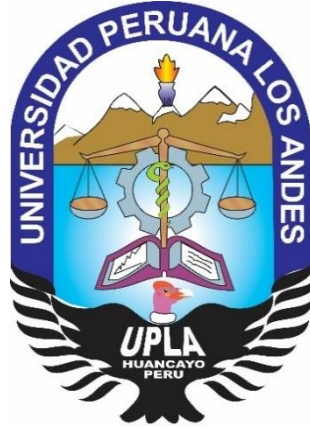


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**EL BRANDING Y LA REPUTACIÓN DE MARCA DE
LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES AÑO 2018**

**Para Optar : EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Autor : BACH. ANTONIO ERNESTO, CASTILLO
LAVERIANO**

Asesor : Mg. Abdón Casiano, Maita Franco

**Línea de investigación: CIENCIAS EMPRESARIALES Y
GESTIÓN DE LOS RECURSOS**

HUANCAYO – PERÚ

2019

JURADOS DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Dr. Juan Manuel Sánchez Soto
Presidente

Dr. Fredy Jesús López Quilca
Jurado

Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo
Jurado

Mg. Miguel Aníbal Cerrón Aliaga
Jurado

Dr. Jesús Armando Caveró Carrasco
Secretario Académico

ASESOR:

Mg. Abdón Casiano, Maita Franco

DEDICATORIA

A mi hijo, André, por su incondicional apoyo y sus sueños descritos cada momento oportuno, los cuales, me motivaron día a día.

Para mis padres Liz y Juan, que me alentaron a proseguir mis objetivos profesionales y a emprender esta tesis con voluntad y optimismo.

Antonio Ernesto

AGRADECIMIENTO

A los docentes, colaboradores y estudiantes de la Universidad Peruana Los Andes, quienes buscan mediante una educación de calidad ser libres e innovadores.

El autor

ÍNDICE

	Pág.
CARATULA	i
JURADOS	ii
ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Delimitación del problema	24
1.3 Formulación del problema	26
1.3.1 Problema general	26
1.3.2 Problemas específicos	26
1.4 Objetivos	26
1.4.1 Objetivo general	26
1.4.2 Objetivos específicos	27
1.5 Justificación e importancia del estudio	27
1.5.1 Justificación social	28
1.5.2 Justificación teórica	29
1.5.3 Justificación metodológica	30
1.5.4 Justificación práctica	30
1.5.5 Justificación epistemológica	32

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del estudio	35
2.1.1	Antecedentes internacionales	35
2.1.2	Antecedentes nacionales	38
2.2	Base teórica	40
2.2.1	Branding	40
2.2.2	Marca	52
2.2.3	Identidad de marca	62
2.2.4	Estructura de marca	71
2.2.5	Comunicación de marca	73
2.2.6	Segmentación, targeting y posicionamiento	76
2.2.7	Universidad	78
2.2.8	Universidad, identidad e imagen	95
2.2.9	Reputación de marca	97
2.2.10	Reputación universitaria	100
2.2.11	Las relaciones públicas	104
2.2.12	Como gestionar la reputación	106
2.2.13	Actitudes en la reputación	107
2.2.14	Colectivos en la reputación	115
2.2.15	Efectos en la reputación	129
2.3	Definición de términos	135
2.4	Hipótesis de investigación	140
2.4.1	Hipótesis General	140
2.4.2	Hipótesis Específica	140
2.5	Sistema de variables	140

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Método de investigación	141
3.2	Tipo y Diseño de la investigación	143

3.3	Lugar y periodo de ejecución	143
3.4	Población y muestra	144
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	144
3.5.1	Población	144
3.5.2	Muestra	145
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	147
3.7	Validación de los instrumentos y recolección de datos	148
3.8	Procesamiento de datos	152
3.9	Aspectos éticos de la investigación	154
3.10	Análisis estadístico: descriptivo e inferencial	154

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	Presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras etc.	156
4.1.1	Presentación	156
4.1.2	Estudio descriptivo de la variable branding	156

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1.	Discusión de resultados	182
	CONCLUSIONES	190
	RECOMENDACIONES	191
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	194

ANEXOS

Anexo N° 01.	Matriz de operacionalizacion	202
Anexo N° 02.	Matriz de consistencia	203
Anexo N° 03.	Instrumento	204
Anexo N° 04.	Opinión de expertos	206
Anexo N° 05.	Fotografías	209
Anexo N° 06.	Propuesta de Identidad Visual	217

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	:	Razón de ser del branding	50
Figura N° 2	:	Concepto de marca	54
Figura N° 3	:	Prisma de identidad de marca	70
Figura N° 4	:	Corporate excellence	76
Figura N° 5	:	Esquema universitario	80
Figura N° 6	:	Elaboración de Mindreau	86
Figura N° 7	:	Modelo de licenciamiento	88
Figura N° 8	:	Calidad de servicio universitario	89
Figura N° 9	:	Indicadores universitarios	90
Figura N° 10	:	Aula fácil	93
Figura N° 11	:	Esquema de calidad	95
Figura N° 12	:	Esquema de valor de una marca	96
Figura N° 13	:	Escala de reputación	100
Figura N° 14	:	Indicadores de reputación universitaria	101
Figura N° 15	:	Cuadro adaptado de Van Tulder	105
Figura N° 16	:	La reputación	106
Figura N° 17	:	Elementos de la reputación	114
Figura N° 18	:	Efectos de la reputación	131
Figura N° 19	:	Modelo antropológico 3 x 3	135

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	: Población de estudio	145
Cuadro N° 2	: Tamaño de muestra	146
Cuadro N° 3	: Validez de juicio de expertos	148
Cuadro N° 4	: Criterio de confiabilidad	150
Cuadro N° 5	: Resumen de procesamiento de casos	151
Cuadro N° 6	: Resumen de procesamiento de casos	151
Cuadro N° 7	: Medición de variables	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	: Resultados porcentuales de la dimensión identidad	157
Tabla N° 2	: Resultados porcentuales de la dimensión estructura	159
Tabla N° 3	: Resultados porcentuales de la dimensión comunicación	160
Tabla N° 4	: Resultados porcentuales de variable branding	162
Tabla N° 5	: Resultados porcentuales de dimensión actitudes	163
Tabla N° 6	: Resultados porcentuales de dimensión colectivos	165
Tabla N° 7	: Resultados porcentuales de dimensión efectos	166
Tabla N° 8	: Resultados porcentuales de variable reputación	168
Tabla N° 9	: Correlaciones branding – reputación	170
Tabla N° 10	: Correlaciones branding – actitudes	173
Tabla N° 11	: Correlaciones branding – colectivos	176
Tabla N° 12	: Correlaciones branding – efectos	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	: Esquema del diseño de investigación	143
Gráfico N° 2	: Resultados porcentuales de la dimensión identidad	157
Gráfico N° 3	: Resultados porcentuales de la dimensión estructura	159
Gráfico N° 4	: Resultados porcentuales de la dimensión comunicación	161
Gráfico N° 5	: Resultados porcentuales de la variable branding	162
Gráfico N° 6	: Resultados porcentuales de la dimensión actitudes	164
Gráfico N° 7	: Resultados porcentuales de la dimensión colectivos	165
Gráfico N° 8	: Resultados porcentuales de la dimensión efectos	167
Gráfico N° 9	: Resultados porcentuales de la variable reputación	168

RESUMEN

Objetivos: Describir y explicar la relación del branding con la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes. Los expertos indicaron que el branding es el alma de la organización porque tiene que ver con los intangibles (misión - visión). Las organizaciones nacen de manera consciente (estratégico) e inconsciente (regulado por el mercado) y hacen gestión desde la raíz corporativa: Identidad (ser), comportamiento (hacer) y comunicación (decir).

La gestión es a través de los 5Cs: coherencia, constancia, consistencia, confianza y contenido para llegar al cliente. Y por consiguiente se logra la reputación de la organización, la cual, no se busca, sino, se merece de manera emocional y real, bajo la percepción del público de la organización.

Métodos: Se utilizó el método básico, descriptivo correlacional y para la presente investigación se esgrimió dos variables cuya muestra estuvo conformada por los estudiantes de la Universidad Peruana Los Andes matriculados el 2018, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta mediante fórmula en cada programa profesional de la sede central de Huancayo de manera probabilística.

Resultados: Tras el trabajo de campo descriptivo y correlacional en el colectivo de los estudiantes (stakeholders), se demostró que existen relaciones significativas entre las variables del presente estudio con sus respectivas dimensiones, comprobándose la valoración diferencial que existe en la marca UPLA, lo cual difiere con una personalidad de marca, única en la Región Junín.

Conclusiones: Los resultados encontrados evidencian que la marca UPLA se ha consolidado en la percepción de los grupos de interés de la universidad, sin

embargo, como organización nació de manera inconsciente (sin norte) por diversos problemas que tuvo, y para que la marca se consolide en el tiempo requiere de una gestión estratégica basado en la coherencia y calidad.

Términos claves: Branding, gestión, identidad, marca, reputación, corporativa, administración, cultura, filosofía, estrategia, comunicación, valores, visión, misión, principios, calidad, marketing, diseño, símbolo, imagen, icono, isotipo, imagotipo.

ABSTRACT

Objectives: Describe and explain the relationship of branding with the brand reputation of the Universidad Peruana Los Andes. The experts indicated that branding is the soul of the organization because it has to do with intangibles (mission - vision). Organizations are born consciously (strategically) and unconsciously (regulated by the market) and do management from the corporate root: Identity (being), behavior (doing) and communication (saying).

The management is through the 5Cs: consistency, consistency, consistency, confidence and content to reach the customer. And therefore the reputation of the organization is achieved, which is not sought, but deserves emotionally and really, under the perception of the public of the organization.

Methods: The basic, descriptive, correlational method was used and for the present investigation two variables were used, whose sample was formed by the students of the Universidad Peruana Los Andes enrolled in 2018, to whom the instrument of the survey was applied by formula in each program. professional of the Huancayo headquarters probabilistically.

Results: After the descriptive and correlational field work in the student collective (stakeholders), it was demonstrated that there are significant relationships between the variables of the present study and their respective dimensions, verifying the differential valuation that exists in the UPLA mark, which differs with a brand personality, unique in the Junín Region.

Conclusions: The results show that the UPLA brand has been consolidated in the perception of the university's interest groups, however, as an organization it

was born unconsciously (without a north) due to various problems it had, and for the brand to be Consolidate over time requires strategic management based on coherence and quality.

Key terms: Branding, management, identity, brand, reputation, corporate, administration, culture, philosophy, strategy, communication, values, vision, mission, principles, quality, marketing, design, symbol, image, icon, isotype, imagotype.