



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE MARCA Y LA
COMPETITIVIDAD DE LA ACADEMIA PRE
UNIVERSITARIA EXCELSI DE LAMBAYEQUE 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores:

**BACH. DÍAZ BUSTAMANTE; LORENA STEFANY
BACH. VÍLCHEZ SOLIS; CESAR JEFFERSON**

Pimentel, Perú

2016

**RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE MARCA Y COMPETITIVIDAD EN LA
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA EXCELSIS DE LAMBAYEQUE.2015**

Aprobación de la Tesis

Mg. Chanduví Calderón Roger F.

Asesor metodólogo

Mg. Zapatel Arriaga Luis Roger Ruben

Asesor especialista

Mg. Merino Nuñez Mirko

Presidente del jurado de tesis

Mg. Suysuy Chambergo Erika Julissa

Secretario del jurado de tesis

Mg. Zapatel Arriaga Luis Roger Ruben

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres quienes han sido mi mano derecha durante todo este tiempo; agradezco por su gran apoyo en todo momento.

Esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional

Lorena Díaz Bustamante.

La presente tesis se la dedico de manera especial a mis padres, y a mis hermanos que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

Gracias a Dios por concederme seguir adelante en cada momento de mi carrera y así poder lograr todas mis metas.

Cesar Jefferson Vílchez Solís

Agradecimiento

Agradecemos no solo por su ayuda brindada, sino por los buenos momentos en los que convivimos.

Gracias a Dios por concedernos a seguir adelante cada día, y poder lograr mis metas trazadas.

Y para finalizar agradecemos a todos nuestros compañeros de clases durante todos los niveles de Universidad ya que fuimos parte de un mismo sueño a seguir.

Los autores.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Índice	4
Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Delimitación de la Investigación.....	18
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	18
1.5. Objetivos de la Investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de Estudios.....	21
2.2. Estado del arte.....	28
2.3. Base teórica científicas.....	29
2.3.1. Gestión de Marca.....	29
2.3.1.1. Dimensiones de la gestión de marcar.....	30
2.3.1.2. Característica de la Gestión de Marca.....	31
2.3.1.3. Elementos básicos de la Marca.....	34
2.3.1.4. La gestión de la identidad de la marca.....	35
2.3.2. Competitividad.....	37
2.3.2.1. Dimensiones de la competitividad.....	38
2.3.2.2. Competitividad empresarial.....	40
2.3.2.3. Diagnóstico de la competitividad organizacional.....	41
2.3.2.4. Factores que determinan la competitividad empresarial.....	42
2.4. Definición de la Terminología.....	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	48
3.2. Población y Muestra.....	49
3.3. Hipótesis.....	50
3.4. Variables.....	50
3.5. Operacionalización.....	51

3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	55
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	56
3.9.	Principios éticos.....	56
3.10.	Criterios de rigor científico	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		58
4.1.	Resultados en tablas y figuras.....	59
4.2.	Discusión de resultados.....	71
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		74
5.1.	Fundamentación de la propuesta	75
5.2.	Misión, Visión, Valores Propuesto.....	75
5.3.	Objetivo de la propuesta.....	76
5.4.	Importancia y beneficios de la propuesta.....	76
5.5.	Estrategias de para la gestión de marca de la Academia Pre Universitaria Excelsis	77
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
6.1.	Conclusiones	86
6.2.	Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS		88
ANEXOS		92

Índice de Tablas

Tabla 1: Grado de actitud de la Academia Excelsis.....	41
Tabla 2: Nivel de control respecto a la calidad en la Academia Excelsis.....	42
Tabla 3: Nivel de presupuesto para hacer conocida la marca en el mercado.....	43
Tabla 4: Nivel de dirección estratégica en la Academia Excelsis.....	44
Tabla 5: Nivel de gestión de marca en la Academia Excelsis.....	45
Tabla 6: Nivel de influencia de una buena toma de decisiones para la marca de la Academia Excelsis.....	46
Tabla 7: Nivel de mensaje que la organización brinda respecto a los servicios que se ofrece a los estudiantes.....	47
Tabla 8: Calificación del nivel de planeación estratégica para captar nuevos clientes...	48
Tabla 9: Calificación de los procesos administrativos en la Academia Excelsis.....	49
Tabla 10: Calificación del nivel de competitividad de los profesores de la Academia Excelsis.....	50
Tabla 11: Nivel de motivación del personal.....	51
Tabla 12: Calificación del capital intelectual de los docentes en función a la educación en la Academia Excelsis.....	52
Tabla 13: Nivel de liderazgo en la empresa.....	53
Tabla 14: Calificación del nivel de rendimiento dentro de la empresa.....	54
Tabla 15: Calificación de la remuneración de los docentes.....	55
Tabla 16: Nivel de cultura organizacional dentro de la academia.....	56
Tabla 17: Uso de la empresa de un Mercado económica eficiente.....	57
Tabla 18: Nivel de rotación de personal en la Academia Excelsis.....	58
Tabla 19: Calificación de los procedimientos para captar nuevos clientes.....	59
Tabla 20: Análisis de Correlación.....	60

Índice de Figuras

Figura 1: Grado de actitud de la Academia Excelsis.....	41
Figura 2: Nivel de control respecto a la calidad en la Academia Excelsis.....	42
Figura 3: Nivel de presupuesto para hacer conocida la marca en el mercado.....	43
Figura 4: Nivel de dirección estratégica en la Academia Excelsis.....	44
Figura 5: Nivel de gestión de marca en la Academia Excelsis.....	45
Figura 6: Nivel de influencia de una buena toma de decisiones para la marca de la Academia Excelsis.....	46
Figura 7: Nivel de mensaje que la organización brinda respecto a los servicios que se ofrece a los estudiantes.....	47
Figura 8: Calificación del nivel de planeación estratégica para captar nuevos clientes....	48
Figura 9: Calificación de los procesos administrativos en la Academia Excelsis.....	49
Figura 10: Calificación del nivel de competitividad de los profesores de la Academia Excelsis.....	50
Figura 11: Nivel de motivación del personal.....	51
Figura 12: Calificación del capital intelectual de los docentes en función a la educación en la Academia Excelsis.....	52
Figura 13: Nivel de liderazgo en la empresa.....	53
Figura 14: Calificación del nivel de rendimiento dentro de la empresa.....	54
Figura 15: Calificación de la remuneración de los docentes.....	55
Figura 16: Nivel de cultura organizacional dentro de la academia.....	56
Figura 17: Uso de la empresa de un Mercado económica eficiente.....	57
Figura 18: Nivel de rotación de personal en la Academia Excelsis.....	58
Figura 19: Calificación de los procedimientos para captar nuevos clientes.....	59

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre gestión de marca y competitividad en la academia preuniversitaria Excelsis de Lambayeque, donde se ha realizado un estudio de tipo descriptivo y correlacional, donde se tuvo una población de 250 estudiantes de los cuales se determinó una muestra de 124 a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados mostraron que la de gestión de marca en la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque se ve afectado por factores como el poco presupuesto destinado para hacer publicidad y hacer conocido la marca en el mercado (76%), y las deficiencias en la gestión de la marca para una buena promoción de los resultados académicos de los estudiantes de la academia (49%); por otro lado los factores de la competitividad en la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque determina que los factores que afectan este aspecto son: las deficiencias en el trabajo administrativo (60%), también el nivel medio de liderazgo de la academia (65%).

Inalmente se concluyó que la gestión de marca y competitividad en la Academia Preuniversitaria Excelsis de Lambayeque, a través del análisis de correlación de Pearson, se encuentra en un valor de 0,563; es decir, se tiene una relación moderada entre la Gestión de marca y Competitividad, por lo tanto, se puede decir que se acepta H_1 : que indica que sí se aplica la relación entre gestión de marca y la competitividad entonces mejorará el reconocimiento de marca y la competitividad en la Academia Pre Universitaria Excelsis de lambayeque.2015.

Palabras clave: Gestión de marca, marca, competitividad.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between brand management and competitiveness in the pre-university academy Excelsis of Lambayeque, where it has conducted a study of descriptive and correlational, where a population of 250 students of which had a sample was determined 124 to a survey using as an instrument the questionnaire was applied.

The results showed that the brand management in the Pre University Excelsis Academy of Lambayeque is affected by factors such as the little budget to advertise and make known brand in the market (76%), and poor management brand promotion for good academic performance of students of the academy (49%); on the other factors of competitiveness in the Pre University Excelsis Academy of Lambayeque it determines that the factors affecting this aspect are deficiencies in the administrative work (60%), also the mid-level leadership of the academy (65%) .

Inally it was concluded that brand management and competitiveness in Excelsis Pre-University Academy of Lambayeque, through the Pearson correlation analysis, is at a value of 0.563; that is, it has a moderate relationship between brand management and competitiveness, therefore we can say that H_0 is accepted: that indicates whether the relationship between brand management and competitiveness applies then improve brand recognition and Pre competitiveness in Excelsis Academy lambayeque.2015 University.

Key words: brand management, brand competitiveness.

Introducción

Llorens (2013) menciona que la marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que si se gestionan adecuadamente hacen único al producto, generan un vínculo con el cliente y crean valor para la empresa. La marca es una de las principales herramientas con que cuenta una organización para conseguir la preferencia y la fidelidad de clientes, empleados, accionistas, partners y en general, de todos sus públicos y audiencias.

Uribe (2010) afirma que la competitividad es un reconocimiento de los clientes de la empresa que la ven, que la prefieren frente a otras opciones similares del mercado, cuando el cliente le compra a la empresa está maximizando su bienestar y obteniendo valor agregado, lo cual le confiere la calidad competitiva a la organización.

En la problemática se describe que la empresa preuniversitaria Excelsis de Lambayeque, carece de ser reconocida a nivel nacional la cual no es una ventaja ya que hay pérdidas de clientes a nivel inicial, primario y secundario y pre universitario y no podemos ser competitivos en el mercado. La cual ocasiona pérdidas en la empresa. Nos comentó unos de los promotores de la empresa Excelsis Javier mesta Rivadeneira.

En este sentido, se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre gestión de marca y competitividad en la academia preuniversitaria Excelsis Lambayeque?

Para ello se planteó como objetivo determinar la relación entre gestión de marca y competitividad en la academia preuniversitaria Excelsis de Lambayeque.

La metodología se ha desarrollado de acuerdo a un estudio de tipo descriptivo y correlacional, donde se tuvo una población de 250 estudiantes de los cuales se determinó una muestra de 124 a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario.

Las hipótesis plantean lo siguiente: Ho. No existe relación entre gestión de marca y competitividad en la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque. Hi. Existe relación entre gestión de marca y competitividad en la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.

El capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El capítulo III En esta parte del estudio se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre y post test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

En la actualidad se puede determinar la existencia de marcas, que buscan la diferenciación a través de un nombre, símbolo o diseño y una combinación de ellos; cuyo propósito es reconocer los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y ofrecer un valor agregado del resto de los productos y servicios de otros competidores.

La competitividad de una empresa se ve reflejada, si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleve a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores.

A través de la gestión de marca se generara competitividad en el mercado, logrando que el cliente forme expectativas e identifique la marca con un beneficio concreto o una cualidad que le trasmite indirectamente un beneficio, generando competitividad lo cual la empresa tendrá una mayor rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

En el contexto internacional

Bueno (2015) menciona que los impactantes cambios de la sociedad actual han influido de igual manera en la formación de nuestra técnica y directiva, que hace adentrarnos en algunas de las claves que hacen de la formación un elemento estratégico para la competitividad de las organizaciones. Los recursos económicos y humanos han transformado el entorno de una manera significativa, la gestión del conocimiento y el talento dentro de las empresas nos lleva a identificar a los empleados con mayor potencial y mantenerlos bien formados en todo momento, muy preparados proactivos ante los cambios y dueños de una gran versatilidad.

De acuerdo con nuestro comentario con respecto al autor la globalización han influenciado mucho en las empresas, trae consigo muchos cambios y mejoras para

las empresas, para estar frente a posibles competidores, teniendo suficientes herramientas para permanecer en el mercado.

Caldevilla (2014) manifiesta que es un hecho cada vez más indiscutible que la competitividad de las empresas se sitúa en el campo de los intangibles y dentro de estos, la marca resulta determinante, la marca, en el actual proceso de la globalización empresarial, es el máximo exponente el capital comercial de la empresa, convirtiéndose así en una variable estratégica de creciente importancia dentro de las decisiones políticas y estrategias de internacionalización empresarial. Tanto es así, que el único antídoto eficaz contra el virus de la indiferenciación se encuentra en la atracción racional y emocional entre una empresa y sus públicos objetivos, siendo un requisito básico para la creación de una marca poderosa.

Con respecto a lo que dice el autor nos da a entender que la competitividad influye bastante para que la empresa obtenga un reconocimiento en el mercado, para obtener una gestión de marca poderosa se tiene que tener un alto poder de competitividad.

Ocampo (2011) menciona que otro reto para las organizaciones actuales es servir de facilitadores de los procesos de gestión de calidad. Estos procesos van de la mano de un cambio cultural, en comunicar para mejorar la calidad y el tanto el manejo de la marca. Sin importar si se gestiona o no, todos poseen una marca y esta es el reflejo de su manera de hacer las cosas, de relacionarse y de ser con los demás, es la que logra conectarlo con los demás formando en ellos una imagen de marca en su mente, a través de los repetidos momentos que tienen relación, la marca personal debe ser clara, completa y valiosa para los demás, solo así se tendrá vida profesional más exitosa y gratificante.

De acuerdo con nuestro aporte del autor podemos constatar que los procesos de gestión de calidad permiten facilitar los cambios organizacionales, estos procesos van de la mano de un cambio cultural, en comunicar para mejorar la calidad y el tanto el manejo de la marca. Sin importar si se gestiona o no, todos poseen una marca y esta es el reflejo de su manera de hacer las cosas

En el contexto nacional

Vela (2014) manifiesta que se ocupa del nuevo modelo de peruanidad que esto supone, una imagen positiva, marcada por el consumo y el éxito económico, y que se hace mayores problemas para entender el Perú. Inspirado en esa lógica, que busca rastrear las campañas publicitarias y marcas que más han hecho para la construcción de esta nueva identidad y el fortalecimiento de la imagen. La autora escribe que a partir del dinamismo y del progreso financiero que experimento el país desde el 2000 se comenzó a definir al peruano como un individuo emprendedor, empeñoso en el trabajo, multicultural, creativo e ingenioso, esta es la lógica que siguen campañas publicitarias recientes de marcas.

De acuerdo con respecto al autor en los últimos años el Perú ha seguido avanzando con respecto a lo financiero y los empresarios empeñosos, da una nueva imagen de peruanidad. Con campañas publicitarias recientes de marcas, teniendo una imagen positiva.

Eyzaguirre (2013) manifiesta que estamos viviendo en un mundo de una competencia desleal, la protección al consumidor y la supervisión de la publicidad. Hay prácticamente un consenso sobre la conveniencia de aprobar y aplicar normas de competencia en los países en desarrollo, empresas que buscan ser más competitivas en este mercado tan globalizado y se les considera como un requisito importante para el proceso de desarrollo de una economía. El motor que empuja la economía es la competencia entre los proveedores en un proceso de selección que dirimen los consumidores. En su afán por ganar las preferencias de los consumidores se irán dando innovaciones, mejoras en la eficiencia productiva comercial, organizacional.

De acuerdo con nuestro aporte sobre lo dicho del autor la globalización nos trae competencias desleal, solo por tener nuevos clientes, también trae nuevas innovaciones y empresas más eficientes, y se recomienda un requisito importante para el proceso de desarrollo de una economía.

Pérez (2013) señala que el gran problema del Perú, en esta época no se les

está tomando en cuenta, porque el país está eclipsado por los indicadores macroeconómicos y por la esperanza de que los programas de inclusión social mejoren el corto plazo. Dejar el problema de la competitividad del país sin resolver, es haber caído otra vez en la trampa de la prosperidad falaz. Por otro lado las empresas que comercializan internacionalmente señalan que el comercio se origina y se mantiene a partir de las ventajas comparativas producto de las dotaciones particulares con las cuales cuentan diferentes regiones. Sin embargo, este enfoque deja de lado el plano empresarial y las características geoeconómicas de cada región. Frente a ello, las nuevas teorías del comercio internacional, incluyen en su análisis tanto las economías de escala como el tema de la economía.

De acuerdo con el autor nos señala que el país no está tomando importancia a algunos puntos, como es el caso de la competitividad en diferentes regiones, y que ha caído en la trampa de la prosperidad falaz con respecto a empresas que se encuentran ubicadas en diferentes puntos del país.

En el contexto local

En la actualidad Lambayeque se encuentra conformada por una variedad de empresas que buscan competir entre ellas, a través de estrategias competitivas logran posicionar su marca en el mercado

La empresa preuniversitaria Excelsis de Lambayeque, carece de ser reconocida a nivel nacional la cual no es una ventaja ya que hay pérdidas de clientes a nivel inicial, primario y secundario y pre universitario y no podemos ser competitivos en el mercado. La cual ocasiona pérdidas en la empresa. Nos comentó unos de los promotores de la empresa Excelsis Javier mesta Rivadeneira.

Otras empresas utilizan la picardía para patentar su franquicia con nombres muy parecidos a su razón social, como por ejemplo como existe Excelsis entonces ellos crean excelencia, excelsos, etc. Con la finalidad de confundir al cliente en especial, el de su mercado meta.

Muchos empresarios intentan en la actualidad ganar un mercado a como dé

lugar, Excelsis ha sido víctima del acosamiento a los estudiantes, a través de ,beneficios que se le ofrece a través de llamadas, SMS de texto, redes sociales, más aun a un si el alumno es destacad, la competencia regala laptops, medias becas, para lograr captar clientes y atrapar estudiantes ya formados, en tanto estas empresas competentes intentan apoderarse de resultados de la calidad de servicio que brindamos, intentan a como dé lugar llevarse a nuestros mejores alumnos la competencia desleal, sin ética, sin misión ni visión ,pero con mucho capital obtienen resultados.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque?

1.3. Delimitación de la Investigación

Para realizar el estudio de investigación de nuestro proyecto, analizamos una pequeña entrevista, en la cual nos atendió el director de la academia Pre universitaria Excelsis de Lambayeque llamado Javier Mesta Rivadeneira, que se encuentra ubicada en la calle 8 de octubre #531- Lambayeque, por tal motivo pudimos obtener información detallada acerca de la academia.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación se justifica teóricamente, dado que utiliza teorías respecto a la gestión de marca y la competitividad en la academia Pre universitaria Excelsis de Lambayeque las cuales sirven para fundamentar la problemática planteada y proponer soluciones a través de estrategias con el fin de mejorar la competitividad de la academia Pre universitaria Excelsis, es por ello que la información sirve para mejorar o realizar cambios que contribuyan a mejorar el contacto con el cliente, además que ahora el cliente valora el servicio y asumiría un comportamiento que lo calificaría como una academia competitiva o no.

Asimismo, la investigación se justifica de manera metodológica al realizar un estudio de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental, donde se ha utilizado métodos estadísticos para determinar la relación entre la gestión de marca y competitividad, en este caso en la academia Pre universitaria Excelsis de Lambayeque, por lo cual se ha generado conocimiento válido y confiable para futuras investigaciones en las que se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea. Por tanto, los resultados de esta investigación sirven de referencias para futuros estudios. Además, se ha validado el instrumento de recolección de datos, el cual se ha basado en las dimensiones de la gestión de marca y las dimensiones de la competitividad siendo un total de 19 ítems que permitieron medir las variables de estudio.

Por otro lado, socialmente al obtener un mejor resultado, respecto a la gestión de marca y competitividad, los padres de familia y estudiantes se estarían beneficiados ya que al tener un alto nivel de competitividad se va a obtener los mejores resultados en el mercado educativo pre universitario con un servicio de calidad.

1.5. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción de la gestión de marca y la competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.

Objetivos específicos

- a) Analizar la percepción de gestión de marca en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque.
- b) Analizar la percepción de la competitividad en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque.
- c) Analizar la relación de la gestión de marca y la competitividad en la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Contexto Internacional

Manosalvas (2014), en su tesis Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi de la Universidad Escuela Politécnica Estatal, en la que se utilizó como instrumento de investigación la encuesta que consto de 21 preguntas, la cual se le aplico a 100 docentes y 80 trabajadores de la universidad Del Carchi. Llega a la conclusión de que la mala utilización de estrategias comunicacionales, determinan un bajo posicionamiento la marca en las mentes de los estudiantes, padres de familia en la provincia, docentes, trabajadores y funcionarios. También que las relaciones que existe con la marca y su público de interés vinculan las condiciones en las cuales la marca debe generar conciencia y reconocimiento; y a su vez diferenciación, identificando varias tendencias tales como: Pensar en la marca desde los procesos de organización y desde los directivos de la organización. Esto nos da a entender que las marcas deben generar conciencia, reconocimiento y a su vez diferenciación, como también es indispensable generar credibilidad hacia la sociedad, y sobre todo al consumidor, ya que esto ayuda a fortalecer la imagen, la identidad y a su vez crea valor en el público objetivo ya que a través de la marca se podrá definir y comunicar nuestra identidad, mantener nuestra credibilidad y defender nuestra reputación.

García (2014), en su investigación titulada “La Gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH Hoteles y la utilización de las redes sociales” de la universidad de Oviedo, en la que utilizaron como instrumento de investigación la entrevista, la cual se le aplico a 2 miembros del directorio y 1 asistente comercial interno, con un cuestionario que consta de 15 preguntas. Llega a la siguiente conclusión, que las tendencias de los mercados actuales, principalmente el incremento espectacular del número de productos y marcas competidoras: la saturación de la comunicación, la revolución tecnológica y la existencia de mercados más exigentes dificultan la diferenciación de los productos de acuerdo a

sus características físicas. En este contexto, resulta clave la creación de una marca comercial fuerte. Para conseguir así ventajas competitivas sostenibles a largo plazo- Ya que: la marca representa un conjunto de aspectos intangibles, y que resultan difíciles de contrarrestar y duplicar por la competencia.

Rangel (2013), en su investigación titulada “la nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo” de la Universidad Complutense De Madrid, en donde se utilizó como instrumento de investigación la entrevista a profundidad, la cual se aplicó a 10 especialistas en los temas de gestión de marca con un cuestionario de 4 preguntas por entrevistas. De acuerdo a las entrevistas realizadas y el estudio planteado llega a diferentes conclusiones las cuales nos menciona que existen tres fases para la gestión de marca en función de la relación que se establecen entre la marca del consumidor, que son el Branding, Brand Management Y Co-creación las cuales se relacionan entre sí para desarrollar la marca en una forma comercial y posicionarla en el mercado, estableciendo una relación de simbiosis con el consumidor. Ya que la gestión de marca se basa en ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos. Y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante.

Contexto Nacional

Orellana (2014) Lima, en su investigación “gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana 2014” el siguiente proyecto concluye que la simpatía y preferencia por una marca universitaria es influenciada no solo por la publicidad desplegada por las universidades en los medios de comunicación social, sino también por la experiencia de haber recibido o tenido contacto con el servicio educativo de la universidad, asimismo es influenciada por las referencias que dan otras personas que han recibido o conocen el servicio educativo, es decir han recibido su formación en ella o han participado en algún diplomado, curso o programa de postgrado y han tenido contacto con los locales, los profesores y

fundamentalmente con el proceso de enseñanza aprendizaje; por la demanda de sus egresados en el mercado; por la acreditación universitaria, por la reputación o prestigio logrado a través de los años y por otros factores no tan visibles. Todos estos factores influyen sobre el nivel de calidad percibido y estos a su vez influirán sobre las emociones y los sentimientos de las personas que viene a ser la simpatía y preferencia por la marca universitaria. Por ello la percepción de calidad se relaciona estrechamente con la simpatía preferencia y eso se corrobora con las pruebas de correlación.

Con respeto a nuestro aporte el autor habla sobre la preferencia de algunas marcas universitarias en el marco y la influencia del marketing, la cual está relacionada estrechamente con la preferencia de los clientes, factores visibles que logran prestigio y reputación a través de los años.

García (2013) Lima, en su investigación “modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados” como resultado de dicha investigación en Lima Metropolitana existen más de 11 mil empresas pequeñas, de las cuales aproximadamente 320 de ellas se dedican a brindar el servicio de mantenimiento de maquinaria y equipos pesados, caracterizadas por cumplir las necesidades de sus clientes, limitándose al plano técnico, Los procesos principales en la cadena de valor de las empresas dedicadas al mantenimiento de maquinaria pesada son: compras, operaciones (diagnóstico, presupuesto, mantenimiento, control de calidad), marketing y pos servicio; ya que son indispensables para obtener un resultado de calidad. Sin embargo, de todos ellos el diagnóstico, control de calidad y el pos servicio son responsables del 80% de la competitividad que puede alcanzar una empresa de este rubro. Cada proceso crítico generará competitividad en la medida de la profundidad con que se gestionen; así se tienen tres niveles para cada proceso, el diagnóstico superficial, intermedio y profundo; el control de calidad ausente, supervisión de calidad y prueba de calidad; y por último el pos servicio sin seguimiento, de seguimiento

esporádico y de seguimiento constante. Las empresas micro y pequeñas carecen de sofisticación en sus procesos; para no permanecer rezagadas por empresas de mayor tamaño deben invertir recursos en aplicar herramientas de gestión, esto generará competitividad independientemente de la actividad económica a la que se dediquen.

Compartiendo con las conclusiones de dicho autor nuestro aporte sería que Para dicho propósito el Estado debe participar concientizando, motivando y brindando a las pymes los conocimientos necesarios para el proceso de sofisticación del sector empresarial peruano. Recomendando que el modelo presentado basado en indicadores de gestión no solo debe ser empleado para medir el nivel de competitividad de las empresas, es decir la etapa del diagnóstico del problema; sino también debe ser aplicado como guía para la elaboración de planes y programas que busquen mejorar la calidad.

Otto (2012) Arequipa, según su investigación “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” la finalidad y conclusiones de dicho proyecto se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio y su herencia histórica y cultural. El carácter firme y enérgico aunado a una personalidad activa se asocia al volcán Misti. Su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra. El liderazgo y la iniciativa son parte de su herencia histórica y cultural. Así, la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del Perú. Esta aspiración de la ciudad de Arequipa se manifiesta desde dos puntos de vista. En el caso de los encuestados, el aspecto más destacado como imagen deseada por todos los grupos, incluyendo los propios residentes, es que la ciudad sea un referente en gastronomía; seguido por el turismo en diversas modalidades, histórico-cultural, de aventura y naturaleza Inmediatamente después aparecen las posibilidades de que la ciudad sea vista como centro internacional de convenciones, ciudad ideal para los negocios y centro agroindustrial. En el caso de los especialistas entrevistados la imagen

deseada de la ciudad de Arequipa es la de un centro de operaciones para diversos tipos de negocios, es decir, un motor de desarrollo, Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa por ser la ciudad un punto de confluencia, articulación e irradiación en la región sur del país. En cuanto a la propuesta de marca ciudad, esta se puede desarrollar mediante la aplicación de un modelo basado en la revisión de los conceptos y los modelos de city marketing y city branding.

Compartiendo las conclusiones de dicho autor podremos decir que de tal manera que la marca ciudad esté en condiciones de cumplir con su promesa y, a la vez, sirva como recordatorio de la visión de futuro que la ciudad quiere alcanzar. Así, se propone un modelo para la elaboración de un plan básico de city marketing y desarrollo de la marca ciudad.

Contexto Local

Coronado (2014) Chiclayo, en su investigación “posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo “ De la información obtenida y del análisis realizado para poder determinar el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 50 años, para lo cual se determinaron los atributos del calzado y su comportamiento, llegamos a las siguientes conclusiones: precio asequible y justo ; durabilidad del calzado; diseño y color ; comodidadll y diversidad de tallas, existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. Otro factor influyente al realizar las compras de calzado es que exista una buena atención en la zapatería con un servicio personalizado y de garantía. Aunque estos dos últimos factores no son atributos decisivos para realizar sus compras, son importantes fuentes motivadoras. Se concluye que respecto a las marcas de calzado para damas, se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: para el caso de la marca Marquis se

relaciona más con los atributo de diseño, color y material de 103 elaboración; este resultado es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por considerarla un calzado casual y de buen material. La marca Azaleia está relacionada más con el atributo comodidad, esta marca es reconocida por las jóvenes en el mercado como una marca moderna, que ofrece un calzado cómodo y descansado (calzado de tacón bajo). Las marcas de calzado Platanitos y Eco se relacionan con el atributo de precio; cabe mencionar que estas marcas ofrecen en el mercado chiclayano diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidor. Por último se observa que las jóvenes asocian la marca Vía uno con los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, este resultado también es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifestaron que prefieren esta marca por ser sofisticada, de calidad, con variedad de tallas para todas las edades.

Según nuestra aportación con respecto al presente proyecto, el autor concluye que hay diferentes factores que influyen en la compra de un calzado en el mercado la cual llegaron mucho de los jóvenes hacen sus compras por los modelos y la calidad de dicho producto a ofrecer.

Mondragón (2012) En Chiclayo “Estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo”, el estudio realizado sobre la estrategia competitiva del ingeniero civil de la ciudad e Chiclayo, permite hacer las siguientes conclusiones Se demuestra de un nivel desfavorable. Se definieron dos ejes estratégicos para dar respuesta a los factores críticos identificados a través del diagnóstico; Eje estratégico I: El ICH que gestiona su vida y el Eje Estratégico II Para el de líneas estratégicas.

Línea estratégica según perspectiva de Boyatzis, Mc Kee y Goleman.

Línea estratégica según perspectiva de Peter F. Drucker.

Líneas estratégicas; una general y cinco específicas

Línea estratégica general.

Línea estratégica para los ingenieros civiles que no ejercen la carrera.

Línea estratégica para y deprimidas de la Región, dependientes e independientes.

Línea estratégica para los ingenieros del sector privado; proyectista Estrategia Competitiva del Ingeniero Civil de Chiclayo Carlos Adolfo Loayza Rivas Carlos Ernesto Mondragón Castañeda - Sección de Post Grado. FIC/UNI Magister con Mención, en Tecnología de la Construcción andes privadas, empresas paraestatales, proyectos especiales y. es competitivo.

Líneas estratégicas para los ingenieros de organismos públicos, universidades afines.

Línea estratégica para los ingenieros civiles empresarios. Falta de oportunidad para la capacitación en gestión de vida y de carrera profesional en adultos. El macro y micro entorno del ICH, no Estrategia Competitiva del Ingeniero Civil de Chiclayo Carlos Adolfo Loayza Rivas Carlos Ernesto Mondragón Castañeda -- Sección de Post Grado. FIC/UNI Magister con Mención, en Tecnología de la Construcción.

Que para revertir su falta de competitividad del ICH, se sugiere que planifique su vida y carrera profesional, tomando en cuenta los aportes de éste estudio, según el caso que le corresponda, Seguir el modelo general de la estrategia competitiva propuesto por los autores; que considera una planificación de vida y carrera, logrando así hacer competitivo al ICH y alcance el éxito duradero. Para que el ICH sea competitivo en vida personal, se sugiere que siga con el eje estratégico I: el ICH que gestiona su vida propuesto en este estudio. . Para que el ICH sea competitivo en su carrera profesional, Compartiendo las sugerencias del autor se sugiere que siga una de las líneas estratégicas propuestas en la presente tesis. Que las Universidades ofrezcan capacitación en gestión de vida y carrera en adultos. Mejorar la competitividad, para lo cual todos los agentes que tienen que ver con él les corresponden.

2.2. Estado del arte

Cantero (2015)	España	La gestión de marca queda reforzada por la notoriedad que ofrece un espacio en primera línea comercial. Estos espacios consiguen el denominado efecto flagship, la empresa más importante la que, mejor transmite el concepto experiencia de marca la que muestras las colecciones completas, es una poderosa herramienta de imagen que ofrece notoriedad, son espacios expositivos que transmiten por encima de todo el concepto y valores de marca y en donde la venta pasa a un segundo plano a través de crear experiencias de ocio, entretenimiento.
Ramírez (2015)	Perú	Por competitividad se entiende por parte de la autora: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". Esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. La eficacia y eficiencia son términos que están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas sostenidas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Gestión de Marca

Llorens (2013) menciona que la marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que si se gestionan adecuadamente hacen único al producto, generan un vínculo con el cliente y crean valor para la empresa. La marca es una de las principales herramientas con que cuenta una organización para conseguir la preferencia y la fidelidad de clientes, empleados, accionistas, partners y en general, de todos sus públicos y audiencias. Construir una marca no es una cuestión de presupuesto, sino ante todo una cuestión de visión, liderazgo y compromiso. Un buen nombre y una buena identidad visual pueden ahorrar mucho dinero y esfuerzo a las organizaciones.

Además Llorens (2013) complementa que la gestión de la marca requiere una atención constante por parte de toda la organización y debe contar con un equipo responsable de la coordinación de las diferentes áreas y con mecanismos para evaluar los resultados obtenidos y ajustar o corregir la estrategia en caso de que sea necesario. Cualquier acción de Comunicación que lleve a cabo la empresa, se convierte en una oportunidad para hacer tangible y reforzar la promesa de marca, dar credibilidad a la Comunicación y en definitiva construir una marca sólida y con personalidad que marque la diferencia.

Beristain (2012) manifiesta que construir marcas es cuestión de visión, liderazgo y compromiso. Un buen nombre y una buena identidad visual corporativa puede ahorrar mucho dinero.

Molinillo (2012) manifiesta que la gestión de la marca es el arte, ciencia, disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto.

Kotler (2010) manifiesta que la gestión de marca se refiere a las acciones que realiza la organización para mejorar la posición de su marca en los mercados, el autor lo define como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan.

2.3.1.1. Dimensiones de la gestión de marca

Según el libro de Kotler (2010), hacen mención que existe cuatro dimensiones dentro de una gestión de marca respecto a la información recopilada del MODELO DE DAVID AAKER, La marca se enfoca a los elementos verbales y visuales legalmente protegidos que son utilizados para diferenciar los productos y servicios de una compañía de las otras. Los principales elementos englobados en esta definición son nombres comerciales, logos y símbolos comerciales.

Gestión de marca es la decisión que inicia el desarrollo de la estrategia de marca de cualquier empresa es la referida a si comercializa sus productos con o sin marca. Cada una de estas dos opciones presenta sus ventajas competitivas.

Entre ellas tenemos:

La marca como producto:

Esta dimensión tiene como fortaleza resaltar la funcionalidad del producto, su atributo su calidad, valor, usuarios, país de origen.

La asociación de la marca con una categoría de producto se determinan a través de las ventajas asociadas a la compra de un producto puede servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.

La marca como organización:

En esta dimensión la marca es proyectada como la más conveniente, la que tiene solidos valores, cuenta con atributos organizativos, local frente a global.

Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su Identidad: innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización.

La marca como persona:

Si pensamos en una marca y sus atributos podríamos saber que la tiene una relación entre el consumidor y la marca.

Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona: ¿Qué tipo de personalidad tiene la marca?

¿Es competente? ¿Segura? ¿Arriesgada? ¿Rebelde? Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios auto expresivo a consumidores: ¿qué dice esta marca sobre mí?

La marca como símbolo:

En esta última dimensión lo más importante se representa a través de imágenes visuales, metáforas y patrimonio de marcas. Que ayudan a fortalecer la imagen y represente fielmente a la marca.

2.3.1.2. Característica de la Gestión de Marca

De acuerdo Kloter y Armstrong (2012) la gestión de marca es fundamental para cualquier empresa que busca desarrollarse a continuación se detallan las principales características:

Percepción del Producto

Kloter y Armstrong (2012) menciona que la percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió este la última vez que comprar un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. La percepción de valor va más allá que su satisfacción, y se concentra en las futuras transacciones. La percepción que tienen los

clientes respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectara* su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro. Si perciben como valiosa su experiencia general con el producto o servicio, será muy probable que lo compren una vez más en el futuro; de lo contrario se resistirán a hacerlo. Las organizaciones eficientes saben que de la manera en que los clientes perciban el valor de esa transacción dependerá" su decisión de volver a comprar lo que estas ofrecen

Atributos de la Marca

Kloter y Armstrong (2012) afirman que el reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. Los mercadólogos deben decidir en qué nivel(es) anclaran la identidad de la marca. Un error sería promover solo los atributos. En primer lugar, el comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios. Segundo, los compradores pueden copiar fácilmente los atributos. Tercero, los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante. En última instancia, los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que definen la esencia de la marca. Por ello, las empresas inteligentes establecen estrategias que no diluyen los valores ni la personalidad de la marca, creados con el paso de los años

Valor de la Marca

Kloter y Armstrong (2012) expresan que el valor de la marca está muy relacionado con la cantidad de clientes que están en las clases 3, 4 o 5. Y también está relacionado, con el grado de reconocimiento del nombre de marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal.⁷ Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores, a que le confiere mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas, le permite cobrar un precio más alto porque la

marca tiene una calidad percibida más alta, le facilita el lanzamiento de extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad, y le ofrece cierta defensa contra la competencia por precio.

2.3.1.3. Elementos básicos de la Marca

Llopis (2011) afirma que las marcas se van afirmando poco a poco, donde los principales elementos básicos de la marca son los siguientes:

Identidad corporativa: está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, está influenciada por factores como filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de los líderes, sus valores éticos y sus estrategias que a la vez estos rasgos y atributos definen sus esencia que son algunos visibles y otros no. La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la creación y desarrollo de la marca y tiene un sentido cultural y estratégico.

Identidad de marca: la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener, donde las estas representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, debe contribuir a establecer relaciones entre marca y el cliente mediante la generación de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Imagen de marca: es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, la imagen se centra en como el público objetivo percibe y decodifica los discursos emitidos por la marca a través de productos, servicios, comunicación y logotipos, es decir es una respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene y percibe de la marca.

Personalidad de la marca: a través de la personalidad permite establecer diferencias entre las distintas marcas y permite que el consumidor asocie atributos como aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimiento; en la personalidad de marca se desarrolla la esencia, atractivo y presencia de la marca y por lo tanto, gran

elemento del branding ya que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.

2.3.1.4. La gestión de la identidad de la marca.

De acuerdo a Manzano (2012) la identidad formal de marca es la definición y creación de sus elementos formales y tangibles que independientemente del tamaño de la compañía o de los recursos que pueda dedicar al marca, siempre se tendrá que definir y crear una identidad y comprende desde su nombre hasta la apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

Llopis (2011) admite que a la hora de crear una identidad formal es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

Identidad visual: que lo conforman todos los elementos gráficos que permitan identificar y representar una marca, en concreto:

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, cumple dos funciones básicas el reconocimiento y la memorización de la marca.

Símbolo o imago tipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir una fácil memorización y una percepción diferente, con facilidad en retener imágenes que palabras el símbolo suele tener significado mucho más rico en contenido que el nombre y puede ayudar a reforzar su significado, donde tiene como función es diferenciar a la marca de la competencia y contribuir al recuerdo, dar un contenido reforzando e incrementando las asociaciones con el consumidor y facilitar la comunicación de ideas que la marca quiere transmitir.

Logosímbolo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización, en si es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresan la identidad visual corporativa.

Color o identidad cromática: el color es parte fundamental de la identidad de la marca, porque introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

Tipografía o identidad tipográfica: debe de comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como externo de la organización, además en la tipografía se determina el tipo de letra que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo.

Identidad verbal: tiene como objetivo el lenguaje con el que se expresa una marca.

Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o la compañía y el principal elemento formal de la marca ya que la identidad de la marca empieza con el nombre, el signo verbal y que debe cumplir los siguientes requisitos: original, significativo, simple, recordativo, estético, directo, instantáneo, fácil de pronunciar, diferente, distintivo y poco común.

Eslogan: tiene como función completar incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos y el mensaje que debe transmitir es la esencia de la marca.

Tono de voz: se desprende de los valores de la marca, pero deben expresados de manera más clara posible para las personas que deben de comunicarse en nombre de la compañía.

2.3.2. Competitividad

Gartner (2014) explica que la competitividad es la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

Según Porter (2012) la competitividad como la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, creando valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores con gran éxito. Una organización logra la competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener un retorno superior sobre el capital invertido, incrementando de esta manera su valor.

Porter (2012) describe la competitividad como la capacidad de una empresa para disponer de algunos atributos que le permiten una eficiencia superior y le otorgan cierto tipo de ventaja comparativa sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor. Estas dimensiones se describen a continuación:

Eficiencia. Es la relación existente entre los resultados que obtenemos y el nivel de inversión para obtenerlos.

Ventaja comparativa. Son aquellas que permiten conocer y explotar las actividades donde la empresa tiene un rendimiento superior al de sus competidores en el aspecto de costos.

Valor. Es el valor extra o plus que se otorga a un producto y que lo hace diferente a los demás.

Uribe (2010) afirma que la competitividad es un reconocimiento de los clientes de la empresa que la ven, que la prefieren frente a otras opciones similares del mercado, cuando el cliente le compra a la empresa está maximizando su bienestar y

obteniendo valor agregado, lo cual le confiere la calidad competitiva a la organización. p. 22

Camisón y Dalmau (2009) definen a la competitividad como es la capacidad de un agente para ganar partes en relación con otros agentes y, asimismo la capacidad de mercado en un mercado de expansión. p. 366

Pérez (2008) define a la competitividad como la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan, entendiéndose por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”.

2.3.2.1. Dimensiones de la competitividad

De acuerdo a Gartner (2014), las tecnologías emergentes de gran potencial disruptivo en el ámbito empresarial.

En organizaciones de alto desempeño, las 5 dimensiones sobre las cuales se construye la competitividad empresarial, están íntimamente relacionadas entre sí. Merecen la consideración de directivos conscientes de la necesidad de diseñar arquitecturas organizativas ágiles y flexibles, para fortalecer el músculo competitivo de la empresa en entornos de negocios globales. Son indispensables para mejorar el posicionamiento de la compañía en mercados muy concurridos.

Estrategia:

Estrategia se define como la forma en que la empresa se interacciona con su entorno, el cual despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos

Una estrategia es diseñar una organización capaz de ajustar con agilidad y sentido de la oportunidad, su modelo de negocios, su plan de marketing, su gestión del talento, su planificación financiera, y su dinámica operacional, a la realidad de entornos empresariales muy complejos y altamente cambiantes, requiere del impulso de proyectos de transformación organizativa.

Liderazgo:

Las aplicaciones sociales y de colaboración, los múltiples dispositivos para el acceso a la Internet, y los aplicativos y datos yacentes en la nube corporativa (cloudcomputing), son tecnologías relevantes para formar, desarrollar y motivar a líderes empresariales, quienes están llamados a inspirar a otros profesionales para alinear la dinámica operacional con la ejecución de la estrategia empresarial.

Gestión de talento:

Esta dimensión del modelo de organizaciones de alto rendimiento se beneficia por completo de la aplicación del enfoque de tecnologías emergentes.

Esta gestión es fundamental en un mercado competitivo y globalizado, donde las organizaciones tienen a diferenciarse, cada vez más, por su capital humano. La gestión del talento se desarrolla en sucesivas fases y las organizaciones deben ser conscientes de que es un proceso complejo. (Reclutamiento y selección, evaluación de presupuesto, desarrollo de personas, desarrollo de talentos).

Cultura:

Las redes sociales pueden utilizarse muy ventajosamente como canal de comunicación para instigar un sólido apego a valores empresariales relevantes a procesos de transformación empresarial.

Dentro de la organización la cultura se manifiesta como un conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva, lo que es la empresa.

Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa.

Mercado:

Las tecnologías emergentes se aplican en las disciplinas relativas al desarrollo de mercados, a la gestión comercial, la atención a los clientes, el posicionamiento de la marca y la investigación de mercados.

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto

También se define como conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

2.3.2.2. Competitividad empresarial

De acuerdo a Uribe, (2010) la competitividad empresarial es una consecuencia natural del continuo cambio y aprendizaje, orientado a conseguir el reconocimiento del mercado como una organización excelente, donde la empresa tiene la capacidad para dominar su mercado, obtener utilidades y generar valor, y satisfacer a sus clientes.

Dominar su mercado: exige una posición de liderazgo y permanente ejercicio de la innovación y la productividad; están en permanente cambio de tal forma que asumen una posición proactiva ya que cambian antes del entorno.

Utilidades y generar valor: el dominio del mercado debe de reflejarse en la rentabilidad de tal forma que la empresa genere utilidades; pero lo que hace una empresa competitiva es su capacidad para generar valor agregado a todas las partes interesadas clientes, proveedores, colaboradores, comunidad.

Satisfacer a sus clientes: las dos capacidades anteriores deben estar orientadas a satisfacer a los clientes quienes son los que reconocen la competitividad de la empresa; pero ya no basta satisfacer sus necesidades sino colmar sus expectativas, sorprenderlo, ir más allá de lo que espera.

2.3.2.3. Diagnóstico de la competitividad organizacional

Para Uribe, (2010) la competitividad de una empresa se puede medir a través del diagnóstico de competitividad organizacional que es una herramienta de aplicación empresarial que puede ser complementadas con otras para lograr un diagnóstico integral.

Uribe, (2010) clasifica en cuatro etapas la evolución y madurez competitiva:

Control de la calidad convencional: se requiere definir explícita y formalmente los objetivos, política, misión, valores y procedimientos tales que se puedan tomar decisiones y llevar a cabo actividades en todas las áreas y todos los niveles de mando, que se orienten a lograr una calidad efectiva.

Normalización: es importante que la organización consolide su estatus de estabilidad y confiabilidad para asegurar el cumplimiento de compromisos en el mercado, exploren nuevos sistemas, procesos, productos o servicios con acciones de mejoramiento de la calidad.

Mejora: la cultura de trabajo en equipo en las áreas y niveles se caracteriza por el cuestionamiento constante de objetivos, acciones y actividades, de manera que su organización refleja un espíritu de desarrollo integral tanto de su persona como de sí misma, hay una clara tendencia de crecimiento, que se observe en la satisfacción de los clientes.

Excelencia: la organización se encuentra en un excelente nivel de competitividad en lo que se refiere a calidad de sus productos y servicios si se anticipa a cualquier cambio, su velocidad de respuesta y su postura de liderazgo le han dado un lugar importante dentro de su mercado.

2.3.2.4. Factores que determinan la competitividad empresarial

Camisón, y Dalmau, (2009) afirman que todas las empresas buscan denodadamente los factores que determinen su competitividad futura y, al hacerlo pueden mirar en dos direcciones: hacia adentro, buscando que cuestiones de las que se distinguen de sus rivales pueden aprovechar para sacarle alguna ventaja en alguno de los mercados en lo que concurren o pueden concurrir, o bien, mirar hacia afuera buscando qué mercados tienen características aprovechables por la empresa, dadas las competencias que está ya posee o puede desarrollar, para basar su éxito competitivo. p.368

Camisón, y Dalmau, (2009) mencionan que es necesario los siguientes factores para determinar la competitividad empresarial:

Las ventajas derivadas de las imperfecciones del mercado: es una típica manera de encontrar fuentes externas de ventaja competitiva radica en explorar las imperfecciones de mercado, pero la teoría economía neoclásica advierte de que un mercado de competencia perfecta no es posible a largo plazo, obtener beneficios económicos extraordinarios, es decir, que los precios a la larga se ajustan a aumentar las presentaciones del producto o servicios o disminuir su coste de producción, solo se podrá construir una ventaja competitiva si los competidores no tienen acceso a la información necesaria

para implantarla; pero puede ser imitada y dejaría de ser una ventaja competitiva.

Las ventajas competitivas asociadas al tamaño: es una de más apreciadas a la necesidad de un elevado volumen de producción, se provoca una situación de oligopolio en la competencia. En este caso se puede desarrollar economías de escala si la tecnología del proceso productivo permite reducir significativamente los costes de las operaciones.

Las ventajas competitivas intrínsecas al producto o servicio: se manifiesta en lo que le da al producto o servicio su dimensión estratégica en su utilidad o capacidad para satisfacer una necesidad que pueda ser física o psicológica real o imaginada.

Las competencias distintivas como fuentes de ventaja competitiva: las fuentes internas de competitividad está relacionada con la productividad, ya que consiste en conseguir mayor cantidad y valor del producto o servicio con un menor consumo de recursos y por ende menores costes, también se halla en el desarrollo de competencias distintivas basadas en la posesión de activos estratégicos, es decir, recursos y capacidades de especial significación estratégica

Las ventajas competitivas derivadas del diseño: en los mercados de los productos o servicios las empresas pequeñas pueden cobrar ventaja competitiva con pocos directivos que están muy en contacto con los trabajadores y clientes, sin embargo en mercados de productos o servicios muy estandarizados y con tecnologías de punta las empresas grandes, bien estructuradas y con rígidos controles, suelen ser las que tienen mayor competitividad.

Las ventajas comparativas procedentes del entorno: en este caso la abundancia de determinados recursos que poseen en determinados lugares o que se tienen cantidad normal pero están poco utilizados o se utilizan racionalmente hacen que en unos sitios los precios sean comparativamente

menores que otros, proporcionando a las empresas radicas en ellos una ventaja estratégica importante.

2.4. Definición de la Terminología

Actitud: Orientación duradera, afectiva y evaluativa hacia algún objeto que incluye: opiniones, creencias y expectativas. Se aprende con la experiencia: Manuel. F. (2012)

Capital intelectual: Se compone de los conocimientos, capacidades y valores de los individuos, así como de la capacidad de cambio, de aprendizaje, de establecer la misión y la estrategia de una organización. Julia. M. (2013)

Competencia profesional: Idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente, para poseer las calificaciones requeridas para ello.: Alhama .B (2011)

Control de calidad: Tarea encaminada a garantizar la calidad mediante la combinación de inspecciones finales y actividades de aseguramiento. Ana .H. (2012)

Cultura organizacional: El estilo de hacer las cosas, cada organización lo tiene, las características que la distinguen de otras organizaciones. Edward. F. (2015)

Dirección estratégica: Proceso continuado, reiterativo y tras funcional dirigido a mantener a una organización en un conjunto acoplado de manera apropiada con el ambiente. Carlos .C. (2011)

Gestión: Es la forma en que se aplica el saber. Administrar.: Es la aplicación de acciones o trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o hacer cambios dentro de una organización Anahí .H. (2013)

Integración de personal: La integración de personal implica llevar y mantener ocupados los puestos en la estructura organizacional. Esto se hace al identificar los requerimientos de la fuerza laboral; así, realizar un inventario de las personas disponibles y al reclutar, seleccionar, ubicar, ascender, evaluar, planear las carreras,

remunerar y capacitar o desarrollar de otra manera tanto a los candidatos como a los actuales titulares de los puestos con el fin de que cumplan sus tareas de un modo eficaz y eficiente. Mario .T. (2014)

Liderazgo: La palabra supervisión se deriva de súper, sobre y de visium, supino de videre, ver; implica, por lo tanto, ver sobre, revisar, vigilar. Entonces supervisar es “ver que se hagan las cosas como fueron ordenadas”. Scout A. (2011).

Mercado económica: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Jordy. J. (2014)

Motivación personal: Este concepto se designa como los factores que mueven a los seres humanos a alcanzar sus objetivos, aunque éstos sean establecidos por un grupo., Henry. P. (2012)

Organizaciones: Conjunto de estructuras, relaciones, normas, procedimientos, políticas, funciones y actividades Son la agrupación de varias personas o estructuras que en conjunto formar un grupo que posee una organización basada en normas y un reglamento Iván .M (2015)

Proceso administrativo: La Administración de Empresas consiste en el proceso de dirigir y conducir toda o parte de una organización, a través del aprovechamiento de los recursos (humanos, financieros, físicos, etcétera), destinados al logro de una serie de objetivos según Hermida .S. (2013)

Presupuesto: El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. Maylin .Y. (2012)

Planeación: consiste en fijar curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación del tiempo necesario para su realización. Según: Agustín .R. (2014)

Procedimientos: Establecen la secuencia para efectuar las actividades rutinarias o específicas, se implantan de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase de producto, turnos de trabajo, disponibilidad del equipo y material, incentivos, entre otros factores. Galindo .R. (2015)

Remuneración del personal: Es la recompensa por el trabajo realizado, y debe hacerse sobre una base justa y equitativa. Andrés P. (2012)

Rotación de personal: Traslados y/o cambios de personal para cubrir necesidades de la empresa y/o desarrollo profesional de las personas. Se refiere al cambio o rotación del personal ocupando distintos puestos esta rotación se da debido al aumento de rango jerárquico o para llenar un puesto que este vacante Kierman, M. (2013)

Toma de decisiones: Una decisión es la elección de un curso de acción entre varias alternativas. Su importancia es tal que en los altos niveles se han desarrollado numerosas técnicas, fundamentalmente con base en herramientas matemáticas y de investigación, para llevarlas a cabo. Pablo .M. (2012)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación:

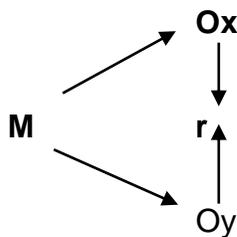
Se presentó una investigación de tipo correlacional.

La investigación fue de tipo correlacional puesto que se determinó la relación la gestión de marca y competitividad en la Academia Pre Universitaria Excelsis. Ñaupas y Mejía (2013) indican que se desarrolla la investigación correlacional para establecer el grado de correlación entre una variable dependiente “Y” y la variable independiente “X”.

Diseño de Investigación

No experimental y transversal, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, se recolectarán los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

El diseño según el tipo de investigación correlacional es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O_x = VI: Gestión de Marca

O_y = VD: Competitividad

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy

3.2. Población y Muestra

De acuerdo a la información que se brindó por el gerente de la institución Excelsis de Lambayeque. Como población se contó con 250 estudiantes de la Academia Excelsis, que se encontraron ubicados en la provincia de Lambayeque.

Fuente: Javier mesta Rivadeneira

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (250)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p = Porcentaje de estudiantes que considera a la Academia Excelsis competitiva (50%)

q = Porcentaje de estudiantes que no considera a la Academia Excelsis competitiva (50%)

E = Margen de error (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 250 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(250 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 124$$

Utilizando un nivel de confianza de 94% y un error de estimación de 6% para una población de 250, se ha obtenido encuestar a 124 estudiantes de la Academia Excelsis quienes han brindado la información necesaria que se requería para la investigación.

3.3. Hipótesis

Ho. No existe relación entre la percepción de gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.

Hi. Existe relación entre la percepción de gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.

3.4. Variables

Variable Independiente. La variable independiente de nuestra investigación se estableció: Gestión de marca.

Kotler (2010) manifiesta que la gestión de marca se refiere a las acciones que realiza la organización para mejorar la posición de su marca en los mercados, el autor lo define como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan.

Variable Dependiente. La variable dependiente de nuestra investigación se determinó: Competitividad.

Gartner (2014) explica que la competitividad es la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

3.5. Operacionalización

Variable		Dimensión	Indicador	Ítems	Codificación	Técnica
INDEPENDIENTE	Gestión De Marca	La marca como producto	Funcionalidad del producto	¿Cómo calificaría la idoneidad (lo bien que funciona) del servicio de la marca "Academia Excelsis"?	Alto, Medio, Bajo	Encuesta
			calidad	¿Cómo calificarías la calidad de los docentes de la Academia Excelsis?		
				¿Cómo calificarías la calidad educativa de la Academia Excelsis?		
			valor	¿Qué tan grande es la satisfacción que te deja el servicio recibido por la marca "Academia Excelsis"?		
		ventaja en el mercado	¿Qué tan grande es la ventaja del servicio que brinda la marca "Academia Excelsis" respecto de sus competidores?			
		La marca como organización	innovación	El nivel de búsqueda de la innovación para con el servicio brindado por parte de La academia Excelsis es...		
			implicación con la comunidad	¿Cómo calificaría el nivel de relación entre la marca "Academia Excelsis" y la comunidad?		
			presencia mediática	¿Cómo calificaría la promoción (publicidad, promociones, etc.) utilizada por la marca "Academia Excelsis"?		
		La marca como persona	Relación consumidor - marca	¿El servicio brindado por la Academia se ajusta a tus necesidades en un nivel ..?		
		La marca como símbolo	Imagen de marca	Dirías que la calificación de la imagen que proyecta la Academia Excelsis es:		
Representación de la marca	Dirías que el logo e imágenes de la Academia Excelsis representan su servicio a un nivel :					

Variable		Dimensión	Indicador	Ítems	Codificación	Técnica
DEPENDIENTE	Competitividad	Factores Internos de la empresa	Capacidad tecnológica y productiva	Cómo calificaría la capacidad del servicio educativo / de atención que la academia Excelsis le proporciona?	Alto, Medio, Bajo	Encuesta
			Calidad de sus recursos humanos	¿Cómo calificaría la idoneidad de los profesores de la Academia Excelsis?		
			Conocimiento del mercado- adecuación a sus especificidades	¿Cómo considera el nivel en el que el servicio brindado por la academia se ajusta a tus necesidades?		
			Relaciones privilegiadas con los clientes, proveedores			
		Factores sectoriales	Mercados educativos y exigencias tecnológicas- organizacionales	¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de las exigencias de formación que tendrás que afrontar en un nivel educativo superior?		
			Fortalecimiento de redes cooperativas horizontales			
			Cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales	¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de otras academias que se hallan en el mercado?		
			Promoción de la competencia			

Variable		Dimensión	Indicador	Ítems	Codificación	Técnica
DEPENDIENTE	Competitividad	Factores sistémicos	Acceso al financiamiento	¿En su opinión la infraestructura y equipamiento de la academia Excelsis proyecta un nivel de fortaleza financiera....?		
			Infraestructura tecnológica e institucional			
		Factores de desarrollo Microeconómico	Capacitación y gestión tecnológica de las empresas	¿En su opinión la actualidad de los conocimientos empleados por los docentes de la Academia Excelsis es de un nivel...?		
			Nuevos esquemas organizacionales			
			Estrategias de venta y relaciones con abastecedores	¿en su opinión el nivel de calidad del recurso humano (docente, administrativo, de soporte, etc., es ...?		
			Recursos humanos			

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Método Analítico. Bernal (2006) manifiesta que es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (p. 56). En este caso, el método sirvió para analizar los resultados de manera individual analizando así la situación de cada variable.

Método Inductivo. Bernal (2006) indica que se utiliza el conocimiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (p. 56). En este caso, se estudió los hechos que se fundamentaron en teorías para finalmente llegar a las conclusiones del estudio.

Método Hipotético – Deductivo. Bernal (2006) indica que el método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p. 56). En este caso, en el estudio se probó las hipótesis a través de métodos estadísticos para luego llegar a conclusiones generales.

Técnica:

Encuesta: Yuni y Urbano (2006) manifiestan que la encuesta es la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar (p. 65). En el presente estudio, con esta técnica dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Instrumento:

Cuestionario. Yuni y Urbano (2006) manifiestan que los participantes en el estudio, contestan por escrito las preguntas contenidas en el cuestionario (p. 65).

Se elaboraron dos instrumentos: un cuestionario para cada variable bajo estudio.

En el caso de la variable percepción de Gestión de Marca se elaboró un instrumento con 11 ítems, bajo la siguiente escala valorativa según dimensiones y a nivel global

Niveles	La marca como producto (5 ítem)	La marca como organización (3 ítem)	La marca como persona (1 ítem)	La marca como símbolo (2 ítem)	Gestión de marca (11 ítem)
Adecuada	11-15	7-9	3	5-6	23-33
Inadecuada	5-10	3-6	1-2	2-4	11-22

Por su parte la variable percepción de la Competitividad, se elaboró un instrumento con 8 ítems, bajo la siguiente escala valorativa según dimensiones y a nivel global

Niveles	Factores Internos de la empresa (3 ítem)	Factores sectoriales (2 ítem)	Factores sistémicos (1 ítem)	Factores de desarrollo Microeconómico (2 ítem)	Competitividad (8 ítem)
Fuerte	7-9	5-6	3	5-6	17-24
Débil	3-6	2-4	1-2	2-4	8-16

Validación: Los instrumentos que se utilizaron para el estudio han sido validados por expertos, docentes de universidad,

Confiabilidad: la fiabilidad de los instrumentos se obtuvo a través del método alfa de cronbach, obteniendo cada uno un valor de 0.87, indicativo de una buena confiabilidad. Los resultados hallados se muestran en el Anexo 4

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual fue aplicado a la muestra, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de la información se empleará lo siguiente:

Cuadros estadísticos para variables.

Gráfico estadístico para las variables.

Proporciones o porcentajes para categorías de variables.

Prueba gamma de independencia de variables en escala ordinal.

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software, SPSS 20 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Los datos se presentaron en tablas y gráficos estadísticos y se realizó el análisis de investigación.

3.9. Principios éticos

De acuerdo con nuestro proyecto se elaboró con la metodología que utiliza criterios rigurosos referentes al objetivo y diseño de la investigación por el cual permitió una transparencia clara en la información de datos por intermedio de encuesta que genera mayor profundidad en el desarrollo del tema y poder encontrarle una solución.

3.10. Criterios de rigor científico

Aplico algunos criterios de rigor científico que ayuden a mejorar las estrategias dentro de la investigación y así nos ayudó a darle solución al problema

Validez:

Se utilizó una adecuada Operacionalización y se determinó las preguntas de acuerdo a nuestras variables gestión de marca y competitividad y nuestras dimensiones incorporadas a las preguntas que se suscitó.

Las hipótesis con las variables han sido detalladas cuidadosamente y sobre todo la Operacionalización de las variables, se ha considerado las dimensiones que estableció la teoría y por lo tanto estas fueron considerados en las preguntas del cuestionario.

Generalidad:

En este punto para determinar la muestra se utilizó el SPSS y se estableció la fórmula estadística para evitar sesgos u errores.

Fiabilidad:

Nuestra investigación se le consideró el 0% de margen de error por lo tanto los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta o del cuestionario lo consideramos viables y dentro del margen de error de las tolerancia que establecen las fórmulas estadísticas.

Replicabilidad:

Para fines de la investigación se describió minuciosamente el procedimiento de recolección y procesamiento de la información de modo que la trayectoria pudo ser seguida por otros investigadores.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

A. Resultados de gestión de marca

Tabla N°01

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Gestión de Marca en su dimensión Marca como Producto, Chiclayo 2016.

Marca como Producto	Estudiantes	%
Positivo	200	80
Negativo	50	20
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

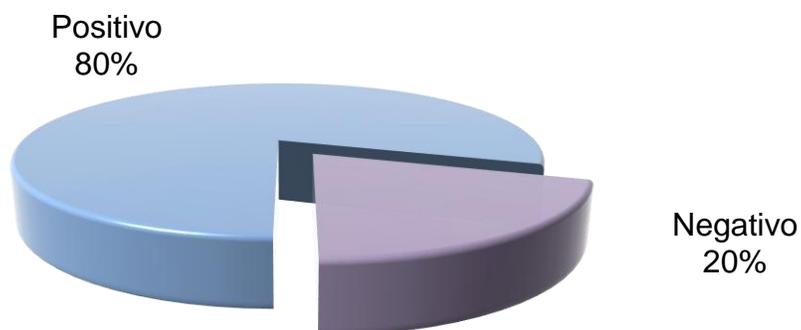


Figura 1: Marca como producto según la percepción de los estudiantes de la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se halló que el 80% de los estudiantes percibió como positivo el nivel de la marca como producto mientras que el 20% lo consideró Negativo.

Tabla N°02

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Gestión de Marca en su dimensión Marca como Organización, Chiclayo 2016.

Marca como Organización	Estudiantes	%
Positivo	170	68
Negativo	80	32
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

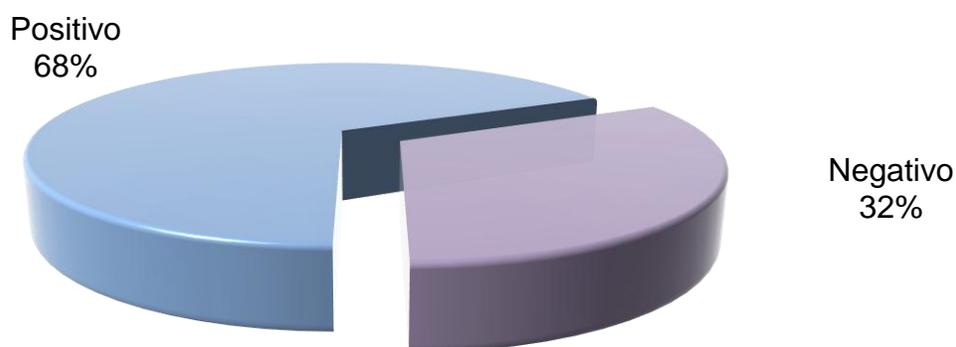


Figura 2: Marca como Organización según la percepción de los estudiantes de la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se percibió que el 68% de los estudiantes percibían un Positivo nivel de Marca como Organización en tanto que el 32% lo consideró Negativo.

Tabla N°03

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Gestión de Marca en su dimensión Marca como Persona, Chiclayo 2016.

Marca como Persona	Estudiantes	%
Positivo	100	40
Negativo	150	60
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

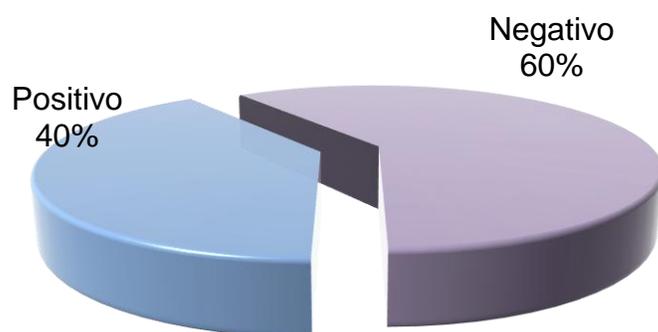


Figura 3: Marca como Persona según la percepción de los estudiantes de la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se halló que el 60% de los estudiantes percibían un Negativo nivel de marca como Persona mientras que el 40% lo consideró Positivo.

Tabla N°04

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Gestión de Marca en su dimensión Marca como Símbolo, Chiclayo 2016.

Marca como Símbolo	Estudiantes	%
Positivo	150	60
Negativo	100	40
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

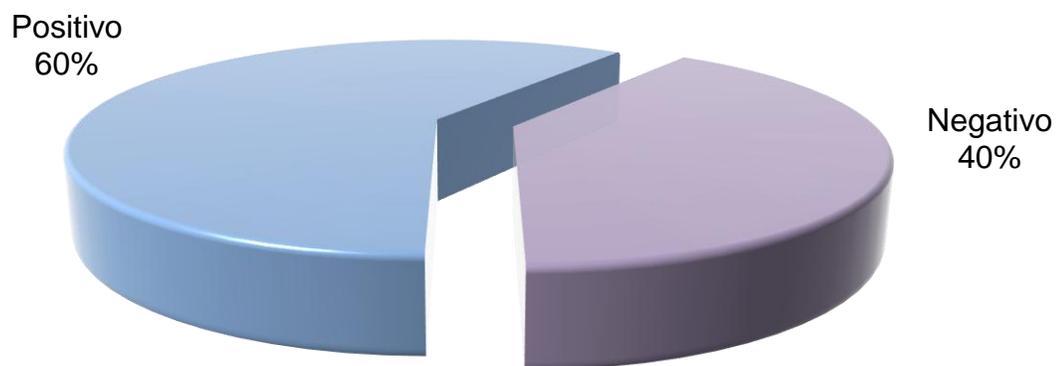


Figura 4: Marca como Símbolo según la percepción de los estudiantes de la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 60% de los estudiantes percibía un positivo nivel de la gestión de la Marca como Símbolo mientras que el 40% lo consideró Negativo.

Tabla N°05

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Gestión de Marca, Chiclayo 2016.

Gestión de Marca	Estudiantes	%
Positivo	200	80
Negativo	50	20
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

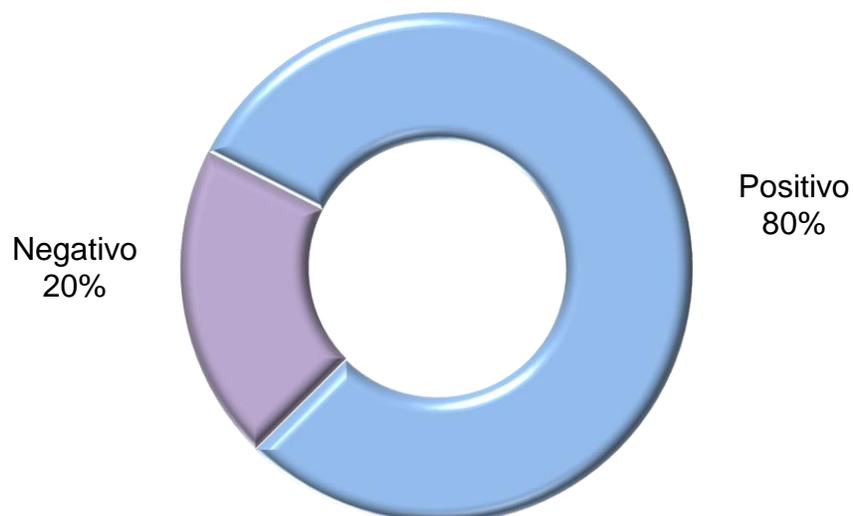


Figura 5: Gestión de Marca según la percepción de los estudiantes de la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 80% de los estudiantes percibían un Positivo nivel de la Gestión de Marca en tanto que 20% lo consideró Negativo.

Tabla N°06

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la dimensión Factores Internos a la Empresa, Chiclayo 2016.

Factores Internos a la empresa	Estudiantes	%
Alta	189	76
Baja	61	24
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

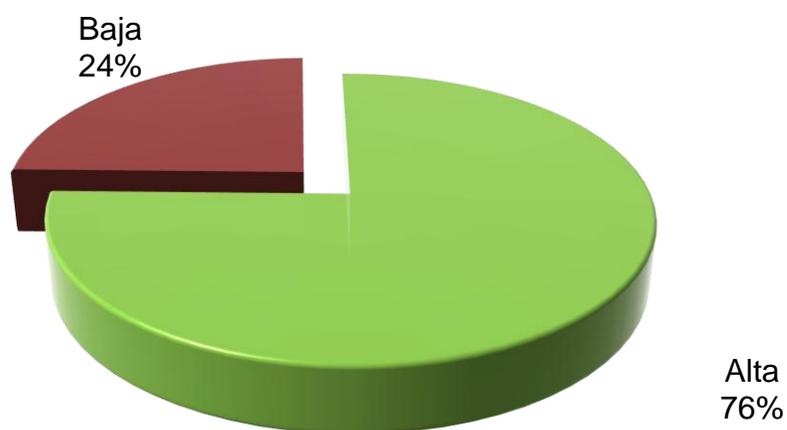


Figura 6: Factores Internos de la Empresa según la percepción de los estudiantes a la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 76% de los estudiantes percibían como Alto el Nivel de los Factores internos a la empresa, mientras que el 24% lo consideró Bajo.

Tabla N°07

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la dimensión Factores Sectoriales, Chiclayo 2016.

Factores Sectoriales	Estudiantes	%
Alta	166	66
Baja	84	34
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

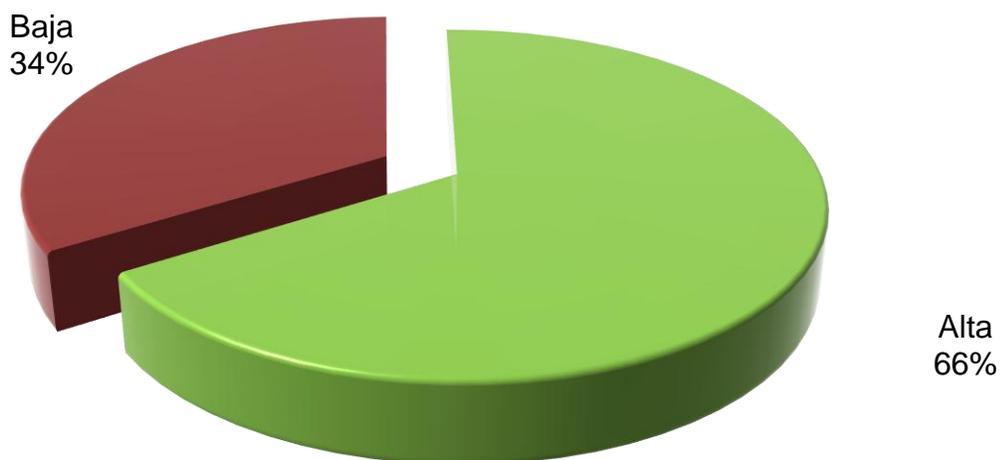


Figura 7: Factores Sectoriales según la percepción de los estudiantes a la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se halló que el 66% de los estudiantes percibían un Alto Nivel de los Factores Sectoriales, mientras que el 34% lo consideró Bajo.

Tabla N°08

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la dimensión Factores Sistemáticos, Chiclayo 2016.

Factores Sistemáticos	Estudiantes	%
Alta	141	56
Baja	109	44
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

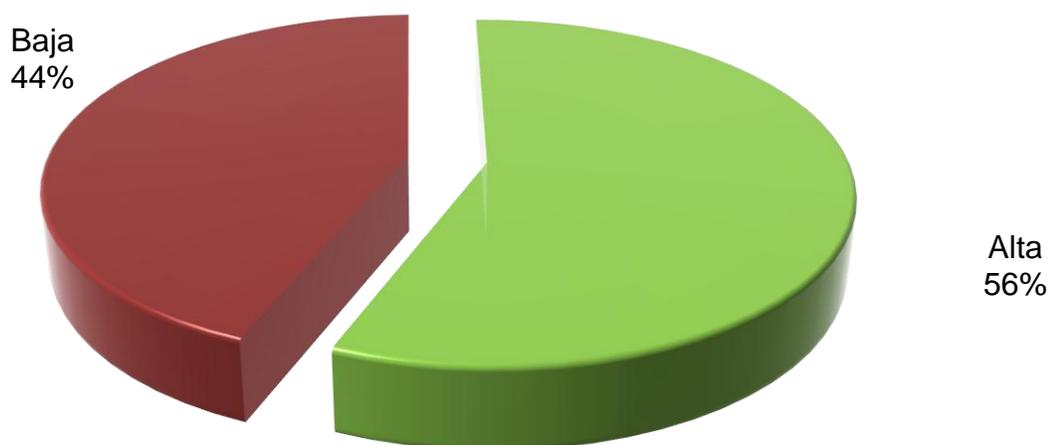


Figura 8: Factores Sistemáticos según la percepción de los estudiantes a la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 56% de los estudiantes percibían un Alto Nivel de los Factores Sistemáticos, mientras que el 44% lo consideró Bajo.

Tabla N°09

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la dimensión Factores de Desarrollo Microeconómico, Chiclayo 2016.

Factores de Desarrollo microeconómico	Estudiantes	%
Alta	74	30
Baja	176	70
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

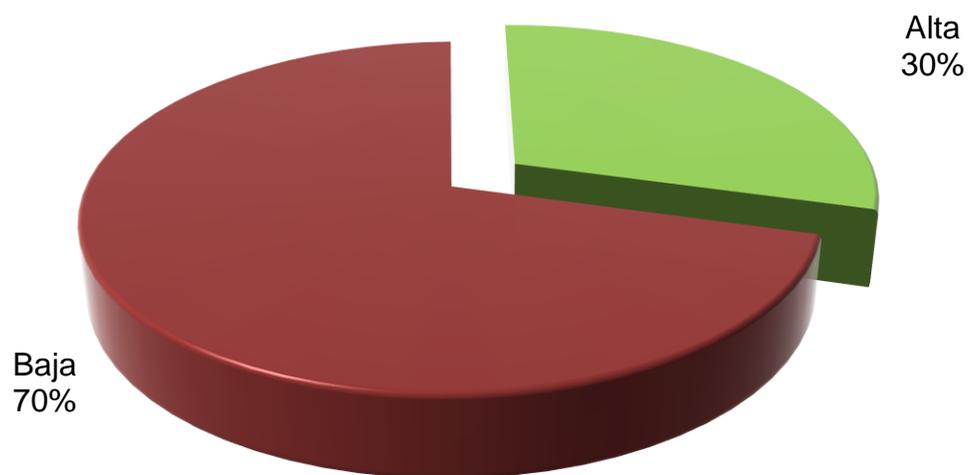


Figura 9: Factores de Desarrollo Microeconómico según la percepción de los estudiantes a la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 70% de los estudiantes percibían un Bajo Nivel de los Factores de Desarrollo Microeconómico, mientras que el 30% lo consideró Alta.

Tabla N°10

Estudiantes de la academia pre Universitaria EXCELSIS según su percepción de la Competitividad, Chiclayo 2016.

Competitividad	Estudiantes	%
Alta	161	64
Baja	89	36
Total	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.



Figura 10: Competitividad según la percepción de los estudiantes a la academia Pre Universitaria EXCELSIS, Chiclayo 2016.

Se encontró que el 64% de los estudiantes percibían a la Competitividad reinante en un nivel Alto, mientras que el 36% la consideró Baja.

Tabla N°11

Percepción de la Gestión de Marca y Competitividad de la academia pre Universitaria EXCELSIS por parte de sus estudiantes, Chiclayo 2016.

		Gestión de marca				Total	
		Eficiente		Deficiente			
		Estudiantes	%	Estudiantes	%	Estudiantes	%
Competitividad	Alta	146	73	15	30	161	64.4
	Baja	54	27	35	70	89	35.6
Total		200	100	50	100	250	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

La información organizada nos muestra que del total de 250 estudiantes encuestados el 80% (200) percibieron la gestión de marca que realiza la academia Excelsis como Eficiente, mientras que el 20% (50) la consideró como Deficiente.

Asimismo, se halló que consideraron como de competitividad Alta el 73% (146) de los 200 estudiantes que consideraron a la Gestión de marca Eficiente; y como de competitividad Baja el 70% (35) de los 50 estudiantes que consideraron a la Gestión de marca Deficiente.

Contrastación de hipótesis

H₀ = No existe relación entre la gestión de marca y la competitividad de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque en opinión de sus estudiantes.

H1 = Existe relación entre la gestión de marca y la competitividad de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque en opinión de sus estudiantes

Tabla N°12

Estadístico Gamma para determinar relación entre el nivel de Gestión de Marca y el nivel de Competitividad percibidos en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.

Medidas simétricas				
	Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Gamma Ordinal por ordinal	0.726	0.082	5.196	0.000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia pre Universitaria EXCELSIS -Abril 2016.

Haciendo uso de la prueba de significación podemos afirmar con 95% de nivel de confianza que la probabilidad (0.000) que la hipótesis nula (No existe relación entre gestión de marca y la competitividad) sea verdadera es menor al 0.05 de error asumido, por lo que se decide rechazar la hipótesis nula.

En tal sentido con un 95% de nivel de confianza y conforme al valor de la prueba Gamma de un valor de asociación igual a 0.726, se puede indicar una relación intensa positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis.

4.2. Discusión de resultados

La evaluación de la variable Gestión de Marca en la academia Pre Universitaria EXCELSIS respecto de la dimensión Marca como producto reveló que un 80% de sus estudiantes la percibieron como de un nivel Positivo, mientras que un 20% como Negativo (Tabla N° 01), en relación a la dimensión Marca como Organización un 68% la consideraron de nivel Positivo, mientras que un 32% Negativo (Tabla N° 02); respecto de la dimensión Gestión de Marca un 60% se refería a ésta como de un nivel Negativo, mientras que un 40% Positivo (Tabla N° 03) ; en el caso de la dimensión Marca como Símbolo el 60% de los estudiantes la percibió en un nivel positivo mientras que el 40% lo consideró Negativo(Tabla N° 04). Finalmente los estudiantes calificaron el nivel de la Variable Gestión de Marca en un 80% como Positivo; mientras que el 20% la consideró Negativo (Tabla N° 05).

Kloter y Armstrong (2012) afirman que el reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. Los mercadólogos deben decidir en qué nivel(es) anclaran la identidad de la marca. Un error sería promover solo los atributos. En primer lugar, el comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios. Segundo, los compradores pueden copiar fácilmente los atributos. Tercero, los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante. En última instancia, los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que definen la esencia de la marca. Por ello, las empresas inteligentes establecen estrategias que no diluyen los valores ni la personalidad de la marca, creados con el paso de los años

De acuerdo a Manzano et. Al. (2012) la identidad formal de marca es la definición y creación de sus elementos formales y tangibles que independientemente del tamaño de la compañía o de los recursos que pueda dedicar al marca, siempre se tendrá que definir y crear una identidad y comprende desde su nombre hasta la apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor.

Por su parte la revisión de la variable Competitividad en la Academia Excelsis reveló que en lo que respecta a su dimensión Factores Internos a la Empresa un 76% de los estudiantes le pareció de nivel Alta mientras que para un 24% era Baja (Tabla N° 06); de la dimensión Factores sectoriales el 66% la consideraba de un nivel Alta mientras que un 34% de nivel Baja (Tabla N° 07); para el 56% de los estudiantes la dimensión Factores sistémicos presentaba un nivel Alto mientras que para un 44% era Bajo (Tabla N° 08). Así también en la dimensión Factores de desarrollo Microeconómico, el 70% lo consideró de nivel Bajo y el 30% de los estudiantes señaló un nivel Alto (Tabla N° 09);

En suma los estudiantes evaluaron el nivel de la Variable Competitividad de forma global, otorgándole un nivel Alto para el 64%, mientras que para el 36% fue Bajo (Tabla N° 10).

Según Porter (2012) la competitividad como la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, creando valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores con gran éxito. Una organización logra la competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener un retorno superior sobre el capital invertido, incrementando de esta manera su valor

De acuerdo a Uribe, (2010) la competitividad empresarial es una consecuencia natural del continuo cambio y aprendizaje, orientado a conseguir el reconocimiento del mercado como una organización excelente, donde la empresa tiene la capacidad para dominar su mercado, obtener utilidades y generar valor, y satisfacer a sus clientes.

La revisión cruzada de ambas variables nos indicó que de los 250 estudiantes encuestados 200 percibieron una Gestión de la marca Eficiente, de ellos, el 73% (146) calificó la competitividad como Alta, mientras que el 27% (54) la consideró Baja; mientras que de los 50 estudiantes que otorgaron una calificación de gestión de marca Deficiente a la Academia, el 70% (35) calificó la competitividad reinante como Baja en tanto que el 30% (15) la consideró Alta. (Tabla N° 11).

La contrastación de la hipótesis de relación entre las variables bajo estudio se realizó conforme al valor de la prueba Gamma teniendo en cuenta la escala ordinal de las escalas valorativas de ambas variables (Tabla N° 12).

Los resultados nos permiten asegurar con un 95% de nivel de confianza la existencia de un grado de relación entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Competitividad positivo intenso según la percepción de los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis.

Kotler (2010) Gestión de marca es la decisión que inicia el desarrollo de la estrategia de marca de cualquier empresa es la referida a si comercializa sus productos con o sin marca. Cada una de estas dos opciones presenta sus ventajas competitivas.

Camisón, y Dalmau, (2009) afirman que todas las empresas buscan denodadamente los factores que determinen su competitividad futura y, al hacerlo pueden mirar en dos direcciones: hacia adentro, buscando que cuestiones de las que se distinguen de sus rivales pueden aprovechar para sacarle alguna ventaja en alguno de los mercados en lo que concurren o pueden concurrir, o bien, mirar hacia afuera buscando qué mercados tienen características aprovechables por la empresa, dadas las competencias que está ya posee o puede desarrollar, para basar su éxito competitivo.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias para la gestión de marca en la Academia Pre Universitaria Excelsis

5.1. Fundamentación de la propuesta

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha verificado la necesidad de diseñar una propuesta de gestión de marca para mejorar la competitividad de la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque.

Se ha observado que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el incremento de la fidelización de los clientes, motivarles a que su preferencia por los servicios, se fortalezca; todo ello se conseguirá conociendo al cliente, dado que la información, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable, con lo cual se inicia el proceso de competitividad en la empresa.

5.2. Misión, Visión, Valores Propuesto.

Misión (Propuesto).

Somos una institución educativa honesta, responsable y solidaria que brinda calidad en sus servicios, orientados a lograr el éxito personal, vocacional y académico de nuestros alumnos, precisando y aplicando tecnologías educativas innovadoras.

Visión (Propuesto).

Ser la Academia preuniversitaria líder en la región norte del Perú, reconocida por la calidad en sus servicios, valores sólidos, espíritu competitivo y gestión participativa, orientada a promover centros superiores de estudio.

Valores Corporativos.

Integridad y Confianza: Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.

Honestidad y Transparencia: Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes.

Responsabilidad: Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

Autoestima y Superación: Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

Lealtad y Amor por la Institución: Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.

Alegría, Entusiasmo y Simpatía: Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

Higiene y Pulcritud: Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.

5.3. Objetivo de la propuesta.

Mejorar la competitividad la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque a través del diseño de estrategias de gestión de marca adecuadas a la necesidad y situación de la empresa.

5.4. Importancia y beneficios de la propuesta

Contribuye a mejorar la imagen de la Academia Pre Universitaria Excelsis:

Ayudará a impulsar los atributos de la Academia Pre Universitaria Excelsis en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

Genera beneficios económicos:

Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar la competitividad y los procesos del servicio.

Crea un beneficio diferencial en la oferta:

Se crea un factor diferencial que se mantendrá en el tiempo.

5.5. Estrategias de para la gestión de marca de la Academia Pre Universitaria Excelsis

A. Indicar la ventaja diferencial del servicio de la Academia Pre Universitaria Excelsis

Acciones:

Atención el Cliente Personalizada

Establecer una gran Academia Pre Universitaria Excelsis es esencial para incrementar las ventas, pero mantenerse a la altura de las expectativas de los estudiantes es igualmente importante. Una buena estrategia de ventas, es estar atentos a sus necesidades. Esto significa brindarles la oportunidad de dejar comentarios sobre la atención educativa que recibieron. Deja una tarjeta de comentarios o enviar una encuesta por correo electrónico después de que haya finalizado su estadía.

Para mejorar el desempeño de las actividades de la Academia Pre Universitaria Excelsis se propone la contratación del personal acorde a los perfiles del puesto con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los estudiantes.

B. Definir el target al que se dirigirá los mensajes de la Academia Pre Universitaria Excelsis

Acciones:

Es necesario determinar las características de los clientes que están en la Academia Pre Universitaria Excelsis.

C. Banners publicitarios en internet de la Academia Pre Universitaria Excelsis

Acciones:

El banner es una excelente herramienta de publicidad en internet. Pero se debe planear adecuadamente la estrategia de comunicación, ya que disponemos de un tiempo y espacio limitado para lograr captar la atención del usuario y convencerle de que haga clic en el anuncio de la Academia Pre Universitaria Excelsis.

Decálogo para la creación del banner comercial Academia Pre Universitaria Excelsis:

No empezar a trabajar sin un objetivo concreto

La efectividad del banner viene principalmente determinada por el objetivo de la campaña de la Academia Pre Universitaria Excelsis; por ese motivo se debe determinar cuál es motivo de la acción publicitaria.

Es imprescindible que conocer el perfil de tu público potencial

Es muy relevante saber si el público objetivo de la Academia Pre Universitaria Excelsis está compuesto principalmente por mujeres u hombres, y a que franja de edad está orientado, sobre todo para saber si están más o menos abiertos a la publicidad online, conocer cuáles son sus intereses y necesidades.

Se debe tener un buen copy

Una vez tengamos el objetivo claro de la campaña de la Academia Pre Universitaria Excelsis, se debe pensar en el mensaje, y en la posibilidad de hacer diferentes anuncios con variaciones del mensaje principal para crear más oportunidades de llegar al público potencial

El diseño tiene que ser atractivo, original e impactante

Atendiendo a su funcionalidad principal, el banner de la Academia Pre Universitaria Excelsis debe ser llamativo, y para lograrlo debe ser creativo, dinámico, enriquecido y conseguir mantener un buen equilibrio entre la parte gráfica y el texto.

Que se identifique con la marca de la Academia Pre Universitaria Excelsis

El diseño del banner de la Academia Pre Universitaria Excelsis además de llamar la atención también tiene que guardar relación con la imagen de la marca.

D. Creación de códigos QR para en promociones de la marca de la Academia Pre Universitaria Excelsis

Acciones:

Además de ayudar a crear imagen de marca, los códigos QR son muy útiles en combinación con el material promocional, casi esenciales. Estos códigos se pueden ver en lugares concurridos de la ciudad de Chiclayo, anuncios impresos, pantallas publicitarias, posters, etc. Además de crear una experiencia interactiva, profundiza en las metas publicitarias de la Academia Pre Universitaria Excelsis.

Ejemplo de código QR para la Academia Pre Universitaria Excelsis



El simple anuncio puede causar curiosidad de las personas y se verían motivados a descubrir el contenido del código QR, de esta manera la Academia Pre Universitaria Excelsis fortalecerá la marca.

E. Establecer acciones de marketing directo para dar a conocer la Academia Pre Universitaria Excelsis en Lambayeque y la Región

Acciones:

E-mail Marketing. Se realiza a través de correo electrónico. Para los mensajes se debe utilizar una buena segmentación y un enfoque profesional para aprovechar sus beneficios: ahorro, interactividad, personalización, reducción de tiempos y distancias.

Marketing Móvil. Los anuncios en medios tradicionales deben ser reforzados a través de códigos QR, ya que permite al usuario acceder a toda clase de información de la Academia Pre Universitaria Excelsis; a partir solamente de una fotografía desde su móvil de un código impreso bidimensional.

E-encuestas. Las e-encuestas son herramientas que puede ayudarán a la Academia Pre Universitaria Excelsis en tres frentes en la labor de investigación del marketing:

Relación con los clientes, para asegurarse de que los resultados del servicio les satisfacen a los estudiantes de la Academia Pre Universitaria Excelsis, así como conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos y hacerles una oferta más personalizada.

Evaluación de procesos, para determinar los ratios de fidelización, nivel de satisfacción con el servicio, la atención, la infraestructura de la Academia Pre Universitaria Excelsis, etc.

F. Utilizar medios digitales para la promoción de la marca

Acciones:

Crear la identidad online de la Academia Pre Universitaria Excelsis utilizando Facebook para empresas.

Para lograrlo se debe realizar las siguientes acciones:

Mejora del diseño y contenido de la Página de Facebook.

Diseño de la imagen de portada:

La dimensión para la portada de Facebook debe ser 700x300

Un diseño mejor elaborado hace que la página Facebook o el perfil sea más atractivo para el usuario, la primera impresión es importante para captar nuevos seguidores. Es importante no incumplir las normas básicas de Facebook para las portadas (Incentivar que den clic en Me Gusta).

G. Establecer precios promocionales

Acciones:

Precios Promocionales

Establecer un programa de ofertas a los estudiantes antiguos de la Academia Pre Universitaria Excelsis; además, ofrecer descuentos especiales a clientes nuevos.

Vales – Descuento.

El vale - descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale. Los vales - descuento deben reunir una serie de características:

Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.

Exige que este codificado.

El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.

Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y servir de promoción también al establecimiento.

Envío de los vales por correo. Facilita la creación de nuevos clientes; es un medio adecuado para captar clientes.

H. Definir precios estacionales para épocas de temporada baja

Acciones:

Descuentos Estacionales

Establecer una reducción de precio de 10% a 15% para estudiantes que adquieren el servicio fuera de temporada.

Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Acciones	Resultados	Indicadores	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Indicar la ventaja diferencial del servicio de la Academia Pre Universitaria Excelsis	Atención el Cliente Personalizada	Clientes mejor atendidos	Nivel de diferenciación del servicio	Propietario, administrador y personal	Permanente	S/. 0.00
Definir el target al que se dirigirá los mensajes de la Academia Pre Universitaria Excelsis	Determinar las características del cliente	Conocimiento del público objetivo	Nivel de conocimiento del cliente	Propietario, administrador y personal	Permanente	S/. 0.00
Banners publicitarios en internet de la Academia Pre Universitaria Excelsis	Captar la atención del usuario diseñando anuncios del Hotel Gran Sipán	Mayor identidad de la marca	Nivel de diferenciación del servicio	Propietario, administrador y personal	Mensual	S/. 1500.00
Creación de códigos QR para en promociones de la marca de la Academia Pre Universitaria Excelsis	Código QR para el Hotel Gran Sipán. Diseño de publicidad en internet.	Mejores resultados publicitarios	Nivel de reconocimiento de marca	Propietario, administrador	Mensual	S/. 1200.00
Establecer acciones de marketing directo para dar a conocer la Academia Pre Universitaria Excelsis en Lambayeque y la Región	E-mail Marketing	Mayor conocimiento de la marca	Nivel de reconocimiento de marca	Propietario, administrador	Mensual	S/. 1200.00
	Marketing Móvil					
	E-encuestas					
Utilizar medios digitales para la promoción de la marca	Crear la identidad online del Hotel Gran Sipán utilizando Facebook para empresas	Presencia de la marca en la red social Facebook	Nivel de reconocimiento de marca	Propietario, administrador	Semanal	S/. 1800.00
Establecer precios	Precios Promocionales.	Se tendrá	Nivel de	Propietario,	Anual	S/. 2000.00

promocionales	Impresión de vales – Descuento.	precios competitivos	promociones	administrador y personal		
Definir precios estacionales para épocas de temporada baja	Descuentos estacionales. Elaboración de material impreso para promoción de precios,					
TOTAL PRESUPUESTO						S/. 7700.00

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. La Gestión de Marca en la Academia preuniversitaria Excelsis en opinión de sus estudiantes, fue de un nivel Positivo, para un 80% de los encuestados en la dimensión Marca como producto, de un 68% en la dimensión Marca como Organización, y de un 60% en la dimensión Marca como Símbolo. Respecto de la dimensión Gestión de Marca un 60% la consideró de un nivel Negativo. De manera global la Gestión de Marca reconocida a la empresa alcanzó un nivel positivo en el 80% de sus estudiantes.
2. La evaluación de la Competitividad en la Academia preuniversitaria Excelsis mostró que la dimensión Factores Internos fue calificada como Alta por el 76% de los estudiantes, la dimensión Factores sectoriales fue calificada de igual forma por el 66% de ellos, y en la dimensión Factores sistémicos por el 56% de los estudiantes. En el caso de la dimensión Factores de desarrollo Microeconómico, el 70% lo consideró de nivel Bajo. En suma los estudiantes evaluaron el nivel de la Variable Competitividad de forma global, reconociéndola como de nivel Alto el 64% de ellos, mientras que para el 36% fue de nivel Bajo.
3. Se estableció la existencia de una relación positiva intensa entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Competitividad con un 95% de nivel de confianza según los estudiantes de la Academia preuniversitaria Excelsis.

6.2. Recomendaciones

1. A los directivos de la Academia Preuniversitaria Excelsis se les sugiere instruirse sobre la forma correcta de gestionar una marca, de modo tal que el servicio brindado a los estudiantes a un mediano y largo plazo responda a una visión estratégica construida sobre la base de un diagnóstico real.
2. A los propietarios de la Academia Preuniversitaria Excelsis, apostar por la consolidación de su competitividad en base a la construcción de un ventaja competitiva más que una ventaja diferencial, para lo cual sería básico la construcción de alianzas con sus grupos de interés y la implementación de la estrategia de integración vertical.
3. A los futuros investigadores, realizar una investigación de la competitividad a través de una comparación directa de la percepción de los principales atributos del servicio ofrecido tanto en la empresa bajo estudio como en sus competidores directos.

REFERENCIAS

- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Esic Editorial.
- Beristain, J. (2012). *Enseñas Comerciales Y Marcas de Distribuidor*. Madrid, Esic Editorial.
- Bueno (2015). *Cambios en la sociedad actual*. Recuperado, desde: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf?sequence=5
- Caldevilla (2014). *La globalización de las marcas y la competitividad*. Recuperado, desde: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Julio%20Cervi%C3%B1o%20Web%20EI%20379.pdf>
- Camisón y Dolmau (2009). *Introducción a los Negocios y su Gestión*. Pearson Educación. España.
- Cantero (2015). *La imagen de marca queda reforzada por la notoriedad que ofrece un espacio en primera línea comercial*. Recuperado de <https://josecantero.com/2015/01/12/nuevos-conceptos-flagship-store-para-generar-experiencias-de-marca-innovadoras/>
- Coronado (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Eyzaguirre. H. (2013). *Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*. Recuperado, desde: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/lineamientos-ccd-2001.pdf>
- García (2012). *Lograr la eficiencia comercial*. Recuperado de <http://www.formacionytecnologia.com/blog/estrategia-3-lograr-la-eficiencia-comercial/>

- Gartner (2014). *Reinventar la Empresa*. Recuperado de <https://info.bbva.com/es/data/8663082015/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1.pdf>
- Kloter y Armstrong (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Décima tercera Edición. Pearson Educación. México.
- Llopis (2011). *Branding & Pyme: Un Modelo de Creación Marca para Pymes y Emprendedores*. ESIC Editorial. España.
- Llorens (2013). *Branding: la Gestión Eficaz de las Marcas*. Recuperado el 21/10/15 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/brandingla-gestion-eficaz-de-las-marcas/#sthash.mbO30niK.dpuf>
- Manosalvas (2014). *Gestión de la Marca UPEC y su Posicionamiento en la Provincia del Carchi*. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/158/2/174%20ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf>
- Manzano (2012). *BRANDING y PYME*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Mondragón (2012). *Estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo*. Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/837/1/loayza_rc.pdf
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Ñaupas, H. y Mejía, E. (2013). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima, Perú.

- Summers (2006). *Administración de la Calidad*. Pearson Educación. México.
- Orellana (2014). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana* 2014. Recuperado, desde: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1149>
- Otto (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado, desde: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Ocampo .C. (2011). *Foros de debate acerca del Proyecto Metas Educativas 2021*. Recuperado, desde: <http://www.oei.es/metas2021/forodocentes.htm>
- Pérez (2008). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez (2013) *El problema de la competitividad del Perú*. Recuperado, desde: <http://es.slideshare.net/wilpicos/el-problema-de-la-competitividad-del-peru>
- Porter, M. (2012). *Ventaja Competitiva*. Editorial Continental S.A. De C.V. México.
- Ramírez (2015). *Competitividad Empresarial*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Rangel (2013). *La nueva Gestión de las Marcas: Una Visión en el Sector del lujo*” de la Universidad Complutense De Madrid. Recuperado el 20710715 de <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>.
- Uribe, M. (2010). *Gerencia de servicio: Alternativa Para la Competitividad*. Editorial de la U. Bogotá.
- Mondragón. (2012). *Estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.

Vela. N. (2014). *La Marca Perú y los emprendedores en libro de Natalia Vela*. Recuperado, desde: <http://elcomercio.pe/eldominical/resenas/marca-peru-y-emprendedores-libro-natalia-vela-noticia-1722265>

Yuni y Urbano (2006). *Técnicas para investigar 2*. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque?	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la percepción de la gestión de marca y la competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Objetivos específicos a) Analizar la percepción de gestión de marca en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque. b) Analizar la percepción de la competitividad en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque. c) Analizar la relación de la gestión de marca y la competitividad en la Academia Pre Universitaria Excelsis de Lambayeque.</p>	<p>Ho. No existe relación entre la percepción de gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Ho. Sí existe relación entre la percepción de gestión de marca y competitividad en los estudiantes de la academia pre universitaria Excelsis de la ciudad de Lambayeque.</p>	Gestión De Marca	La marca como producto	Funcionalidad del producto
					calidad
					valor
				La marca como organización	ventaja en el mercado
					innovación
					implicación con la comunidad
			La marca como persona	Relación consumidor -marca	
				Imagen de marca	
			La marca como símbolo	Representación de la marca	
				Competitividad	Factores Internos de la empresa
Calidad de sus recursos humanos					
Conocimiento del mercado-adequación a sus especificidades					
Relaciones privilegiadas con los clientes, proveedores					
Factores sectoriales	Mercados educativos y exigencias				

					tecnológicas-organizacionales
					Fortalecimiento de redes cooperativas horizontales
					Cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales
					Promoción de la competencia
				Factores sistémicos	Acceso al financiamiento
					Infraestructura tecnológica e institucional
				Factores de desarrollo Microeconómico	Capacitación y gestión tecnológica de las empresas
					Nuevos esquemas organizacionales
					Estrategias de venta y relaciones con abastecedores
					Recursos humanos

Anexo 2: Encuesta

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA GESTION DE MARCA DE LA ACEDEMIA PRE UNIVERSITARIA EXCELSIS

INSTRUCCIONES

Leer cuidadosamente e indicar su respuesta en el espacio dedicado para las mismas. Toda la información será considerada de carácter estrictamente confidencial. A lo cual se le pide, Considerar las siguientes escalas valorativas:

A =Alto

M = Medio

B = Bajo

N°	ÍTEMS	A	M	B
1	¿Cómo calificaría la idoneidad (lo bien que funciona) del servicio de la marca "Academia Excelsis"?			
2	¿Cómo calificarías la calidad de los docentes de la Academia Excelsis?			
3	¿Cómo calificarías la calidad educativa de la Academia Excelsis?			
4	¿Qué tan grande es la satisfacción que te deja el servicio recibido por la marca "Academia Excelsis"?			
5	¿Qué tan grande es la ventaja del servicio que brinda la marca "Academia Excelsis" respecto de sus competidores?			
6	El nivel de búsqueda de la innovación para con el servicio brindado por parte de La academia Excelsis es...			
7	¿Cómo calificaría el nivel de relación entre la marca "Academia Excelsis" y la comunidad?			
8	¿Cómo calificaría la promoción (publicidad, promociones, etc.) utilizada por la marca "Academia Excelsis"?			
9	¿El servicio brindado por la Academia se ajusta a tus necesidades en un nivel..?			
10	Dirías que la calificación de la imagen que proyecta la Academia Excelsis es:			
11	Dirías que el logo e imágenes de la Academia Excelsis representan su servicio a un nivel :			

Gracias por tu colaboración...

Anexo 3: Encuesta

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA COMPETITIVIDAD DE LA ACEDEMIA PRE UNIVERSITARIA EXCELSIS

INSTRUCCIONES

Leer cuidadosamente e indicar su respuesta en el espacio dedicado para las mismas. Toda la información será considerada de carácter estrictamente confidencial. A lo cual se le pide, Considerar las siguientes escalas valorativas:

A =Alto

M = Medio

B = Bajo

N°	ÍTEMS	A	M	B
1	Cómo calificaría la capacidad del servicio educativo / de atención que la academia Excelsis le proporciona?			
2	¿Cómo calificaría la idoneidad de los profesores de la Academia Excelsis?			
3	¿Cómo considera el nivel en el que el servicio brindado por la academia se ajusta a tus necesidades?			
4	¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de las exigencias de formación que tendrás que afrontar en un nivel educativo superior?			
5	¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de otras academias que se hallan en el mercado?			
6	¿En su opinión la infraestructura y equipamiento de la academia Excelsis proyecta un nivel de fortaleza financiera...?			
7	¿En su opinión la actualidad de los conocimientos empleados por los docentes de la Academia Excelsis es de un nivel...?			
8	¿en su opinión el nivel de calidad del recurso humano (docente, administrativo, de soporte, etc., es ...?			

Gracias por tu colaboración...

Anexo 4: Análisis de Confiabilidad

Los dos instrumentos elaborados por la investigadora fueron sometidos a la prueba de la confiabilidad. La herramienta empleado fue el Alpha de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna y que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que Si el valor del coeficiente obtenido se halla entre $0.7 < r < 1$, “El instrumento se puede considerar confiable”, aunque para casos de primeras creaciones, se pueden aceptar incluso valores menores.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LA GESTION DE MARCA EN LA ACADEMIA PRE UNIVERSITRIA EXCELSIS DE LAMBAYEQUE, 2015

Análisis del Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

TABLA N° 1.- Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.87	11

Tal como se observa, el Cuestionario elaborado por los investigadores para evaluar el nivel de percepción de la gestión de marca por parte de los estudiantes de la academia pre universitaria EXCELSIS ha obtenido un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.87 que denota un nivel de confiabilidad bastante bueno.

Análisis de Indicadores

Con la intención de analizar más en detalle lo obtenido por el estadístico anterior se elaboraron otros indicadores de confiabilidad para el instrumento

TABLA N° 2.- Estadísticos de los Ítems o Preguntas.

Ítem	Media	Desviación típica	Coeficiente de variación	N° clientes
I1	2.36	0.593	0.25	250
I2	2.70	0.609	0.23	250
I3	2.06	0.647	0.31	250
I4	2.40	0.634	0.26	250
I5	2.48	0.575	0.23	250
I6	2.50	0.576	0.23	250
I7	2.14	0.449	0.21	250
I8	2.62	0.486	0.19	250
I9	2.34	0.588	0.25	250
I10	2.14	0.567	0.27	250
I11	2.42	0.534	0.22	250

De los resultados de la Tabla 2, podemos observar que el Ítem I3 correspondiente a “¿Cómo calificarías la calidad educativa de la Academia Excelsis?”, posee la mayor capacidad de discriminación entre los sujetos bajo estudio, mientras que el Ítem I7 correspondiente a “¿Cómo calificaría el nivel de relación entre la marca "Academia Excelsis" y la comunidad?” posee la menor. Estos ítems poseen respectivamente; un puntaje promedio de 2.06 y una variación de 0.674 respecto del promedio, lo que significa una variabilidad de las respuestas del 31% respecto del promedio; y un puntaje promedio de 2.14, con una variación de 0.449, lo que significa una variabilidad de las respuestas del 21% respecto del promedio.

TABLA N° 3.-Estadísticas resumen de los Ítems en relación con el Test Completo

Ítem	Media de la escala si se elimina el Ítem	Varianza de la escala si se elimina el Ítem	Correlación Ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el Ítem
¿Cómo calificaría la idoneidad (lo bien que funciona) del servicio de la marca "Academia Excelsis"?	23.80	14.5	0.6	0.86
¿Cómo calificarías la calidad de los docentes de la Academia Excelsis?	23.46	13.6	0.8	0.85
¿Cómo calificarías la calidad educativa de la Academia Excelsis?	24.10	15.7	0.2	0.89
¿Qué tan grande es la satisfacción que te deja el servicio recibido por la marca "Academia Excelsis"?	23.76	13.3	0.8	0.84
¿Qué tan grande es la ventaja del servicio que brinda la marca "Academia Excelsis" respecto de sus competidores?	23.68	14.2	0.7	0.86
El nivel de búsqueda de la innovación para con el servicio brindado por parte de La academia Excelsis es...	23.66	14.4	0.6	0.86
¿Cómo calificaría el nivel de relación entre la marca "Academia Excelsis" y la comunidad?	24.02	15.5	0.5	0.87
¿Cómo calificaría la promoción (publicidad, promociones, etc.) utilizada por la marca "Academia Excelsis"?	23.54	14.5	0.7	0.85
¿El servicio brindado por la Academia se ajusta a tus necesidades en un nivel..?	23.82	14.8	0.5	0.87
Dirías que la calificación de la imagen que proyecta la Academia Excelsis es:	24.02	14.7	0.5	0.86
Dirías que el logo e imágenes de la Academia Excelsis representan su servicio a un nivel :	23.74	14.9	0.5	0.86

La Tabla 3 muestra la correlación exacta entre cada ítem y el Total de la escala, así como la influencia de su eliminación en la confiabilidad total del instrumento. De esta manera podemos darnos cuenta de los errores y posibles modificaciones que son necesarias en la estructura del instrumento de medición bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y el valor del alfa de 0.87, podemos señalar que se ha hallado que todos los ítems conformantes del instrumento tienen una presencia importante para con el instrumento global.

Lo único que podría sugerirse es la revisión del ítem I3 “Cómo calificarías la calidad educativa de la Academia Excelsis”, que presenta una correlación positiva baja de 0.2 para con el instrumento Total y que su eliminación elevaría la varianza explicada de los resultados obtenidos en el Test hasta 15.7%, mientras que el valor del alfa se incrementaría apenas en dos décimas a 0.89.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA EXCELSIS DE LAMBAYEQUE, 2015

Análisis del Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

TABLA N° 4.- Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.87	8

El instrumento elaborado por los investigadores para evaluar el nivel de competitividad según los estudiantes de la mencionada Academia Excelsis obtuvo un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.87, valor que permite considerar al instrumento como confiable.

Análisis de Indicadores

Con la intención de analizar más en detalle lo obtenido por el estadístico anterior se elaboraron otros indicadores de confiabilidad para el instrumento

TABLA N° 5.- Estadísticos de los Ítems o Preguntas.

Ítem	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación	N° clientes
I1	2.14	0.802	0.37	250
I2	2.03	0.639	0.31	250
I3	2.22	0.814	0.37	250
I4	2.33	0.698	0.30	250
I5	2.42	0.828	0.34	250
I6	2.34	0.822	0.35	250
I7	1.73	0.799	0.46	250
I8	2.236	0.894	0.40	250

De los resultados de la Tabla 5, podemos observar que el Ítem I8 correspondiente a “¿En su opinión el nivel de calidad del recurso humano (docente, administrativo, de soporte, etc., es...?”), posee la mayor capacidad de discriminación entre los sujetos bajo estudio, mientras que el Ítem I2 correspondiente a “¿Cómo calificaría la idoneidad de los profesores de la Academia Excelsis?” posee la menor. Estos ítems poseen respectivamente; un puntaje promedio de 2.236 y una variación de 0.894 respecto del promedio, lo que significa una variabilidad de las respuestas del 40% respecto del promedio; y un puntaje promedio de 2.03, con una variación de 0.639, lo que significa una variabilidad de las respuestas del 31% respecto del promedio.

TABLA N° 6.-Estadísticas resumen de los Ítems en relación con el Test Completo

Ítem	Media de la escala si se elimina el Ítem	Varianza de la escala si se elimina el Ítem	Correlación Ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el Ítem
Cómo calificaría la capacidad del servicio educativo / de atención que la academia Excelsis le proporciona?	15.31	15.4	0.8	0.84
¿Cómo calificaría la idoneidad de los profesores de la Academia Excelsis?	15.42	17.4	0.6	0.86
¿Cómo considera el nivel en el que el servicio brindado por la academia se ajusta a tus necesidades?	15.23	16.1	0.6	0.85
¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de las exigencias de formación que tendrás que afrontar en un nivel educativo superior?	15.12	16.2	0.7	0.84
¿Cómo calificaría la preparación recibida por parte de la Academia Excelsis respecto de otras academias que se hallan en el mercado?	15.03	14.6	0.9	0.82
¿En su opinión la infraestructura y equipamiento de la academia Excelsis proyecta un nivel de fortaleza financiera....?	15.11	15.3	0.8	0.84
¿En su opinión la actualidad de los conocimientos empleados por los docentes de la Academia Excelsis es de un nivel...?	15.72	17.6	0.4	0.88
¿En su opinión el nivel de calidad del recurso humano (docente, administrativo, de soporte, etc., es ...?	15.22	17.4	0.4	0.88

La Tabla 6 muestra la correlación exacta entre cada ítem y el Total de la escala, así como la influencia de su eliminación en la confiabilidad total del instrumento de posicionamiento. De esta manera podemos darnos cuenta de los errores y posibles modificaciones que son necesarias en la estructura del instrumento de medición bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y el valor del alfa de 0.87, podemos señalar que existen 2 oportunidades para mejorar el instrumento, los ítems I7 y el I8.

En ambos casos el I7: “¿En su opinión la actualidad de los conocimientos empleados por los docentes de la Academia Excelsis es de un nivel...?”, y el I8: “¿En su opinión el nivel de calidad del recurso humano (docente, administrativo, de soporte, etc., es ...?” presenta una correlación positiva baja 0.4 para con el instrumento Total y su eliminación elevaría la varianza explicada de los resultados obtenidos en el Test hasta 17.6% y 17.4%, mientras que el valor del alpha sufriría un aumento a 0.88.