dos diferencias en relación a la percepción y valoración entre los futuros clientes y lo que ya son usuarios del servicio educativo. En el primer caso, la percepción es externa y por ende es resultado de las estrategias de marketing y comunicación estratégica que implementan las universidades para posicionar su imagen de marca en relación a otras entidades de la competencia, a fin de captar a futuros clientes (estudiantes).

Por otro lado, la percepción interna, se relaciona con aquellos futuros clientes que, al momento de elegir por el mejor servicio educativo ofertado, se convierten en usuarios del servicio y en activos de la marca universitaria; ya que, a futuro, el rendimiento y resultados que obtengan en el mercado laboral, serán elementos de percepción asociados a la calidad de servicio brindado por alguna universidad en particular.

Bajo este contexto, se considera que, en el mercado educativo, las estrategias para fidelizar y retener a los estudiantes, son igual de importantes que aquellas que buscan captar más clientes a futuro, porque la experiencia del estudiante con el servicio brindado por la universidad, en caso de haber logrado satisfacer sus expectativas,

podría convertirse en una herramienta poderosa para atraer a clientes basada en la recomendación.

Por tal motivo, para la presente investigación, se enfocará en el segundo grupo y se analizará cómo los estudiantes perciben la marca universitaria mediante la identificación y valorización de los atributos funcionales y emocionales.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Es indispensable para la investigación, reconocer de manera clara el sujeto de estudio, el espacio geográfico en el que se le ubicará, y el contexto en el que la data es conseguida.

3.1. Sujeto de Estudio:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el primer semestre del año 2016, la población del Perú fue de 31.4 millones de habitantes.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI, en la edición Nro. 5 de Market Report, del mes de agosto de 2016, en el rango de edad de 18 a 24 años, existen en el Perú 3.9 millones de habitantes, lo que representa el 12.7% del total de la población.

El mismo documento, señala que, en la Región Tacna, existían 346 mil habitantes en el 2016, de los cuales, el 12.2% (42 200 habitantes) pertenecen al rango de edad de entre 18 y 24 años.

Asimismo, señala que, del total de habitantes de Tacna, el 14.9% pertenece al NSE AB y el 34.7% al C, que en términos absolutos significa que, para fines del presente estudio, como identificación

preliminar de población, podemos identificar 20 391 jóvenes del rango de edad de entre 18 y 24 años.

Tabla N° 9 Perú: Población por segmentos de edad según departamentos 2016
(En miles)

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-45 años	56-64 años
LIMA	9989.0	31.7	960.2	1114.6	842.5	1317.7	2416.1	1879.4	1458.5
LA LIBERTAD	1882.1	6.0	204.3	245.3	174.6	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.3	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1270.8	4.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3
ANCASH	1154.7	3.7	130.9	157.2	108.2	139.6	263.0	200.5	155.3
LORETO	1049.4	3.3	134.2	167.9	111.5	125.6	241.3	169.3	99.6
P. CALLAO	1024.4	3.3	93.8	112.6	82.9	120.8	253.2	207.9	153.2
HUANUCO	856.7	2.8	111.2	131.5	85.4	95.4	203.7	143.0	96.5
SAN MARTIN	851.9	2.7	97.6	119.9	80.9	98.2	206.2	162.1	87.0
ICA	794.9	2.5	80.6	98.8	71.9	102.9	182.2	146.3	112.2
AYACUCHO	696.1	2.2	92.3	107.5	72.1	95.8	153.7	102.6	72.1
UCAYALI	501.2	1.6	54.4	73.5	50.7	55.0	116.4	97.1	54.1
HUANCAVELICA	498.6	1.6	78.7	87.2	55.0	69.0	100.3	63.8	44.6
APURIMAC	460.9	1.5	59.8	71.1	43.8	47.5	112.6	72.6	53.5
AMAZONAS	423.9	1.3	52.5	63.1	39.4	41.4	105.8	75.6	46.1
TACNA	346	1.1	33.9	41.2	29.8	42.2	87.9	68.7	42.3
PASCO	306.3	1.0	37.3	44.9	31.1	42.2	70.4	50.4	30.0
TUMBES	240.6	0.8	24.2	28.9	20.4	28.0	66.7	46.6	25.8
MAQUEGUA	182.3	0.6	16.1	19.5	13.9	20.2	44.9	40.1	27.6
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	15.6	18.8	12.9	16.2	37.6	27.7	11.7
TOTAL	31488.4	100.0	3424.2	4080.8	2899.4	3986.7	7418.6	5584.7	4094.0

Tabla N° 10 Perú: Estructura socioeconómica de persona (Urbano - Rural), según departamentos, 2016

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS (URBANO - RURAL) SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016					
DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA (PEM) (%) HORIZONTAL			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CONST. DEL CALLAO	1024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9989.0	23.3	40.4	26.6	9.7
LORETO	1049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERÚ	31488.4	12.8	25.5	24.2	37.5

En el mismo camino, el estudio se ha desarrollado a partir de la identificación de estudiantes de ciencias empresariales, para lo cual fue importante primero identificar la cantidad de estudiantes de tres universidades.

Según los datos del II Censo Nacional Universitario del 2010, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann contaba con 6039 estudiantes, la Universidad Privada de Tacna con 4741 estudiantes y la Universidad Alas Peruanas con 742 alumnos.

A partir de ahí se identificaron los estudiantes de las carreras del área de ciencias empresariales, que son el sujeto del presente estudio:

Tabla N° 11 Tacna: Estudiantes por Universidad y por Carrera del Área de Ciencias Empresariales.

UNIVERSIDAD	CARRERA	ESTUDIANTES	TOTAL
UNJBG	Administración	343	1048
	Ciencias Contables y Financieras	455	
	Ingeniería Comercial	250	
UPT	Adm. Turística y Hotelera	149	1603
	Ciencias Contables y Financiera	461	
	Ingeniería Comercial	760	
	Ingeniería de la Producción y Adm.	22	
	Negocios Internacionales	211	
UAP	Administración	94	
	Ciencias Contables y Financieras	161	
	Turismo, Hotelaria y Gastronomía	52	
	Administración de Negocios Internacionales	5	

3.2 Análisis Crítico

En el Perú el acceso a información de fuente secundaria es escasa o restringida, o en el mejor de los casos, muy general, por lo que se identificó al sujeto de estudio a partir de información del año 2010.

Determinar el número exacto de adolescentes que estudian en una de las tres universidades que existen en Tacna en el año 2016 no era viable, por lo que se trabajó con la información de las tres principales universidades: La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, la Universidad Privada de Tacna, y la Universidad Alas Peruanas, tomándose la decisión de no descartar en la muestra a los estudiantes de la tercera universidad: Alas Peruanas, a pesar de no ser una universidad local.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El propósito de la presente investigación es determinar los factores determinantes, tanto funcionales como emocionales, de los adolescentes al momento de decidir por la carrera de Ciencias Empresariales en la ciudad de Tacna. En tal sentido, **se trata de una investigación básica de carácter descriptivo**, que permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente los atributos identificados.

4.2 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Aplicación de encuestas:** Se realizarán encuestas a los estudiantes de las 03 instituciones de educación superior elegidas para la presente investigación. El modelo de encuesta se basará en los factores y atributos de las dimensiones funcionales y emocionales que los estudiantes universitarios consideran los más relevantes.

Público Objetivo: Estudiantes universitarios de las 3 universidades propuestas de la localidad que cursan el primer año de estudios.

Muestra: Muestro aleatorio simple a 150 estudiantes

Instituciones Participantes: 3

- Universidad Privada de Tacna (UPT)
- Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG)

- Universidad Alas Peruanas (UAP)

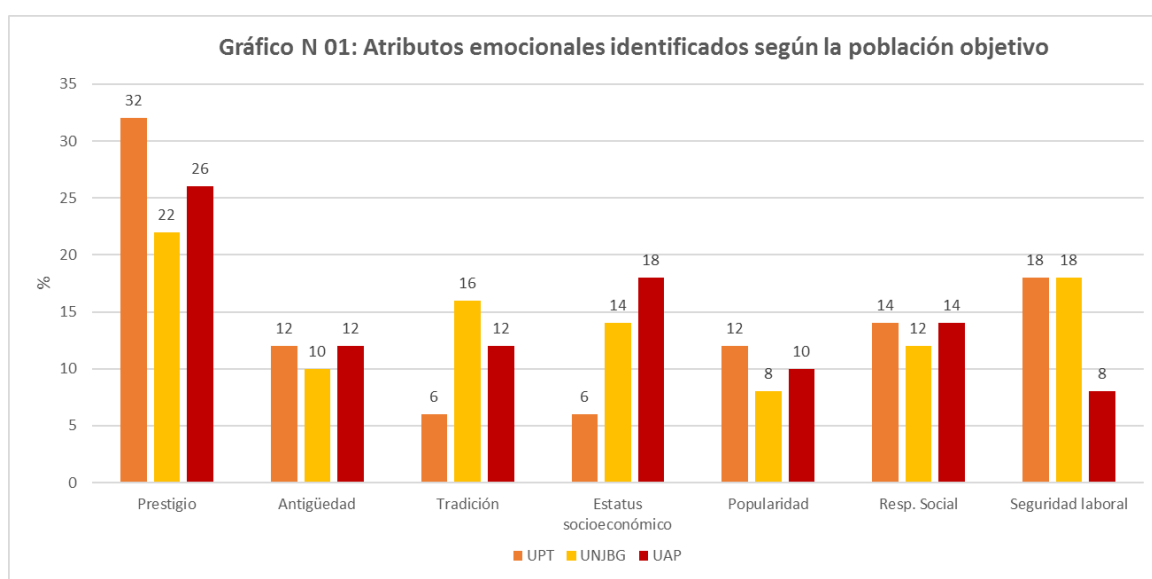
Sustento: La información obtenida, permitirá identificar y analizar cuáles son los atributos tanto funcionales como emocionales, más importantes que esperan los consumidores del servicio educativo.

CAPITULO V

RESULTADOS

1. Escoja de la siguiente lista el atributo más relevante al momento de escoger su universidad.

P1: Esta pregunta tiene como objetivo conocer cuál es el atributo emocional más relevante para los estudiantes de Ciencias Empresariales de las distintas Universidades de Tacna.



El gráfico muestra la identificación de los atributos emocionales, por parte de los estudiantes de las universidades como la UPT, UNJBG y UAP. El gráfico nos permite evidenciar de forma comparativa, qué atributos emocionales cuentan con mayor o menor porcentaje de elección. Por ejemplo, el “Prestigio”, es en general uno de los atributos más importantes para la elección de una

universidad. Sin embargo, lo es en mayor proporción para la UPT (32%), que para la UNJGB (22%). Mientras que la “Antigüedad”, ya no parecer ser un atributo relevante al momento de elegir una casa de estudios. Por otro lado, la “Tradición” como atributo relacionado con la historia de la institución, obtuvo 16% por los estudiantes de la UNJGB, posiblemente por ser la primera, más antigua y con mayor número de egresados en la ciudad de Tacna, los cuáles han podido influenciar en la decisión para que otras generaciones como sus hijos, opten también por esta universidad pública.

Sin embargo, uno de los datos más curiosos es el atributo de “Estatus Socioeconómico”, el cual se refiere a la percepción de los estudiantes sobre la relación entre la elección de la universidad y sus posibilidades de elevar su estatus social y económico. Este es el segundo atributo más importante para los estudiantes de la UAP con un 18% de elección, y uno de los menos relevantes para la UPT, que obtuvo sólo un 6%. Si bien es cierto, se necesita un estudio o un análisis más profundo para explicar con evidencia esta diferencia, posiblemente, ésta pueda explicarse en relación al poder adquisitivo y el nivel socioeconómico con los que cuentan los estudiantes al momento de postular a las diferentes universidades.

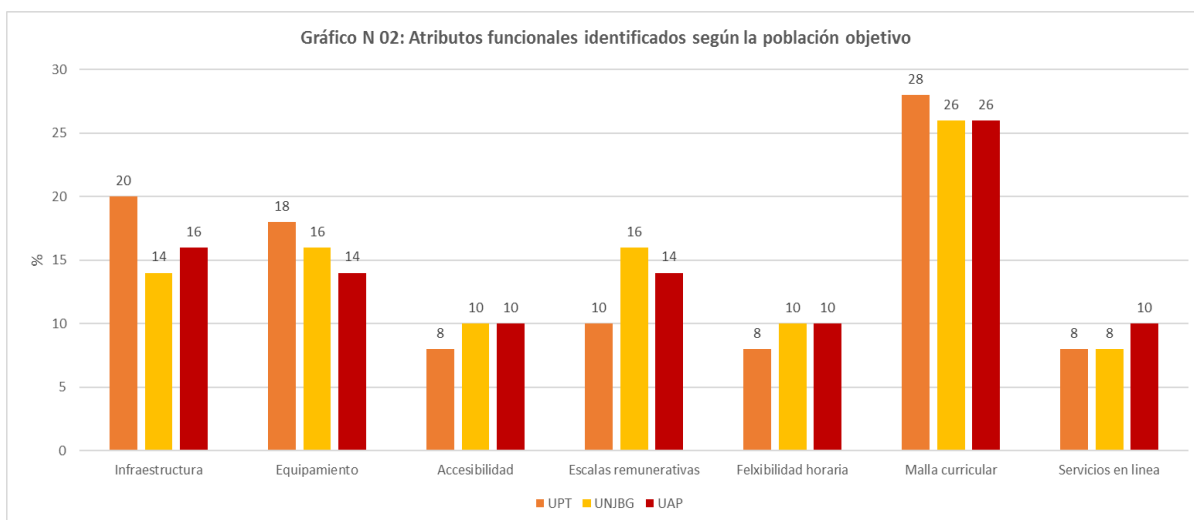
Por otro lado, la “Popularidad” y “Responsabilidad Social”, son atributos con una prioridad media por parte de los estudiantes encuestados. La popularidad lo es en mayor medida para la UPT con 12% y para la UAP con 10%, mientras

que la responsabilidad social es casi igual de importante para las 3 instituciones, con 12 y 14% respectivamente.

Por último, la “Seguridad Laboral”, ha sido el segundo atributo más votado por parte de los estudiantes de la UPT y UNJGB ambos con 18%, seguido de un muy bajo 8% por parte de la UAP. Este último dato, es importante analizar, ya que los estudiantes de la UAP a pesar de identificar a su institución como una de prestigio (26%) y que les ofrece las posibilidades de mejorar su estatus socio-económico (18%), saben que ésta no les ofrece mayores oportunidades de seguridad laboral frente al resto de universidades. Es posible, que el resultado se deba a que aún no cuentan con estrategias agresivas para mejorar posicionamiento de la institución en el mercado laboral de la ciudad de Tacna.

2. Escoja de la siguiente lista el atributo más relevante al momento de escoger su universidad.

P2: Esta pregunta tiene como objetivo conocer cuál es el atributo funcional más relevante para los estudiantes de Ciencias Empresariales de las distintas Universidades de Tacna.



Esta pregunta, es similar a la anterior, pero en este caso se evalúan los atributos funcionales elegidos por los estudiantes. Sin duda, los cursos ofrecidos en la malla curricular, es el atributo más relevante para las tres universidades, la UPT cuenta con un 28%, seguido de la UNJBG y UAP ambas con 26% respectivamente. Por otro lado, los atributos con una relevancia media se relacionan a la “Infraestructura” y “Equipamiento” que ofrecen las instituciones a sus alumnos. Por ejemplo, 38% de los estudiantes de la UPT consideran que ambos atributos funcionales son medios para mejorar su rendimiento académico, seguidos de un 30% de la UNJBG y de la UAP.

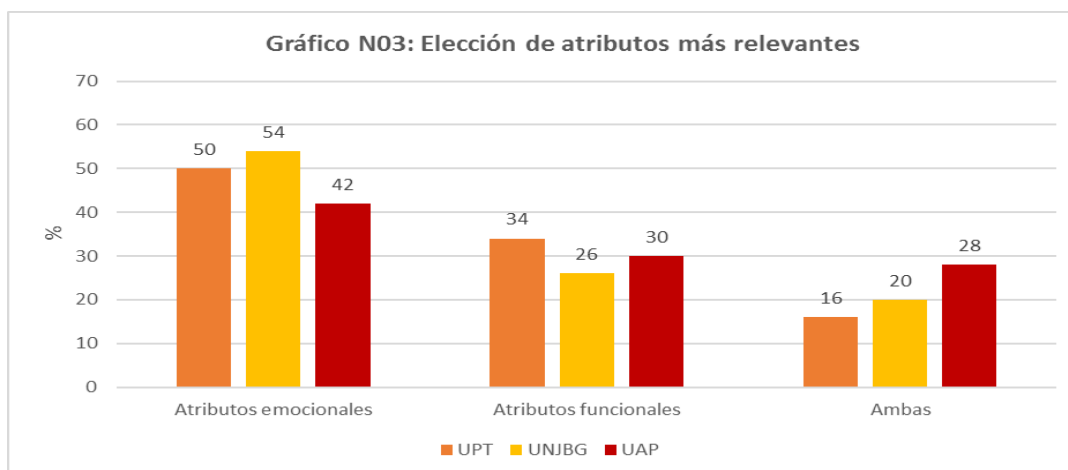
En relación a la escala remunerativa, ésta guarda relación con la categoría pública y privada de las universidades. Por tal motivo, los estudiantes de la UNJGB consideran este punto uno de los más importantes (16%), ya que al ser una institución pública los costos son mínimos, al pagar sólo el derecho de inscripción y no una mensualidad a comparación de la UPT (10%), donde las

mensualidades son más altas; o de la UAP (14%), donde la escala de mensualidades es más accesible.

Por último, los atributos con una elección menor son la “Accesibilidad”, “Flexibilidad horaria” y “Servicios en línea”, los tres juntos dan como resultado 24% para la UPT, 28% para la UNJBG y 30% para la UAP. El atributo de accesibilidad no es relevante, en este caso, al ubicarse las 3 en el casco urbano de la ciudad y por lo tanto contar con líneas de transportes directo a estas instituciones. Asimismo, la flexibilidad horaria no es un atributo que genere alguna ventaja sobre otra institución, ya que todas ofrecen turnos en horarios accesibles para los estudiantes. Y los servicios en línea, se perciben como un atributo importante pero que no es esencial al momento de elegir por alguna de estas tres universidades, debido a su inadecuada implementación o deficiente uso.

3. De acuerdo a la respuesta dada en las preguntas 1 y 2, escoja cuál es la que tiene mayor importancia al momento de optar por una entidad Universitaria.

P3: Esta pregunta tiene como objetivo identificar que categoría de atributos es más importante para los estudiantes, ya sean los atributos emocionales (P1) o los atributos funcionales (P2), o si los alumnos consideran que ambos son igual de importantes al momento de optar por una Universidad.



De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que 50% de estudiantes de la UPT, seguidos de 54% de la UNJBG y 42% de la UAP consideran que los atributos emocionales son los más relevantes al momento de optar por alguna carrera relacionada a las Ciencias Empresariales para su desarrollo profesional.

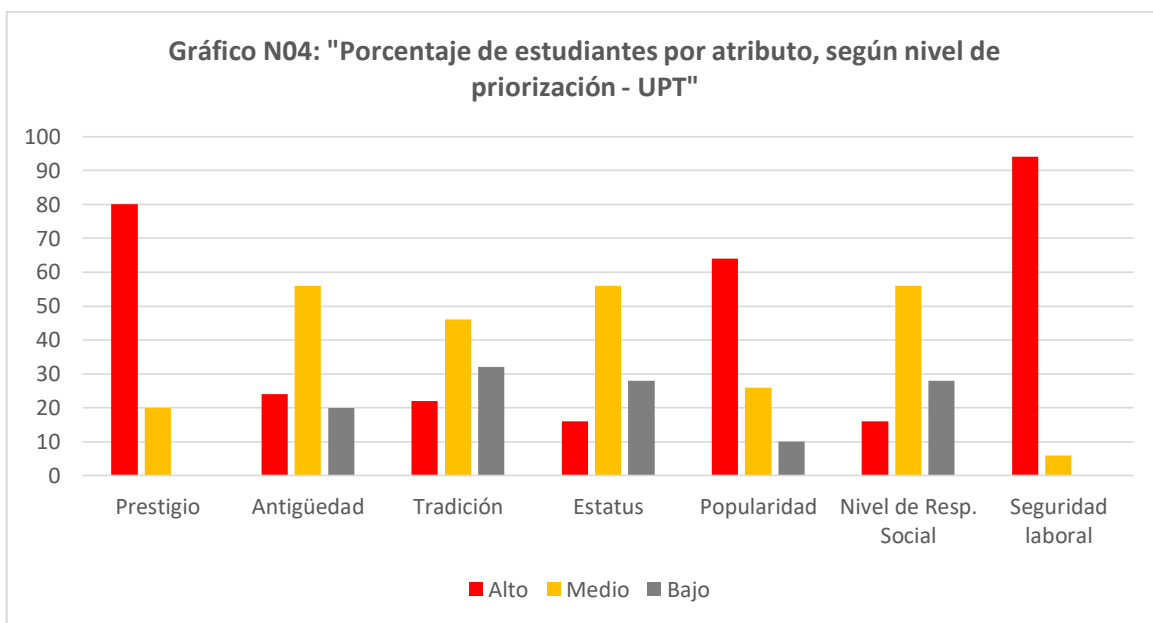
En base a estos resultados, para que las universidades logren una diferenciación del resto de competidores, deberían analizar la orientación de recursos hacia la Identificación e implementación de estrategias que apunten a mejorar o fortalecer el posicionamiento de la institución tanto en el mercado laboral, como en la mente de los futuros posibles consumidores (escolares) de la ciudad de Tacna.

4. Priorice del 1 al 6, siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante; cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia cuando escogió su Universidad.

UPT							
Nivel de Valorización	Prestigio	Antigüedad	Tradición	Estatos	Popularidad	Nivel de Resp. Social	Seguridad laboral
Alto	80	24	22	16	64	16	94
Medio	20	56	46	56	26	56	6
Bajo		20	32	28	10	28	
UNJBG							
Nivel de Valorización	Prestigio	Antigüedad	Tradición	Estatos	Popularidad	Nivel de Resp. Social	Seguridad laboral
Alto	72	62	46	50	42	24	62
Medio	24	32	38	40	50	60	30
Bajo	4	6	16	10	8	16	8
UAP							
Nivel de Valorización	Prestigio	Antigüedad	Tradición	Estatos	Popularidad	Nivel de Resp. Social	Seguridad laboral
Alto	70	34	54	70	66	24	62
Medio	30	46	40	30	34	54	30
Bajo		20	6			22	8

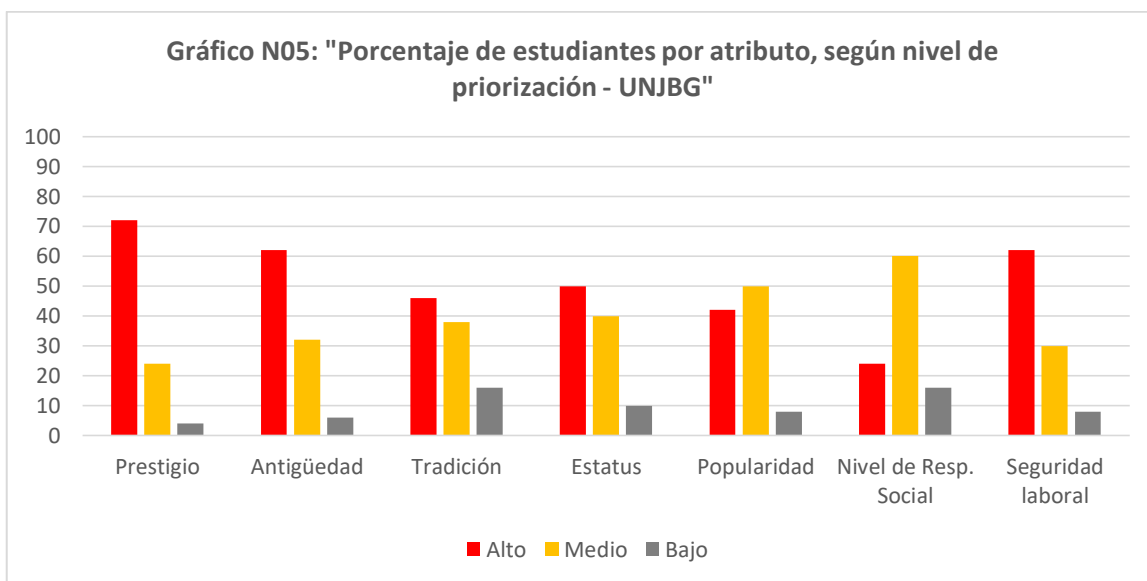
P4: En esta pregunta, se tiene como objetivo conocer cuáles son los atributos emocionales más valorados por los estudiantes de Ciencias Empresariales de la Universidad en la cual estudian.

Para analizar los siguientes resultados, se ha optado por agrupar los niveles de priorización clasificándolos como alto (niveles 1-2), intermedio (niveles 3-4), y bajo (niveles 5-6), con la finalidad de facilitar el análisis del cuadro presentado.



Como primer resultado, se observa que los estudiantes de la UPT han identificado el “prestigio” con 80%, la “seguridad laboral” con 94%, y en menor medida la “popularidad” con 64%, como los atributos con un nivel alto de valoración. Además, los atributos de “antigüedad”, “tradición”, “estatus socioeconómico” y “responsabilidad social”, han sido considerados con un nivel medio de valoración que oscila entre el 45 y 55% de los encuestados. No obstante, es el atributo de “tradición” el que cuenta con el mayor porcentaje de estudiantes que lo han identificado con un bajo nivel de valoración.

En tal sentido, se puede considerar que los estudiantes de la UPT, consideran el prestigio, seguido de la seguridad laboral, como los dos atributos con más alto nivel de valoración.

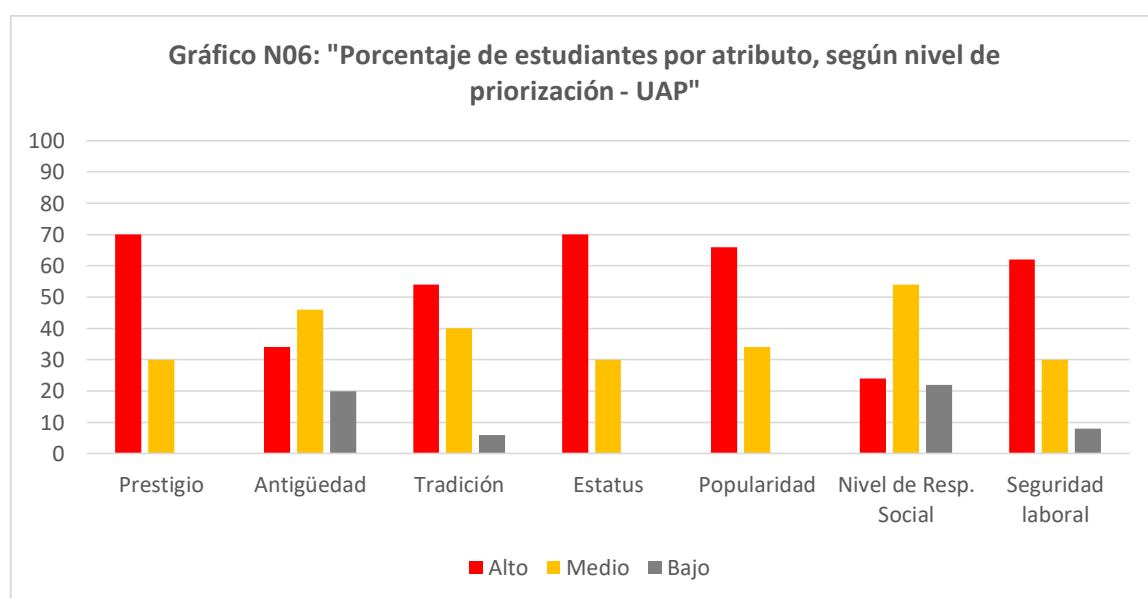


En relación a los estudiantes de la UNJBG, se observa que al igual que la UPT, el “prestigio” (72%) y la “seguridad laboral” (62%) son también atributos con un alto nivel de valorización, pero en menor proporción. Asimismo, el atributo de “antigüedad” que representa 62% junto con el “estatus socioeconómico” con 50%, también forman parte de aquellos atributos en los cuales predomina una alta valorización, en comparación con los de la UPT, que consideran ambos como atributos con un valor de nivel medio.

Por otro lado, en relación a los atributos de “popularidad” y “responsabilidad social”, estos han sido identificados con un nivel medio de valorización. Mientras que, existe solo un bajo porcentaje de estudiantes que han caracterizado a todos los atributos con un bajo nivel de valorización.

En base a esta información, se puede concluir que los estudiantes de la UNJBG, valoran más los atributos emocionales relacionados con el prestigio

que ofrece la universidad en la carrera de ciencias empresariales, y aquellos que garantizan mayores oportunidades de conseguir un trabajo en el mercado laboral, así como la experiencia obtenida por la institución a lo largo de los años para fortalecer y mejorar los servicios ofertados en el área empresarial.



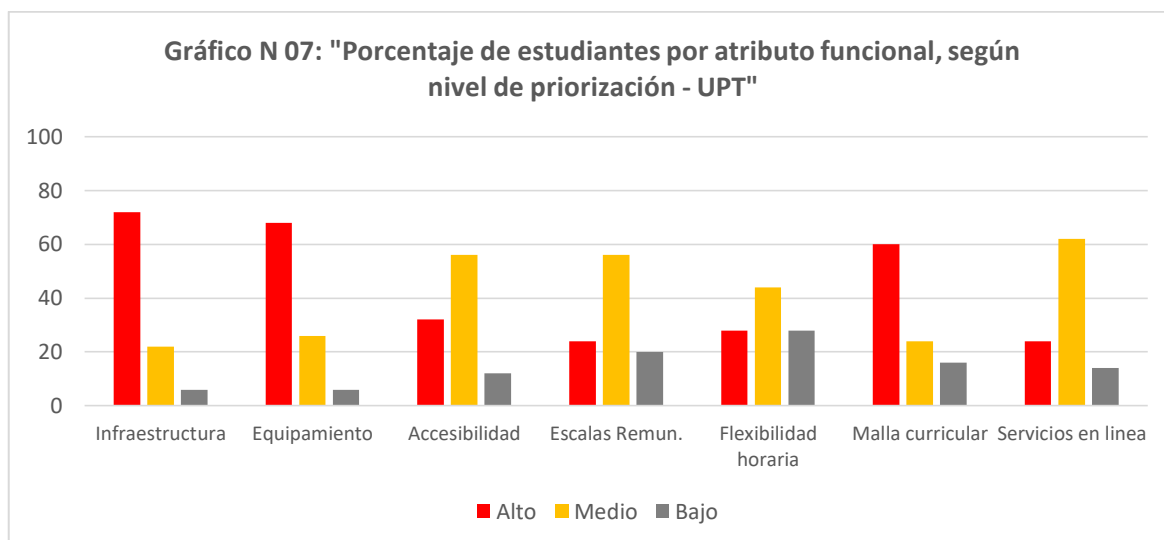
Por su parte, los estudiantes de la UAP, cuentan con 5 de 7 atributos emocionales, en los cuales predomina el porcentaje de estudiantes que identificaron al atributo con un alto nivel de valorización. Dentro de este grupo, el “prestigio”, “estatus socioeconómico” y “popularidad”, son los que cuentan con un mayor porcentaje que oscila entre 65 y 70%. Por otro lado, el atributo con un mayor porcentaje de valorización nivel medio, es el de “responsabilidad social” con 54% y el de “antigüedad” con 46%. Mientras que 4 de los 7 atributos, cuentan con un pequeño porcentaje de valorización de nivel bajo, que no supera el 20%.

En este sentido, los estudiantes de la UAP, también valorizan el prestigio, el estatus socioeconómico, y la seguridad laboral como los atributos emocionales más relevantes, además del de popularidad, al momento de optar por una carrera relacionada a las ciencias empresariales.

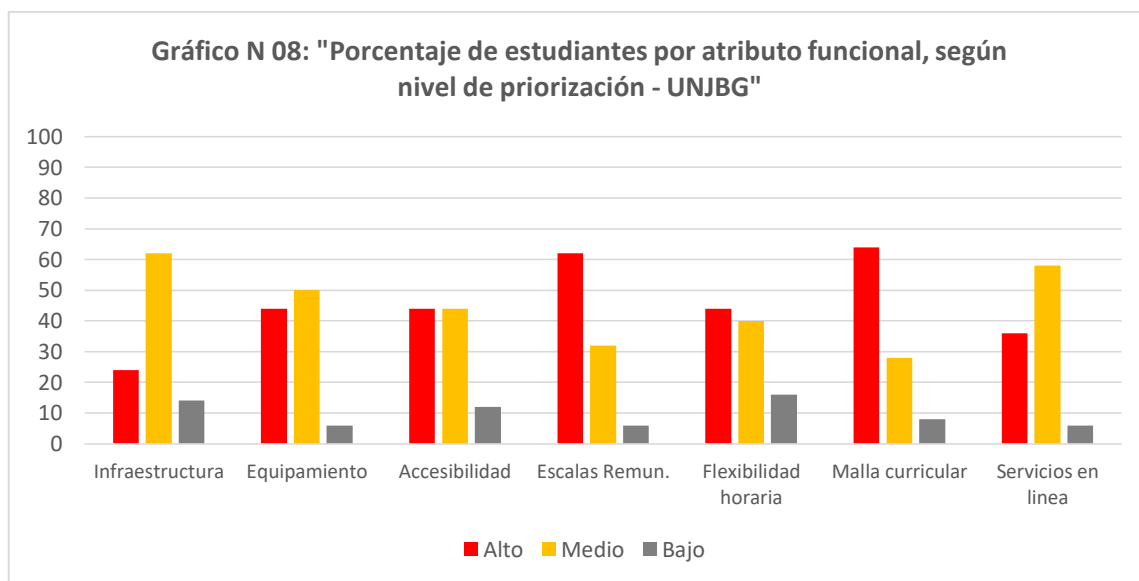
- 5. Priorice del 1 al 6, siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante; cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia cuando escogió su Universidad.**

UPT							
Nivel de valorización	Infraestructura	Equipamiento	Accesibilidad	Escalas Remun.	Flexibilidad horaria	Malla curricular	Servicios en línea
Alto	72	68	32	24	28	60	24
Medio	22	26	56	56	44	24	62
Bajo	6	6	12	20	28	16	14
Total	100	100	100	100	100	100	100
UNJBG							
Nivel de valorización	Infraestructura	Equipamiento	Accesibilidad	Escalas Remun.	Flexibilidad horaria	Malla curricular	Servicios en línea
Alto	24	44	44	62	44	64	36
Medio	62	50	44	32	40	28	58
Bajo	14	6	12	6	16	8	6
Total	100	100	100	100	100	100	100
UAP							
Nivel de valorización	Infraestructura	Equipamiento	Accesibilidad	Escalas Remun.	Flexibilidad horaria	Malla curricular	Servicios en línea
Alto	38	62	58	42	54	62	70
Medio	58	30	36	46	40	30	28
Bajo	4	8	6	12	6	8	2
Total	100	100	100	100	100	100	100

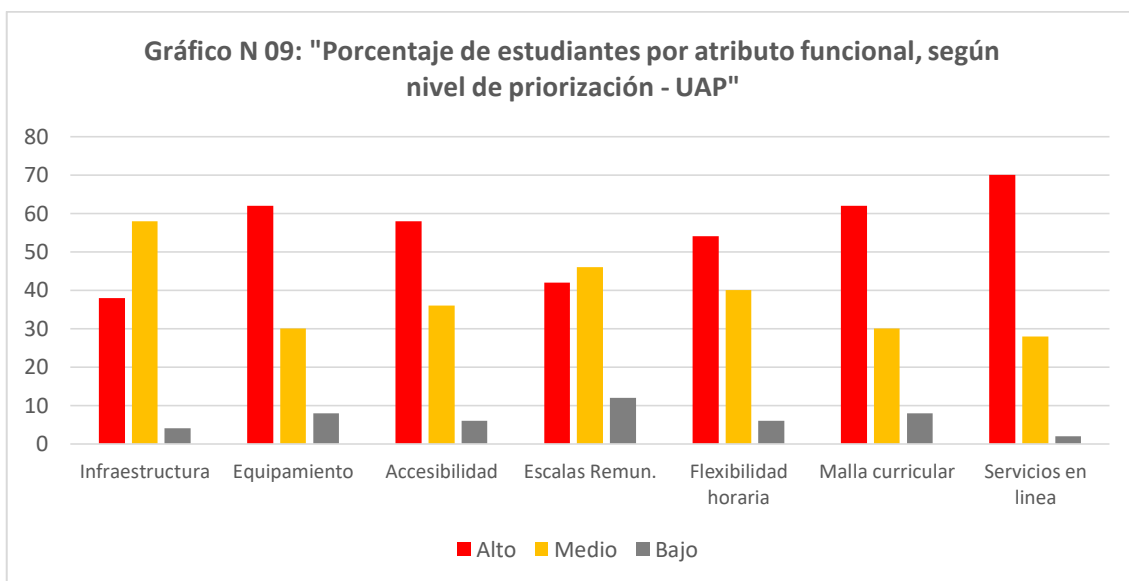
Al igual que cuadro anterior, se procederá a analizar los resultados agrupando los niveles de valorización en tres (03) grupos cualitativos como alto, medio y bajo.



Sin duda, para los estudiantes de la UPT, la “infraestructura”, “equipamiento” y “malla curricular”, son los atributos que cuentan con un nivel alto de valoración que superan el 60%. Por otro lado, la “accesibilidad”, “escalas remunerativas”, y “servicios en línea”, son atributos con una valoración de nivel medio, con un porcentaje que oscila entre el 56 y 62%. Mientras que la “flexibilidad horaria”, es el atributo que cuenta con un mayor porcentaje de estudiantes que la han valorizado con un bajo nivel.



En comparación con los estudiantes de la UPT, la “infraestructura” y “equipamiento”, son atributos considerados con un nivel medio de valorización. Siendo la “malla curricular” y la “escala remunerativa”, los atributos que han obtenido un nivel de valorización alto que supera el 60%. En comparación de las otras universidades, la “escala remunerativa” es el atributo que ha conseguido un mayor porcentaje de valorización alta, resultado que se relaciona con los bajos precios de matrícula y mensualidad que tienen por ser una universidad nacional. En la “flexibilidad horaria”, también predomina el nivel alto de valorización, sin embargo, su porcentaje no es tan representativo. Por último, el grupo de estudiantes que han valorizado con un nivel bajo a los atributos, no es representativo, ya que no superan el 20%.



Por otro lado, los estudiantes de la UAP, han identificado 4 de 7 atributos que superan el 50%, con un nivel alto valoración. Entre ellos, destacan los “servicios en línea” con un 70%, seguidos de la “malla curricular” y del “equipamiento”, ambos con un 62%, este último considerado más relevante que la “infraestructura”. Por otro lado, el atributo de “accesibilidad”, relacionado al sistema de ingreso, es también un atributo con un porcentaje de valoración alta superior al resto de universidades. Esto, implica que el sistema de admisión a la UAP, no es un proceso tan complicado y riguroso, como lo puede ser en la UPT o UNJBG.

CONCLUSIONES

Se obtiene que el atributo emocional de la marca universitaria considerada más relevante por los adolescentes en la ciudad de Tacna sea “prestigio de la institución” y el atributo funcional más valorado es “malla curricular”.

En ese sentido, también se desprende del presente estudio que los adolescentes valoran más un atributo emocional que un atributo funcional de la marca universitaria en el área de las Ciencias Empresariales en la ciudad de Tacna. Vale recalcar que esto se da de esta manera si dicho atributo emocional que más valoran los adolescentes está siendo bien potenciado por la institución y a la vez tiene un soporte sólido y consistente en el atributo funcional de la marca universitaria que ellos más valoran. Es decir, un adolescente considera relevante el “prestigio de la institución” donde estudia por los esfuerzos y acciones del área pertinente de la institución para potenciar dicho atributo emocional. Pero también se da siempre y cuando la casa de estudios cuente, entre otras cosas, con una “malla curricular” sólida, consistente y diseñada de acuerdo a las necesidades del campo laboral en el que adolescente se desempeñará a futuro, por ejemplo.

En conclusión, este resultado encamina el proyecto a ser un sustento de estudio para las universidades que pueden tomar este proyecto como fundamento para nuevas campañas de marketing dirigidas a captar, generar y mantener estudiantes en un futuro.

Del mismo modo, ser una herramienta ya consolidada para un factor fundamental en la medición y conocimiento del mercado actual, donde los estudiantes día a día tienen nuevas expectativas con sus centros de estudio.

El prestigio de una institución en la actualidad, tiene un papel muy importante para los estudiantes, ya que deriva en otras ramas como seguridad laboral, etc., es por esto que una universidad con prestigio reconocido puede tener mayor facilidad en el mercado laboral.

De manera similar, encontramos el atributo funcional malla curricular, siendo este de igual relevancia que el prestigio de una institución, ya que los alumnos consideran cada vez más importante una buena base profesional en cuanto a estudios, para tener un desenvolvimiento más rápido y seguro en el mercado laboral, dejando de lado el empirismo que, en su mayoría, era más practicado en el Perú.

Para finalizar, el mercado laboral está en constante evolución, y día a día se presentan mayores retos para los estudiantes, quienes buscan tener una mayor seguridad laboral, respaldados de una seguridad profesional gracias al alto nivel de educación que reciben (o buscan tener) en las distintas universidades de la ciudad de Tacna, siendo la fuente de estudio específica la carrera de Ciencias Empresariales, es por esto que conocer cuales son los atributos, tanto funcionales como emocionales; es una ventaja para las universidades que buscan generar mayor competencia y participación en el

mercado, tanto estudiantil como laboral, formando cada vez, profesionales de mayor calidad y nivel profesional.

BIBLIOGRAFÍA

Azoury N, Daou L, Khoury Ch. (2014). University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review ELSEVIER* 2, 1-8.

Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 47- 55.

Olmedo R. (2010). Brand Equity. “El valor de la marca en épocas de crisis económica”. Universidad de Palermo, (pp 61-67)

Rindell A. (2007). Image Heritage: The temporal Dimension in consumers Corporate Image Constructions . (pp 31-38). Swedish School of Economics and Business Administration: Finland.

Hernández, D. (2016). Análisis de la Transición de lo Racional a lo Emocional en la Comunicación de Marca. (pp 30-32). Universidad EAFIT:Colombia.

Qu H., Hyunjung L., Hyunjung H, (2011). A model of destination brandinf:

- Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management ELSEVIER*. 32, 465-476.
- Ansary A., Hazrul N., (2017). Brand Image and equity: the mediating role of Brand equity drivers and moderating effects of product type and Word of mouth. *Researchgate*. 235, 5-25.
- Mei Teh G,. (2013). Brand Identity, Brand Equity and Performance. *World Review of Business Research*. Vol. 3, No, 4. 53-60.
- Heding T., Knutdzen F., Bjerre M., (2008). *Brand Management: Research, theory and practice*. (pp 30-31). Routledge: UK.
- Bivainniene L., Sliburyte L., (2008). The Brand Image As an Element Of Brand Equity. *Siauliai University, Kaunas University of Technology*. 2 (12), 22 – 31.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Donald R. Lehmann (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," *Journal of Marketing*, 67 (4), 1.
- Keller, Kevin L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10 (2), 14–19. ^[L]_[SEP]
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Chernatony L., Keynes M., Dall`Olmo F., (1997). Modeling the components of

the Brand. *European Journal of Marketing*, 32, 3-14.

Vasquez M., (2011). El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales (pp 5-25). Universidad Nacional de Colombia.

Sukma B., (2013). Dimension of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* Vol 5, No 31, 55-62.

Farilie E., (2012) . El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (pp 1-23)

Boers B., (2010). Brand Identity and Brand Image. A Case Study of Apotek Hjartat (pp 5-12). Jonkopink International Business School.

Ghodeswar B., (2008). Building Brand identity in competitive markets: a conceptual model. School of Management, Asian Institute of Technology, Thailand 17, 4-12.

Martinez E., Montaner T., Pina J., (2005). Propuesta de Medición de la Imagen de Marca: Un Análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-102.

Ehsan M., Naeem B., Munawar M., (2012). Brand Image: Past, Present and Future. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 12, 13069 – 13075.

Curubeto C., (2007). La Marca Universitaria Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor? (pp 41-92). Universidad Austral, Buenos Aires.

Buil I., Martinez E., Chernatony L., (2010) Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, Vol.10 167-196.

ANEXO 1.

Modelo de Cuestionario

*“Identificación y valoración de atributos funcionales y emocionales de la marca
universitaria del área de las Ciencias Empresariales”*

Marcar con aspa (x)

Edad: _____ Género: M () F () Universidad: UPT () UNJBG () UAP ()

CUESTIONARIO

1. Escoja de la siguiente lista el atributo más relevante al momento de escoger su universidad.

- a) Prestigio de la institución
- b) Antigüedad e historia institucional
- c) Tradición familiar
- d) Estatus socioeconómico
- e) Popularidad
- f) Nivel de responsabilidad social
- g) Seguridad laboral

2. Escoja de la siguiente lista el atributo más relevante al momento de escoger su universidad.

- a) Infraestructura
- b) Equipamiento
- c) Accesibilidad
- d) Escalas remunerativas y becas

e) Flexibilidad horaria

f) Malla curricular

g) Servicios en línea

3. De acuerdo a la respuesta dada en las preguntas 1 y 2, escoja cuál es la que tiene mayor importancia al momento de optar por una entidad Universitaria.

a) Pregunta 1

b) Pregunta 2

c) Ambas

4. Priorice del 1 al 6, siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante; cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia cuando escogió su Universidad.

Universidad							
Nivel de Valorización	Prestigio	Antigüedad	Tradición	Estatos	Popularidad	Nivel de Resp. Social	Seguridad laboral
Alto							
Medio							
Bajo							

5. Priorice del 1 al 6, siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante; cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia cuando escogió su Universidad.

Universidad							
Nivel de valorización	Infraestructura	Equipamiento	Accesibilidad	Escalas Remun.	Flexibilidad horaria	Malla curricular	Servicios en línea
Alto							
Medio							
Bajo							

