

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE,
UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018.**

Autora:

Bach. Idany Fernández Gálvez

Asesor:

Mg. Adolfo Cacho Revilla Adolfo

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE,
UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018.**

Autora:

Bach. Idany Fernández Gálvez

Asesor:

Mg. Adolfo Cacho Revilla Adolfo

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por permitirme seguir adelante y darme la energía necesaria para poder realizar las actividades y así mismo poder lograr el objetivo de convertirme en una profesional de éxito.

*A mis padres **Leonila** y **Santiago** por el apoyo brindado durante la formación de mi carrera y estar pendientes de las necesidades que acarrea la formación universitaria.*

Idany

AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui** Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, por sus sabias decisiones como autoridad y apoyar el trabajo que se viene realizando en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la sección Utcubamba.

Al Asesor de mi tesis, por sus orientaciones precisas y oportunas durante el proceso de la investigación, compartiendo esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia, motivación y tiempo dedicado a la revisión de la investigación.

La autora

AUTORIDADES DE LA UNTRM

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
Vicerrector Académico

Dr. MARIA NELLY LUJAN ESPINOZA
Vicerrectora de Investigación

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Mg. Adolfo Cacho Revilla, identificado con DNI N° 41853971, en mi calidad de docente ordinario auxiliar a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, hago constar que he asesorado a la Bachiller en Administración de Empresas; Fernández Gálvez Idany, en su tesis titulada: **Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018**; considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que doy el visto bueno respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Mg. Adolfo Cacho Revilla

Asesor

Chachapoyas, 31 de octubre de 2018.

JURADO EVALUADOR

ECON. CARLOS RAÚL POÉMAPE OYANGUREN MSC

Presidente

Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

Secretario

LIC. CECIL WILMER BURGA CAMPOS

Vocal

Chachapoyas, 31 de octubre de 2018.

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Idany Fernández Gálvez identificada con DNI N° 70561789, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

- 1) Soy autora de la tesis titulada: **Estrategias de Marketing para fijar el Posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018**; la misma que presento para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.
- 2) La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
- 4) La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 5) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 31 de octubre de 2018.

Idany Fernández Gálvez

DNI N° 70561789

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR	vi
JURADO EVALUADOR	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO	viii
ÍNDICE	ixi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRAC	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
III. MARCO TEÓRICO	4
3.1. Antecedente de la investigación	4
A) A nivel internacional	4
B) A nivel nacional	6
C) A nivel regional	10
3.2. Bases teóricas	11
3.2.1. Teorías sobre estrategias de marketing	11
3.2.1.1. Estrategia	11
3.2.1.2. Estrategias de marketing	13
3.2.1.3. Marketing educativo universitario	13
3.2.1.4. Teoría de los Recursos y Capacidades	15
3.2.1.5. Dimensiones sobre estrategias de marketing	18
3.2.1.6. Transición hacia el marketing universitario	18
3.2.1.7. Clasificación de las estrategias de marketing	20
3.2.2. Teorías sobre posicionamiento de imagen	22
3.2.2.1. Dimensiones sobre posicionamiento de imagen	26
3.2.2.2. Estudios y concepciones para el posicionamiento de imagen en la universidad	28
3.2.3. Reseña de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendosa de Amazonas	30
3.3. Definición de términos	31
IV. MATERIAL Y MÉTODOS	32
4.1. Objeto de estudio	32
4.2. Diseño de investigación	32

4.3. Población, muestreo y muestra	32
4.3.1. Población	32
4.3.2. Muestreo	33
4.3.3. Muestra	33
4.4. Determinación de variables	33
4.4.1. Variable independiente	33
4.4.2. Variable dependiente	33
4.5. Fuentes de información	33
4.6. Método, técnicas, instrumentos y procedimientos	34
4.6.1. Métodos	34
4.6.2. Técnicas	34
4.6.3. Instrumentos	35
4.6.4. Procedimientos	35
4.7. Análisis de datos	36
V. RESULTADOS	37
5.1. Presentación y análisis pre encuesta	37
5.1.1. Resultado según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la pre encuesta	37
5.1.2. Resultado comparativo según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la pre encuesta	41
5.1.3. Resultado según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la post encuesta	42
5.1.4. Resultado comparativo según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la post encuesta	46
5.1.5. Resultado comparativo según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM entre la pre y post encuesta	47
5.2. Prueba de hipótesis	49
5.2.1. Prueba de normalidad de la pre encuesta	49
5.2.2. Prueba de normalidad de la post encuesta	51
5.2.3. Prueba de hipótesis general	53
VI. DISCUSIÓN	55
VII. CONCLUSIONES	59
VIII. RECOMENDACIONES	60
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	65
01: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	66
02: Ficha técnica	68
03: Validación por juicio de experto N° 01	69
04: Programa de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas,	72

2018.	
Anexo I: Afiche sobre información de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba	79
Anexo II: Banderín y pegatina sobre información de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.	80
Anexo III: Slogan de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.	81
Anexo IV: Relación de participantes para los talleres de capacitación e información.	82
05: Solicitud para autorización para desarrollo de proyecto de investigación	86
06: Solicitud del local para realizar los talleres de capacitación e información sobre el proyecto a desarrollarse.	87
07: Carta N° 09-2018-UNTRM-VRCA/U	88
08: AUTORIZACIÓN N°007-2018-SGRPI/GAT/MPU-BG.	89
09: Panel fotográfico de la ejecución del trabajo de investigación.	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión credibilidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	37
Tabla N° 2:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión compromiso de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	38
Tabla N° 3:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión coherencia de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	39
Tabla N° 4:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión creatividad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	40
Tabla N° 5:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	41
Tabla N° 6:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	42
Tabla N° 7:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	43
Tabla N° 8:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	44
Tabla N° 9:	Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	45

Tabla N° 10: Distribución porcentual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	46
Tabla N° 11: Distribución porcentual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.	47
Tabla N° 12: Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en la pre encuesta	49
Tabla N° 13: Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en la Post encuesta.	50
Tabla N° 14: Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas entre la pre encuesta y la pos encuesta	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión credibilidad.	37
Figura N° 2:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión compromiso.	38
Figura N° 3:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión coherencia.	39
Figura N° 4:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión creatividad.	40
Figura N° 5:	Análisis comparativo pre encuesta del posicionamiento de imagen de la dimensión	41
Figura N° 6:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión credibilidad	43
Figura N° 7:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión compromiso.	44
Figura N° 8:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión coherencia	45
Figura N° 9:	Resultado del posicionamiento de imagen de la dimensión creatividad.	46
Figura N° 10:	Análisis comparativo post encuesta del posicionamiento de imagen de la UNTRM	47
Figura N° 11:	Análisis comparativo entre el pre y post encuesta.	48

RESUMEN

La investigación: Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; se inició con la observación de la realidad sobre la situación actual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, siendo un tema de impacto educativo en la actualidad a nivel mundial, nacional, regional y local, por tratarse de una universidad joven y de prestigio que debe fijar su posicionamiento de imagen por los servicios educativos que presta a la sociedad, generando expectativas en la colectividad juvenil que busca forjarse profesionalmente. La teoría de marketing educativo de Ramírez (2009), quién aporta el sustento teórico relacionado a la satisfacción y expectativa de las familias a través del trabajo realizado por y para sus hijos. De la misma forma lo hace la teoría de Porter (1982), quien aportando al estudio a través de la influencia del reconocimiento de los activos tangibles como condiciones de las ventajas competitivas sostenibles, convirtiéndose en la principal fortaleza de la institución que guía la elección de la estrategia. El tipo de investigación es aplicativa – explicativa con diseño pre experimental con un solo grupo, con una muestra de 73 personas, que fueron determinadas de la siguiente manera: 10 ex-alumnos, 20 estudiantes, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos y 30 personas de la sociedad civil. Confirmando con los resultados que la dimensión que alcanzó mayor efecto es la coherencia con el 54.8% en un nivel excelente, seguida de la dimensión creatividad con el 41.1 % en un Nivel excelente y buena, muy de cerca la dimensión compromiso con el 46.6% nivel buena y 38.4% nivel excelente y finalmente la dimensión credibilidad que alcanza el 63% nivel bueno.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento de imagen, credibilidad, creatividad, coherencia, compromiso.

ABSTRACT

The research: Marketing strategies to fix the image positioning of the Toribio Rodríguez de Mendoza National University of Amazonas-section Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; It began with the observation of the reality about the current positioning of the image of the National University Toribio Rodríguez de Mendoza of Amazonas Utcubamba section, being an issue of educational impact at present at world, national, regional and local level, since it is of a young and prestigious university that must fix its image positioning for the educational services it provides to society, generating expectations in the youth collective that seeks to forge professionally.

The theory of Educational Marketing Ramirez (2009), who provides theoretical support related to the satisfaction and expectation of families through the work done by and for their children. In the same way, the theory of Porter (1982), who contributes to the study through the influence of the recognition of tangible assets as conditions of sustainable competitive advantages, becomes the main strength of the institution that guides the choice of the strategy.

The type of research is application-explanatory with pre-experimental design with a single group, with a sample of 73 people, which were determined as follows: 10 ex-students, 20 students, 10 teachers, 3 administrative workers and 30 people from civil society.

Confirming with the results that the dimension that achieved the greatest effect is consistency with 54.8% in an excellent level, followed by the creativity dimension with 41.1% in an excellent and good level, very closely the commitment dimension with the 46.6% level good and 38.4% excellent level and finally the credibility dimension that reaches 63% good level.

Keywords: Marketing strategies, image positioning, credibility, creativity, coherence, commitment.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente para una empresa debe ser muy importante saber en qué lugar de la mente del consumidor se encuentra y qué imagen proyecta. Los cambios en la economía, la moda, la competencia, la globalización, entre otros aspectos, definen los gustos, las exigencias y las preferencias de los consumidores, lo cual obliga a las empresas en general a estar a la vanguardia, y sobre todo a confirmar la frase el cliente siempre tiene la razón.

Son los clientes, los consumidores quienes ubican y le dan una posición a las empresas en el mercado, sin embargo esa posición debe ser trabajada por la empresa, haciendo uso de su marca, de su imagen y sobre todo de su ventaja competitiva.

El inminente crecimiento del sector de educación a nivel internacional, nacional y local; ha impulsado que en el mercado educativo resalten más las universidades por el posicionamiento de imagen que éstas realizan para marquetizarse.

La educación es uno de los principales activos de una sociedad y debe de representar un papel activo y propositivo, y por esto se debe pensar muy bien la manera estratégica para la obtención de estándares internacionales que le permita la oferta de programas a este nivel.

El marketing actualmente desempeña un papel muy importante y rentable para las empresas internacionales y nacionales que se desarrollan en el sector educación un mercado altamente competitivo, teniendo en cuenta que en nuestro país se viene experimentando un crecimiento económico cada año, y no ajena a este bienestar económico, la realidad de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba en la ciudad de Bagua Grande, también viene experimentado y generando conocimientos y prácticas sociales encausadas con fines conscientes por diferentes vías y dimensiones de desarrollo, y consigo traen el desarrollo económico a la población, sustentando que la universidad es parte importante de los proyectos de construcción de sociedades democráticas y que los conocimientos están en la base del desarrollo tanto en la perspectiva económica y economicista como en una visión social y pública, adjuntando algunos aspectos de los roles de la universidad con relación a formación de profesionales y ciudadanos, investigación, ciencia, tecnología, innovación y

desarrollo. Todo este universo es entendido como parte del patrimonio común de la sociedad.

Por ello habiéndose constatado ésta problemática de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, se propone realizar la presente investigación titulada: Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; investigación que está orientada a fijar posicionamiento de imagen de la universidad a través del marketing, teniendo en cuenta que el sector educación es muy competitiva por tener un valor social y público, además de la producción de conocimientos científicos, aplicables o en su vertiente de generación de nuevos productos académicos innovación y, por consiguiente, su distribución pública no se alejan de la formación integral de las personas y de los procesos de elevación moral y cultural de la humanidad. En otras palabras, la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, tiene una importante dimensión educativa, cultural y política, más allá de los intereses económicos, afirmando que la universidad tiene la responsabilidad, por su cometido público, de fomentar la integración de las sinergias sociales que potencian el desarrollo humano en su plenitud: igualitario, sostenible, integral y ético. En este contexto la investigadora se formula la siguiente interrogante: ¿En qué medida las estrategias de marketing permite fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018?

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Aplicar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar la situación actual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.
- ✓ Sustentar el marco teórico necesario para fundamentar las estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen
- ✓ Ejecutar las estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

A) A nivel internacional

Orosco (2015). En su tesis titulada: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq. Tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016, en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Mediante el estudio de mercado realizado el 60% de las consumidoras corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil.
2. Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.
3. Se determinó que un 56% adquieren el producto en lava vajillas por el precio, seguido por un 43% por la calidad.
4. Las consumidoras indicaron en un 99% que el producto debe contener arranca grasa, un 98% que contenga glicerina y un 84% que exista variantes de fragancias.
5. Se pudo determinar en el estudio que las presentaciones del envase es de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr.
6. El medio de publicidad que los consumidores finales obtienen información acerca de un producto es por la televisión.
7. Mediante el análisis del VAN, obtuvimos que el proyecto es rentable.

El aportación que se obtiene del estudio de Orosco (2015), está relacionado con las acciones que se tiene que seguir al tomar una decisión de posicionamiento de imagen de una empresa entre ellas tener en cuenta, al consumidor o cliente, las preferencias de precio y de calidad, ingredientes en el producto, envase o infraestructura, publicidad de la marca y el uso de la televisión.

Mejía y Zarta (2010). En su tesis titulada: Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Tuvo como objetivo: Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del agua manantial de Asturias. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- 1) Consideramos importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.
- 2) Para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.
- 3) Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.
- 4) Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos.
- 5) Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo.
- 6) Encontramos que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía.

La tesis de Mejía y Zarta (2010), contribuye en la investigación de manera que adquiere elementos prácticos relacionados al buen funcionamiento de la organización y las condiciones y retos que enfrenta, su coherencia como elemento fundamental para lograr sus objetivos, la utilización de discursos y los intereses de cada grupo.

López y Molina, (2011). En su tesis titulada: Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Tuvo como objetivo: Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Al invertir y conocer sobre la industria tecnológica nos permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.
2. Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.
3. El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.
4. Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar las volantes afiches plumas cartas de presentación, crear la página de Facebook, etc; dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.
5. La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde sólo tomaban pedidos de los clientes y paso a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que al cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

Lograr posicionar una marca según López y Molina, (2011) tiene que ver con las estrategias que la institución o empresa se plantea, la oferta del producto y su eficiencia, las entregas de productos a domicilio sin intermediarios y los costos de los competidores, las campañas publicitarias y las capacitaciones permanentes a los trabajadores.

B) A nivel nacional

Cabrera y Taípe (2016). En su tesis titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Tuvo como objetivo: Determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el

posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- 1) La estrategia aplicada respecto al producto es incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la tienda Aero Shoes.
- 2) La estrategia que planteamos en referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa Aero Shoes, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de precio y promoción.
- 3) Las estrategias planteadas respecto a la promoción es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos.
- 4) Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

El aporte que se obtiene de los autores Cabrera y Taipei (2016), al estudio son: concerniente a la relación de la estrategia vinculada al producto incluye nuevos atributos, del mismo modo al precio de venta de la competencia, la misma que tiene que estar mezclada entre el precio y la producción, asimismo la promoción de la publicidad debe realizarse con el apoyo de un experto publicitario para que se obtengan resultados positivos y finalmente la decoración de las áreas donde se recibe u otorga un servicio.

Del Prado y Viñas, (2015). En su tesis titulada: Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones-Trujillo 2015. Tuvo como objetivo: Elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones-Trujillo 2015. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. La imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.
2. De la identidad corporativa se observa que el logotipo y la topografía empleada por la empresa sin son los adecuados, no obstante gran porcentaje de los clientes indicó que se debe desarrollar aún más la página web, que sea más dinámica y pueda brindar información necesaria al instante.
3. El plan de comunicación de marketing actual, empleado por la empresa, no está obteniendo el impacto deseado para posicionarse en la mente de los clientes, además la mejorar actividad para generar una mejor imagen corporativa es participando de expo ferias donde los clientes puedan conocer más sobre la compañía.
4. De la cultura corporativa e imagen corporativa por parte de los trabajadores se afirma lo siguiente: se tiene un nivel alto de compromiso e identificación con la empresa haciendo mención a que conocen a cabalidad el rubro donde trabajan, la misión, visión valores de la empresa. Respecto de la imagen corporativa se tiene que la imagen generada por la constructora si da una buena opinión hacia el público, pero la imagen corporativa no facilita a las personas seleccionar una de las categorías ofrecidas por la empresa.

El soporte teórico-práctico adquirido de los autores Del Prado y Viñas, (2015) permiten mejorar el nivel corporativo de la universidad, la percepción de los clientes en relación a las obras, el uso de páginas web, participación en expo ferias donde los clientes conozcan más sobre la universidad.

Pereyra, (2011). En su tesis titulada: Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Tuvo como objetivo: Identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- 1) Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.
- 2) Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido.
- 3) Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.
- 4) Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tiene como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de soda. Lo cual es una estrategia que abarca al 42% de la población consumidora de productos naturales, que refiere realizar sus compras en las tiendas, pero deja de lado a otro buen grupo que le gustaría consumir productos naturales pero no tiene tiempo para acudir a realizar su compra de forma presencial en las tiendas naturistas.

Del estudio del autor Pereyra, (2011), aporta y afirma que las tiendas naturistas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan, es por ello que solo les queda confiar en el registro sanitario; no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.

C) A nivel regional

Gómez y Marín, (2016). En su tesis titulada: Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016. Tuvo como objetivo: Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas - Amazonas 2016. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son MYPE y casi todas son familiares, lo cual dificulta la implementación de un plan estratégico de marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado.
2. La implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad.
3. Al desarrollar el análisis FODA nos permitió identificar los factores internos y externos relacionados al negocio de las pollerías, Como resultado de ello se propuso las siguientes estrategias: a) Proponer un esquema integrado de servicio al cliente, infraestructura apropiada, preparar y desarrollar una estrategia de fidelización para los clientes, b) Proponer nuevos productos complementarios como variedad de entradas, ensaladas, cremas, se sugiere incorporar juegos para niños, dar un valor agregado al servicio y fortalecer las ventas e imagen de marca de las pollerías, c) Brindar capacitaciones permanentes a los colaboradores en atención a los clientes, dar a conocer el manejo de un plan estratégico para mejorar el sistema de control que

garantice una adecuada gestión de las pollerías y d) Elaborar un plan de marketing, mejorar el proceso de compras y ventas de las pollerías.

El estudio de Gómez y Marín (2016), nos hace deliberar sobre el posicionamiento de la imagen de la universidad en la medida que para ello se tiene que conocer sobre la visión y misión institucional, la innovación diversificada y fidelidad del cliente o usuario, considerando también el análisis de las fortaleza, limitaciones o debilidades, oportunidades y amenazas.

3.2. Bases teóricas

Según Arias (2006), las bases teóricas están formadas por: un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, etc., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar, y con el propósito de sustentar teóricamente la investigación sobre estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sede Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; a continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

3.2.1. Teorías sobre estrategias de marketing

3.2.1.1. Estrategia

Estrategia tiene origen en las palabras griegas stratos, que se refiere a ejército, y agein, significa guía. Así mismo, la palabra strategos que hacía alusión a estrategia, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. Según Guth (1969), la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Las metas de la empresa o institución deben conjugarse para poder tener un enfoque acerca de lo que realmente se espera de la organización. De la misma manera Schendell y Hatten (1972), afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los

importantes proyectos de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los procedimientos más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno, teniendo en cuenta que estos autores plantean que los recursos de la organización deben estar dirigidos hacia el logro de las metas y objetivos expuestos, teniendo en cuenta que de ésta manera poder llevar a cabo todos los proyectos y planes corporativos e institucionales que le permitan interactuar con el entorno y así poder posicionarse mejor. Según Carneiro (2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un objetivo, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial e institucional.

Asimismo Ansoff (1965), asegura que la estrategia es el lazo común entre las acciones y actividades de la organización y las relaciones servicios-mercado de tal manera que definan la principal y esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los servicios que planea para el futuro. Chandler (2003), plantea que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y promover, y la asignación de recursos necesarios para el logro de metas a realizarse, considerando que el autor puntualiza al largo plazo de una empresa que hace suponer que una institución u organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de un tiempo considerable y de la aplicación de recursos y servicios suficientes para alcanzar la madurez o posicionamiento; teniendo en cuenta el uso de recursos que no se limita únicamente a los financieros, sino también se incluyen los logísticos y el recurso humano, los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir enfocados a la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer posición con relación a la competencia. Según Drucker (2007), considerado el padre de la administración moderna, enfatiza que la esencia de la estrategia está en conocer qué es y qué debería ser la organización, acentuando según éste autor que normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa o institución, y que servicios brindan siendo éste el objetivo principal, teniendo en cuenta que es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la institución en el futuro.

3.2.1.2. Estrategias de marketing

Según la American Marketing Association (2007), afirma que las estrategias de marketing es la actividad basada en procesos y métodos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, teniendo en cuenta que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Asimismo para Lamb, Hair y McDaniel, el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que enuncia una orientación de mercado, teniendo en cuenta que en los aspectos social y económico, la razón principal de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente para alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

Por otro lado Fernández (2007), menciona que las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son las metodologías y procesos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.

3.2.1.3. Marketing educativo universitario

Ramírez (2009), define como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibida, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Afirma que el marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes no exclusivamente económicos y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior. El marketing educativo, es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las instituciones de educación superior en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores legales, que dan respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. En el conocimiento de qué es lo que

quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos.

Según Ramírez (2009), también afirma que el marketing educativo permite a las IES desarrollar estrategias para investigar la demanda y aproximarse a los distintos tipos de clientes nacionales e internacionales, a fin de ofrecer respuestas eficientes en relación con sus necesidades a través de diversos productos o servicios. Cabe anotar que hoy en día el producto universitario incluida la investigación, tiende a ser más estructurado en su visión global e incluir en su elaboración aspectos interculturales reales, como parte de la elasticidad de la oferta institucional ante el nuevo estudiante.

Según Pérez (2002), define el marketing universitario como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen.

Según Kotler (2001), es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En este caso, se teje un proceso social, en el cual intervienen grupos de personas, con demandas, deseos y necesidades, considerándose también un proceso administrativo, porque el marketing necesita para el desarrollo de sus actividades elementos básicos, tales como la organización, la planeación, la implementación y el control. De igual forma, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor siendo el usuario final de un producto o servicio. En este mismo orden de ideas, para este proyecto de investigación, el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la promoción, el precio y la distribución de servicios educativos para crear

intercambios que satisfagan los objetivos de los potenciales estudiantes del centro educativo la Sabiduría. Paralelo a esto existen herramientas del marketing mix MM que permiten respaldar el posicionamiento del producto o servicio. Estas herramientas se conocen como las cuatro P producto, precio, plaza, promoción (Kotler, 1999, p. 12). Para poder encontrar la mejor mezcla de las estrategias de marketing y ponerla en acción en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, los responsables de su funcionamiento deben poner en marcha estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de dicha universidad. Se requiere de un análisis cuidadoso de los consumidores para determinar cuáles son los consumidores meta, a quienes va dirigido específicamente el producto o servicio. Se hace también necesario considerar este proyecto de valor que es la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. (Kotler, 1999, p. 10). Las universidades o empresas nacionales en la actualidad tienen la oportunidad de impulsar nombres o marcas existentes en el mercado, debido a la restricción de importaciones que se están dando en la actualidad, para lo cual deberían aplicar estrategias de marketing y aprovechar en fijar el posicionamiento de imagen de sus productos y servicios en los mercados actuales. En la actualidad tener información de la empresa y sus productos, así como los de la competencia es muy importante. Asimismo es preciso que conozcan las características y los deseos de sus consumidores, vigentes y potenciales. En la administración de la comunicación desde lo sensorial con sus consumidores, el gerente de la gestión del marketing no puede olvidar que hoy en día los consumidores exigen tener diálogos con la marca, y en este caso específico son de tipo emocional; también exigen sorpresa por parte de esta. Esto obliga al gerente de marketing a contemplar la experticia de su agencia en percepción, sentimiento, emociones, fantasía e imaginación para inspirar y permitirle participar al consumidor.

3.2.1.4. Teoría de los recursos y capacidades

La teoría de recursos y capacidades procede del ámbito académico se desarrolla en los años 80 y viene a ser la precursora de la gestión del conocimiento años 90, concepto mucho más ligado a la práctica empresarial. Partiendo del modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982), herramienta fundamental para entender el

entorno competitivo y los vectores que desde el exterior competidores potenciales, productos sustitutivos, proveedores, compradores y competidores en la industria influyen en las empresas de un mismo sector, el análisis estratégico ha intentado investigar por qué dentro de un mismo sector se producen diferencias en el desempeño de las organizaciones.

Por esta razón, el estudio de la estrategia avanzó hacia el paradigma de la estrategia basada en los recursos y capacidades que se poseen enfoque interno, o los que se deben adquirir para poder competir. En definitiva, se pasa de un enfoque exterior a uno interior a la hora de fundamentar la creación de ventajas competitivas.

Por su parte, Parra y Calero (2006), señalan que la teoría de recursos y capacidades percibe a la empresa como resultado de los recursos y capacidades que ésta puede sintetizar, y está unida al concepto de competencias nucleares (Prahalad y Hamel, 2005) y al reconocimiento de los activos intangibles como condicionantes de las ventajas competitivas sostenibles. Estos recursos y capacidades son la principal fortaleza de la organización y deben consecuentemente guiar la elección de la estrategia.

Esta teoría es de gran valor para la dirección estratégica, ya que proporciona a las empresas una herramienta útil para evaluar sus recursos y capacidades, favoreciendo que la organización intensifique aquellos susceptibles de convertirse en competencias distintivas. Además, la teoría de recursos y capacidades explica adecuadamente cómo emprende una organización procesos de crecimiento y su enfoque hacia nuevos negocios, estrategias de diversificación, y/o nuevos mercados, estrategias de internalización. La teoría de recursos enlaza completamente con los conceptos asociados a la gestión del conocimiento. Ambos enfoques se centran en la generación de capacidades distintivas también llamadas competencias fundamentales a largo plazo. La realidad es que esas capacidades distintivas se basan en recursos y capacidades de carácter intangible. Para que los recursos de una empresa sean realmente útiles deben ser adecuadamente combinados y gestionados para generar una capacidad. Así, podemos considerar que una capacidad organizativa es la habilidad de una empresa para llevar a cabo una actividad concreta en grupo. Parra y Calero (2006), establecen que:

La teoría de recursos y capacidades entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto idiosincrásico y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado concreto. La teoría de los recursos y capacidades de la empresa surge en el seno de la dirección estratégica bajo la premisa fundamental de la existencia de heterogeneidad entre las empresas en lo que a dotación de recursos y capacidades se refiere; heterogeneidad que explica las diferencias de resultados entre ellas (p. 185).

De igual modo, cabe resaltar que la teoría de recursos y capacidades se fundamenta en tres ideas básicas:

- Las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como, por las diferentes características de la misma heterogeneidad. Además, dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones.
- Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa. En el entorno actual, el cual se vislumbra un poco turbulento, las organizaciones se preguntan qué necesidades pueden satisfacer, más que qué necesidades quieren satisfacer.
- El beneficio de la empresa es consecuencia, tanto de las características competitivas del entorno, como la combinación de los recursos de que dispone.

Finalmente, señalar que existe una estrecha interdependencia entre los recursos y las capacidades en el sentido de que las segundas descansan sobre los primeros, a la vez, que aquéllas contribuyen a aumentar el stock de recursos. La teoría de los recursos y capacidades es una teoría nueva, aunque sus orígenes estén relativamente alejados en el tiempo, a la que se le asegura un futuro prometedor en el campo de la dirección estratégica debido a su potencial para explicar la situación competitiva de la empresa.

La originalidad de esta teoría proviene de la atención que presta a los recursos y capacidades internas de la empresa, a cómo se adquieren en los mercados de factores o a cómo se desarrollan dentro de la organización (Collins, 1991, pág.50), especificando las condiciones que llevan a obtener una ventaja

competitiva sostenible, ya que las distintas configuraciones de recursos de cada empresa que compite en un mercado heterogeneidad originan importantes diferencias de competitividad entre ellas (Black y Boal, 1994, pág.31). Al revisar las aportaciones más sobresalientes que han ido desarrollando los principales autores de la teoría de los recursos y capacidades a nivel internacional, hemos constatado que las aplicaciones empíricas son aún escasas, puesto que hasta hace poco tiempo no existían modelos integrados. También de esta revisión se puede extraer la conclusión de que esta teoría trata de explicar cómo compiten las empresas, cómo logran ventajas competitivas sostenibles a través de los recursos y capacidades internas, cómo se combinan estos recursos y se limita su apropiabilidad por parte de otras empresas a través de distintos mecanismos y la naturaleza de las rentas que se obtienen a través de dichos recursos.

3.2.1.5. Dimensiones sobre estrategias del marketing

Según Zapata (2007), las instituciones universitarias deben tener en cuenta las dimensiones de estrategias de marketing formuladas en los planes de mercadeo, que se detallan a continuación:

- A. Mercadeo orientado a proveedores:** en éste tipo de mercado lo constituyen los ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior gobierno, proveedores de bienes y servicios.
- B. Mercadeo dirigido a usuarios:** el mercado meta lo conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales, padres de familia.
- C. Mercadeo para la organización interna:** dirigido a profesores y personal administrativo. Las universidades deben comprender que existen públicos diferentes a los que se les debe conocer y satisfacer de diferente manera, es así como se deben tener objetivos, metas y estrategias diferenciales.

3.2.1.6. Transición hacia el marketing universitario

Es posible determinar que son muchas las universidades que no le prestan atención al tema del mercadeo así lo demuestra Carmelo y Puelles, (2007) quienes afirman a través de su tesis doctoral que en el actual mercado de educación superior, la situación es aún muy primaria en términos del marketing que se aplica. Pérez, (2002) sostiene lo siguiente: Una de las áreas de la gestión empresarial observada con más recelo por los académicos, en su aplicación a las

universidades, ha sido, seguramente, el área de marketing. Para muchos, el marketing constituye un contrasentido a la orientación social de la universidad y al flujo libre del conocimiento. Las investigaciones hechas sobre el tema, conducen a demostrar la necesidad que tienen las instituciones universitarias de mejorar sus prácticas de mercadeo, de esta manera será posible aplicar correctamente estrategias comerciales. Pérez, (2002) sostiene que existe. Un nuevo escenario para la universidad donde un enfoque de marketing puede ser vital para su sostenibilidad y desarrollo. Zapata, (2007) comenta en su libro mercadeo educativo lo siguiente: Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen sus ofertas educativas.

Según; Pérez, (2002), considera en su investigación que el mercado de generación y difusión de conocimientos en estos momentos es altamente competitivo, los criterios de selección de alternativas son muy subjetivos, y la cultura sobre el derecho a escoger sobre la base de una información relevante es muy fuerte. Queda evidenciado un panorama diferente al de hace 20 años atrás en donde no existía tanta oferta educativa a nivel superior, se observa cambios en la estructura de mercado, en ese orden, las universidades deben adaptarse a dichos cambios, ofreciendo respuestas efectivas a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Newman, (citado por Brunner, 2007) caracteriza así el momento actual del sector: Nuevas fuerzas están remodelando la educación superior. Durante el último medio siglo, ella creció en tamaño, recursos e importancia. Al mismo tiempo mantuvo una estructura notablemente estable. Es así como Kotler y Fox, (citado por Carmelo, 2007) afirman que se debe utilizar la mezcla de mercadeo de manera apropiada combinando cada una de las variables que la conforman: Desarrollar el marketing-mix más apropiado implica a todos los aspectos de la institución. Para tener perspectivas atractivas, una institución educativa debe proporcionar una imagen sólida y un programa educacional apropiado, a un precio que los estudiantes y sus familias estén dispuestos y sean capaces de pagar, en un lugar

razonablemente atractivo. Todos estos aspectos deben ser comunicados a los posibles estudiantes de manera precisa, interesante y a tiempo. Otro aspecto que deben tener presente los responsables de tomar las decisiones de mercadeo universitario según Ramírez, (2009), es conocer muy bien lo que necesitan y desean los consumidores de programas de educación superior, ya que éstas tienen demandas concretas y específicas, ser conscientes de que cada vez poseen mayor información de las variables que entrega en la actualidad el mercado educativo. Actualmente hay una lucha por captar mercados muy fuertes con costos para todos los gustos. No basta un servicio promedio a un precio bajo, así lo afirma Ramírez, (2009). Por otra parte Carmelo y Puelles, (2007) afirman lo siguiente al respecto: Si la universidad no proyecta una imagen académica de calidad, no podrá lograr recursos del sector productivo u otras posibles fuentes de financiación.

3.2.1.7. Clasificación de las estrategias de marketing

Según Ramírez (2009), en el proceso de constituir estrategias de marketing o mercadeo, las universidades se diferencian en el proceder; se percibe tres elementos, que para los expertos, son claves al momento de buscar la comercialización de sus servicios, teniendo en cuenta hacer uso de instrumentos de promoción y publicidad, relaciones públicas y desde luego el marketing directo para conseguir los objetivos de la universidad. Cada uno de estos componentes establece una clara diferenciación en las acciones de mercadeo que deciden implementar, los instrumentos deben realizarse en base a lo siguiente:

- Focalizar todas sus energías en el producto académico, sin poner en el centro de su gestión el usuario cliente.
- Incorporar los servicios que acompañen lo académico como parte integral de su oferta educativa.
- Ofertar al mercado un producto y servicios de calidad, una verdadera experiencia universitaria.

Es así como cada universidad deberá evaluar, analizar y elegir aquel elemento que más comulgue con su filosofía, con sus principios y objetivos y su propia realidad. Otro paso importante en la planificación del mercadeo universitario está relacionado con la prioridad de obtener información acerca de las necesidades y

deseos de los aspirantes a ingresar a la universidad; es la única manera de poder dar una respuesta efectiva y para lograrlo, se debe hacer un gran esfuerzo por conocer, investigar y determinar sus motivaciones, sus intereses y sus reales aspiraciones. Mientras las instituciones de educación superior sean más capaces de conocer al cliente, mejores serán los resultados de sus estrategias de marketing. (Ramírez, 2009).

El marketing va más allá que lanzar al mercado un buen producto o servicio, precisar un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta, en la actualidad se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el posición en el mercado, es por ello que las personas requieren creer, confianza, coherencia en lo ofrecen para adquirirlos y con esto la promoción se he vuelto necesaria para los productos o servicios, es por ello que los instrumentos o herramientas a considerar en las estrategias de marketing son las siguientes:

- ☞ Promoción y publicidad: Las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto o servicio a nuestros usuarios y clientes y a los no clientes, considerando que el objeto es informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos y servicios que maneja tu universidad. De acuerdo con Lambin (1991), la promoción es el “conjunto de persuasiones, que de una forma no permanente y a menudo de manera precisa; refuerzan la acción de la difusión y de la publicidad, y que son puestos en marcha para fomentar la adquisición de un producto y/o servicio específico”. Por otro lado Calvo y Reinares (200), afirma que la publicidad es un proceso de comunicación masivo y pagado, que pretende informar y persuadir al mercado meta sobre producto/servicio de la institución, considerando que la publicidad es una estrategia promocional.
- ☞ Relaciones públicas: Según Stanton, Etzel y Bruce (2004), las relaciones públicas son herramientas de administración destinada a influir de manera favorable en las actitudes de la organización, productos o servicios y las políticas, considerando que son funciones estratégicas de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y

cooperación entre una organización y clientes/usuarios y los no usuarios. Desde la visión de estos autores es el esfuerzo proyectado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable. Las relaciones públicas enlaza la gestión de conflictos, ayuda a la institución a estar informada de la opinión pública, define la responsabilidad de la orientación para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de forma eficaz y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales.

- ☞ Marketing directo: La tendencia actual es hacia un marketing más dirigido y una forma más eficiente de llegar a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos, considerando que para Kotler y Armstrong (2003), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con interesados individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes", según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: de una manera de distribución directa; es decir, un canal que no incluye intermediarios y siendo elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. Otra definición según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), considera que un "sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado". En resumen teniendo en cuenta las definiciones, se puntualiza al marketing directo como un sistema de mercadeo que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexión con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

3.2.2. Teorías sobre posicionamiento de imagen

A continuación se presentan algunos principios y características de lo que significa el posicionamiento de imagen en la universidad, desde la perspectiva de algunos

autores que clarifican los componentes de la misma, teniendo en cuenta que la imagen parte de una idea y el posicionamiento de la capacidad que esa idea tiene de quedarse en una mente y expandirse por muchas más.

A. Posicionamiento

Según Moliné (2000), ésta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en industrial marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor o población interesada. En términos estrictos Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación, en razón de ello presentamos algunas de éstas. Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto.

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walter (2004), establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con

los productos y/o servicios de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Según Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio, según las percepciones de los interesados, con relación a otros productos o servicios competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por el mercado meta.

Todas estas hipótesis del posicionamiento, tienen en común los términos producto/servicio y la mente de los consumidores, por otro lado, algunos de ellos, esbozan tímidamente los términos de marca e imagen, los que comentamos y precisamos más adelante. Cómo se percibe, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual, en relación con el producto y su estrategia. De aquí se derivan una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización. Sin embargo, no olvidemos que estamos hablando de un concepto de posicionamiento que indica el posicionamiento deseado del producto, marca en los ojos y las mentes del mercado meta (Cravens y Piercy 2003). Esta es una declaración del producto, marca cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski y Macinnis 1986). En esta línea, consideramos que implícitamente se habla de la marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen, 1997). Esencialmente lo que los consumidores han aprendido acerca de la

marca (Van Osselaer y Alba 2000). La imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto ésta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney 2004, 324).

B. Posicionamiento de imagen

El punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras. Así nos adentramos en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen.

La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen es percibida y comparada con las demás empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

Así, Gwin y Gwin (2003), señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de imagen, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores. Según estos autores a partir de las distintas herramientas existentes se determinan el posicionamiento de imagen.

Para Perreault y McCarthy (1999), citados por Gwin y Gwin (2003), el posicionamiento de imagen se describe por lo que los consumidores piensan de las distintas marcas o servicios presentes en un mercado.

Capriotti (1999), aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento de imagen, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización. Así, se realiza el posicionamiento de imagen de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los diferentes atributos para la propia organización y para las empresas competidoras.

3.2.2.1. Dimensiones sobre posicionamiento de imagen

A. Credibilidad

Según el Diccionario de la Lengua Española de la RAE, define al término credibilidad que es calidad de creíble que se atribuye a una persona o institución; es decir, si una u otra son digna de fe o de confianza. Sabemos que la credibilidad se puede tener, luego perder y generalmente con mayor dificultad volver a recuperar. Últimamente hemos sido testigos de la pérdida de fe en importantes instituciones del país, como son las universidades, debido a algunos escándalos: casos de pedofilia o abuso de menores entre el clero han arruinado la credibilidad de la organización, afectando de esta manera la confianza. Pero en lugar de hacerlo, conviene destacar que la credibilidad no solo se atribuye a personas o instituciones. También las afirmaciones o mensajes que emiten personas o instituciones pueden ser más o menos creíbles.

Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. Por ejemplo la marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudopublicidad en instagram para conseguir credibilidad. Es importante

tener en cuenta que el mejor posicionamiento es adecuado si es creíble para la marca institucional que hace la promesa.

B. Compromiso

A partir de finales de 2008 la recesión económica se ha ido instalando en muchos países y se ha agravado la crisis de confianza hacia las instituciones y también en el ámbito de las empresas. Los empleados han ido buscando confianza y, por ende, el compromiso con fundamentos más sólidos y estables de las organizaciones, (Cohen, 2009). Muchos empresarios, directivos y académicos se plantean con frecuencia cómo aumentar el nivel de compromiso de sus empleados.

El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de las instituciones, en este caso la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

C. Coherencia

Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. A criterio de Díaz (2002), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

D. Creatividad

Bruner, (1963). La creatividad es un acto que produce sorpresas al sujeto, en el sentido de que no lo reconoce como producción anterior. En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio.

3.2.2.2. Estudios y concepciones para el posicionamiento de imagen en la universidad

En este mercado de competencias, donde cada vez se parecen más las ofertas, ya sea en precio, diseño o en su novedad, hemos llegado a la era donde hay que luchar por el espacio en la mente de los públicos; pues es allí donde la empresa tiene su verdadero capital. Por primera vez se habla de posicionamiento de imagen en el año 1972, en una serie de artículos publicados en la revista Advertising Age por los norteamericanos Al Ries y Jack Trout.

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campello-Cowell, publicó el artículo Positioning is a game people play in today's marketplace. Dos años más tarde publicó Positioning revised: why didn't GE and RCA listen. Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados The positioning era; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Más adelante, reforzando y estructurando con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro Positioning: the battle for your mind, editado por McGraw-Hill, finalmente complementado a todo ello en 1994 se publica "The new positioning", que viene a ser la actualización del original (Romeo, 2004; Peralba, 2003; Peralba y González 1997).

El objetivo fundamental de toda estrategia de mercadeo es la mente del consumidor, pero esta se encuentra sometida a un constante bombardeo de información. La mente humana, ante toda esta invasión, discrimina y desecha lo que no interesa, además de poseer esta una capacidad limitada por lo que no podríamos guardar todo lo que nos llama la atención aunque fuera nuestra voluntad. ¿Entonces cómo lograr que seamos nosotros a quién este consumidor recuerde? ¿Cómo hacer que nuestros productos o servicios; o sea, nuestra información sea recibida, clasificada, discriminada y jerarquizada en la mente del consumidor de forma tal que estemos siempre entre sus primeras posibilidades de elección? Los autores mencionados Ries y Trout (1989), definen como posicionamiento el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor con relación a los competidores. El posicionamiento es la estrategia especialmente diseñada para consolidar y potenciar la imagen específica de los productos, servicios, ideas, marcas o hasta de una persona en la mente de sus públicos objetivos.

Mientras Kotler (2000), ofrece un concepto de posicionamiento con un enfoque estratégico donde resalta la importancia de la planeación del marketing y los estudios de mercado, conceptualizando el posicionamiento como: decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar en la mente del mismo. De aquí podemos sacar en cuenta que los productos y servicios se posicionan de acuerdo a cómo lo ven sus consumidores la imagen que tienen de ellos, teniendo en cuenta sus atributos e importancia y el valor que se les confiere.

Cuando se lanza un producto o servicio, se debe tener en cuenta el enfoque de marketing, se trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el público objetivo, esta imagen a percibirse es fundamental, debido a que el posicionamiento de productos o servicios refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores que a su vez están permeados por sus motivaciones, necesidades y deseos.

3.2.3. Reseña de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas UNTRM fue creada mediante Ley N° 27347 del 18 de septiembre de 2000 e inició sus actividades académicas en junio de 2001, gracias a la Resolución N° 114 de Autorización de Funcionamiento emitida por el CONAFU con fecha 25 de mayo de 2001, a partir de su creación, hasta el 8 de diciembre de 2009, la Universidad ha sido administrada y gobernada por 5 comisiones designadas por CONAFU. El 27 de noviembre de 2009 dan la autorización definitiva de funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria. El 21 de noviembre de 2009, por convocatoria de la CONAFU en Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 598-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre de 2009, y con la dación de la Nueva Ley Universitaria, Ley N° 30220, la UNTRM fue la primera universidad pública en iniciar su implementación y adecuación, conformando así su Asamblea Estatutaria, la misma que designó al Comité Electoral a fin de que convoque a elecciones para elegir las nuevas autoridades de la UNTRM. El 17 de diciembre de 2017, con RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 033-2017-SUNEDU/CD, mediante la cual la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, otorga la Licencia Institucional a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, para ofrecer el servicio educativo superior universitario, convirtiéndose en la primera universidad licenciada de la región Amazonas, la tercera universidad pública y la décimo quinta casa de estudios del país en obtener la autorización de la SUNEDU, ofreciendo un servicio educativo que cumple con las Condiciones Básicas de Calidad CBC exigidas por la Ley Universitaria.

La UNTRM se encuentra entre las tres primeras universidades públicas que tiene un alto crecimiento en los últimos años y con mayor ejecución del gasto en el 2017, lo que ha permitido la mejora de su infraestructura construcción e implementación de laboratorios de investigación, implementación de proyectos e investigación relacionados con la innovación tecnológica y desarrollo sustentable,

de esta manera se impulsa los límites del conocimiento, impulsando conocimientos prácticos en la actualidad y generando impacto en la sociedad con la investigación de la Clonación por bipartición embrionaria, el nacimiento de los primeros bovinos en el Perú.

En la actualidad la casa de estudios apuesta por el desarrollo científico y la innovación como vía para aportar progreso al conjunto de la sociedad. Destaca ahora el fomento de la movilidad y el esfuerzo por atraer talento internacional, logrando convertirse en una universidad abierta, cosmopolita y capaz de integrarse en proyectos científicos de máximo nivel, la innovación, dinamismo e internacionalización son los principios que marcan la historia de la UNTRM y a su vez, la base establecida por la universidad para superar las dificultades actuales y reforzar su servicio por el conocimiento, por la sociedad y por el futuro con sus programas académicos acreditados. Hoy cuenta con más de 20 laboratorios de investigación, 4 estaciones experimentales, 7 facultades, 21 carreras profesionales, 6 programas académicos en Pregrado y 13 en Posgrado; además de tener más de 10 institutos de investigación al servicio de la comunidad universitaria.

3.3. Definición de términos básicos

Estrategias de marketing: Una estrategia de marketing incluye todas las acciones realizadas por la empresa o institución, con el fin de alcanzar ciertas metas (Ferrell y Hartline, 2006).

Marketing: El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción (Lambin, 1991).

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (Santesmases, 1999).

Posicionamiento de imagen: El Posicionamiento de imagen, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento de imagen es una batalla de percepciones entre la marca empresarial e institucional y la de los competidores (Fajardo, 2008).

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

Lo constituyen los ex alumnos, estudiantes, docentes, personal administrativo y Sociedad Civil de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sede Utcubamba, Ciudad de Bagua Grande, Utcubamba; que forman parte del estudio y están comprometidos con la planificación, organización, ejecución y evaluación de la investigación

4.2. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde al nivel pre-experimental porque según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Porque estos estudios van más allá de la descripción de conceptos de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables. El diseño utilizado es el pre-experimental con un solo grupo con **pre encuesta** y **post encuesta**

DONDE: 

Ge: Grupo experimental o grupo de trabajo

O₁: Pre encuesta: Medición o evaluación antes del tratamiento.

X: Tratamiento o estímulo: Diseño de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

O₂: Post encuesta: Medición o evaluación después de aplicarse el tratamiento.

4.3. Población, Muestreo y Muestra

4.3.1. Población

La población estuvo conformada según el INEI 2017 por 53 335 habitantes a nivel del distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, departamento Amazonas, que están vinculados con el servicio que brinda la universidad.

4.3.2. Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico, considerando cualquier elemento que forme parte del universo de la población se escogió como parte de la muestra de la ciudad de Bagua Grande, distrito de Utcubamba, departamento Amazonas.

4.3.3. Muestra

La muestra se obtuvo aplicando la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

- ★ N = Total de la población
- ★ Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- ★ p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- ★ q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- ★ d = precisión (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$
$$n = \frac{(53\ 335) \times (3.84) \times 0.05 \times 0.95}{(0.05)^2 \times (53\ 334) + (3.84) \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 72.8 \rightarrow 73 \text{ personas}$$

Se obtuvo la muestra de 73 personas, la cual se formó de la siguiente manera: 10 ex-alumnos, 20 estudiantes, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos y 30 personas de la sociedad civil, en la cual sirvió para la aplicación de la encuesta.

4.4. Determinación de variables

4.4.1. **Variable independiente:** Estrategias de marketing.

4.4.2. **Variable dependiente:** Posicionamiento de imagen.

4.5. Fuentes de información

Para la elaboración, el desarrollo y ejecución de la presente investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

Primarias: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas, Conversatorios, fotos, cuestionario, encuestas

Secundarias: Información que se obtuvo por parte de profesionales y expertos, así como bibliografía consultada, libros, revistas, artículos, teorías y trabajos de investigación relacionados con el tema de estrategias de marketing y posicionamiento de imagen, también se consultaron algunos sitios web oficiales especializados en la materia, los cuales ha permitido tener el conocimiento teórico a fin de llevarlo a la práctica, con la participación activa de la población muestra.

4.6. Métodos, Técnicas, Instrumentos y Procedimientos

4.6.1. Métodos:

Los métodos que se utilizaron en ésta investigación están en función al método científico, teniendo en cuenta las características de la investigación:

- ✓ De tipo observacional: permitió observar el desenlace de las variables ya que los datos reflejaron la evolución natural de los programas y según la intervención del investigador y según la planificación de la toma de datos.
- ✓ El enfoque cuantitativo: permitió cuantificar lo datos mediante el uso de estadística.
- ✓ Descriptivo – analítico: permitió describir los hechos de acuerdo a como sucedió el proceso de la investigación y permitió analizar las variables para luego llegar a las conclusiones generales.
- ✓ Deductivo: permitió poner en práctica las diferentes teorías revisadas en la presente investigación, a fin de contar con un sustento teórico científico que garantice la sostenibilidad de la presente investigación.
- ✓ Inductivo: Se aplicó la encuesta y talleres de charlas e información sobre estrategias de motivación, difusión de licenciamiento y exposición de los perfiles de las carreras profesionales que ofrece la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- ✓ Sintético: Permitted conocer de manera práctica, concreta y entendible la las estrategias de marketing y su aplicación para el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

4.6.2. Técnicas: Las técnicas que se usaron fueron:

- ✓ Observación: Se empleó la técnica ya que es un elemento fundamental en la investigación puesto que en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.
- ✓ Encuesta: Se empleó la técnica de la encuesta, ya que permitió identificar las estrategias de marketing con mayor impacto a utilizar que tiendan a fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM.
- ✓ Fichaje y análisis documental: Se utilizaron para evaluar la relevancia de la información que se consideró para la presente investigación.

4.6.3. Instrumentos

- ✓ Guía de observación: Una vez obtenida toda información necesaria y relevante, se elaborará una tabla detallando todas las observaciones realizadas en las visitas preliminares con el fin de obtener un panorama de la problemática actual existente, también se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en la investigación.
- ✓ Cuestionario: Se empleó el instrumento como es el cuestionario de recolección de datos, para la obtención de la información de las preguntas de estudio estructurado por variables, dimensiones e indicadores según niveles y los datos fueron recogidos por la tesista de acuerdo a su disponibilidad y accesibilidad.
- ✓ Fichas bibliográficas: Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, y de todas las fuentes de información correspondientes

4.6.4. Procedimientos

El desarrollo de la presente investigación tuvo como base el Diseño de estrategias de marketing para fijar posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; la misma que se inició con la observación basada en la realidad diagnosticada, para luego realizar el diseño y desarrollo de la investigación, considerando las teorías que sirvieron de base para la realización del proyecto, que repercutirá en la realidad cambiada. El procedimiento de la elaboración de la propuesta se detalla en un programa de

estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM- Sección Utcubamba.

También se consideró el procedimiento de recolección de datos, en la cual se realizó de la siguiente manera:

- ☞ Se eligió el diseño pre experimental, donde se aplicó un estímulo a la muestra observándose los fenómenos encontrados para luego ser analizados.
- ☞ Se seleccionó y elaboró el instrumento de medición teniendo en cuenta la Operacionalización de variables, además se determinó la validez y confiabilidad del instrumento.
- ☞ Se utilizó el instrumento para recopilar información sobre el posicionamiento de la universidad, contrastando con los resultados obtenidos de la población muestra.
- ☞ Por último del proceso de recolección de datos se elaboró la tabulación de los resultados obtenidos para su respectivo análisis estadístico.

4.7. Análisis de datos

La pre encuesta y post encuesta como instrumentos que se utilizaron en la presente investigación, fueron validados por 1 experto en investigación y un experto en la materia o sea 1 profesional de la carrera y el asesor, los mismos que fueron aplicados a la muestra interesada, una vez recopilada la información de la encuesta, se realizó el análisis de los datos, utilizándose las técnicas y métodos estadísticos para responder a los objetivos planteados en dicha investigación así como los datos fueron procesados con ayuda del software estadístico SPSS versión 20 y por el programa estadístico prueba de Kolmogorov - Smirnov; siendo una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50, resultados que serán representados en tablas y figuras estadísticas, graficas de barra y determinar el posicionamiento de imagen de la universidad, de tal manera sirva para el diseño de estrategias de marketing que tiendan a fijar posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis pre encuesta

5.1.1. Resultado según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la pre encuesta

❖ Dimensión credibilidad

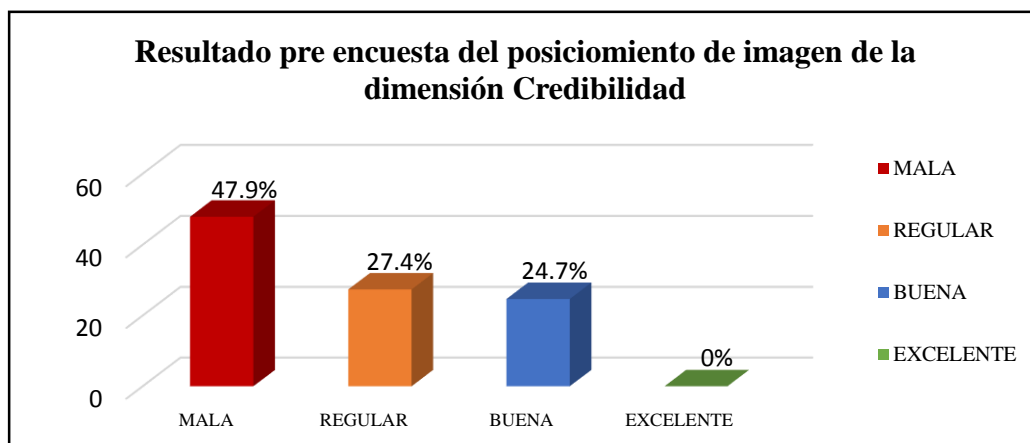
Tabla N° 01

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión credibilidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	35	47.9
Regular	20	27.4
Buena	18	24.7
Excelente	0	0
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 01



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N°01, los resultados del cuestionario de los encuestados, indica que en la dimensión credibilidad los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en credibilidad es mala 47.9%, en el nivel regular 27.4%, nivel buena 24.7% y en un nivel excelente 0%. Lo que indica que es de urgente necesidad trabajar un programa de estrategias de marketing.

❖ Dimensión compromiso

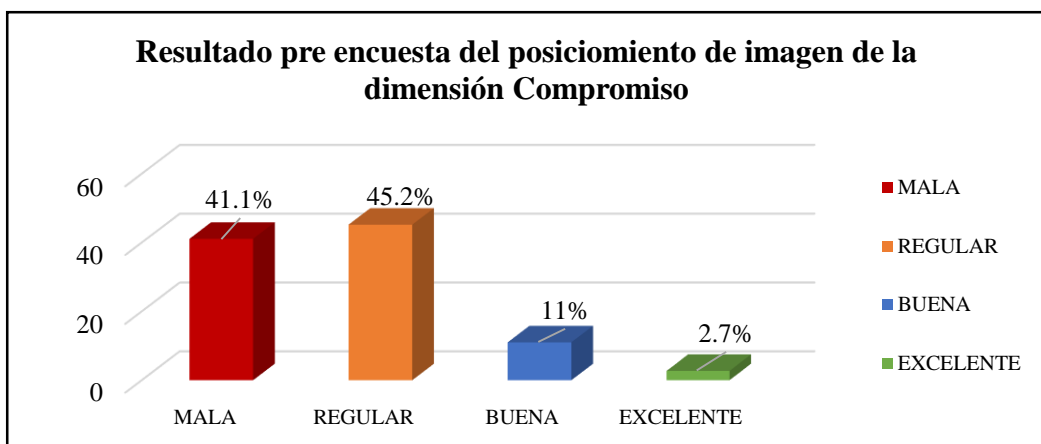
Tabla N° 02

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión compromiso de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	30	41.1
Regular	33	45.2
Buena	8	11
Excelente	2	2.7
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 02



Fuente: Tabla 02.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 02, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión compromiso, los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en compromiso es mala 41.1%, en el nivel regular 45.2%, nivel buena 11% y en un nivel excelente 2.7%. Lo que indica que es de urgente necesidad trabajar un programa de estrategias de marketing.

❖ Dimensión coherencia

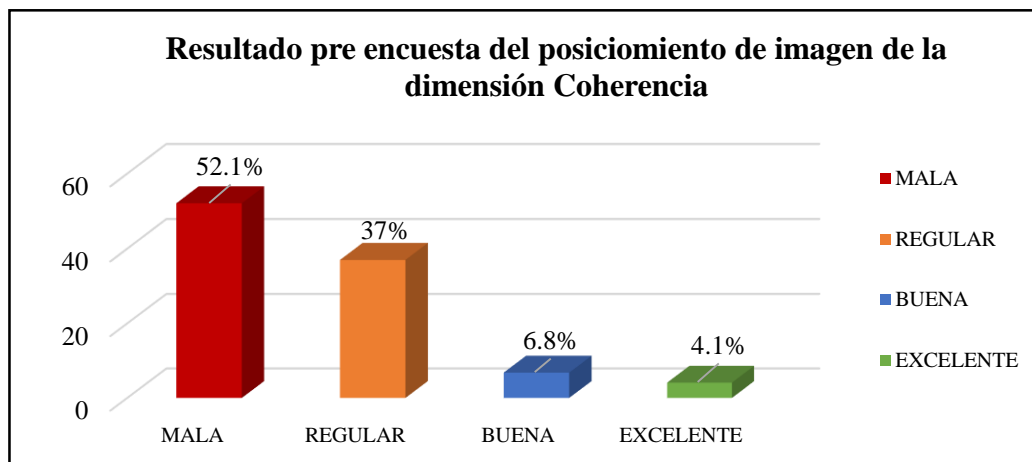
Tabla N° 03

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión coherencia de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	38	52.1
Regular	27	37
Buena	5	6.8
Excelente	3	4.1
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 03



Fuente: Tabla 03.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 03, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión coherencia, los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en coherencia es mala 52.1%, en el nivel regular 37%, nivel buena 6.8% y en un nivel excelente 4.1%. Lo que indica que es de urgente necesidad trabajar un programa de estrategias de marketing.

❖ Dimensión creatividad

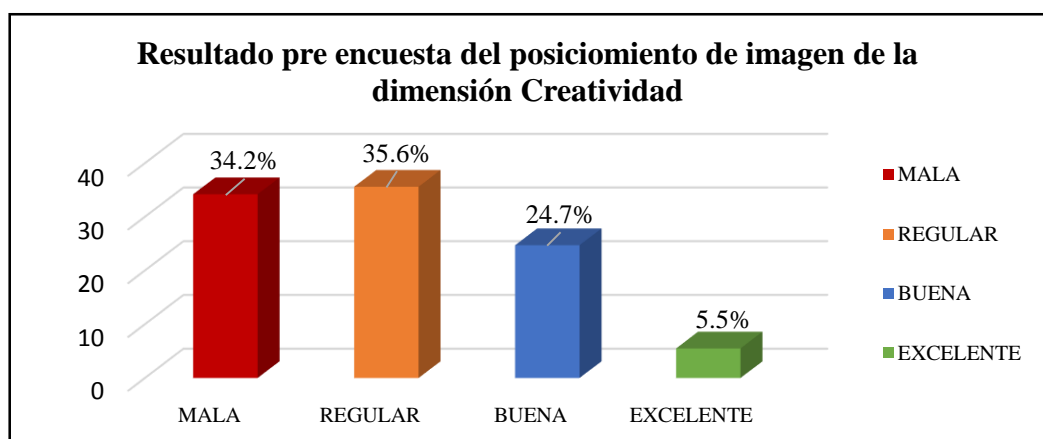
Tabla N° 04

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión creatividad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	25	34.2
Regular	26	35.6
Buena	18	24.7
Excelente	4	5.5
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 04



Fuente: Tabla N° 04.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 04, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión creatividad, los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en creatividad es mala 34.2%, en el nivel regular 35.6%, nivel buena 24.7% y en un nivel excelente 5.5%. Lo que indica que es de urgente necesidad trabajar un programa de estrategias de marketing

5.1.2. Resultado según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la pre encuesta

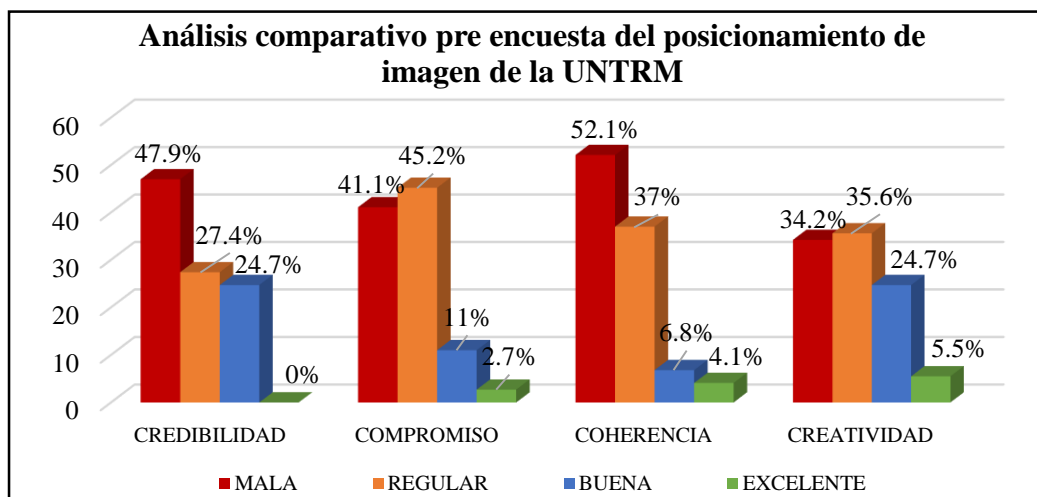
Tabla N° 05:

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Credibilidad	Compromiso	Coherencia	Creatividad
Mala	47	41.1	52.1	34.2
Regular	27.4	45.2	37	35.6
Buena	24.7	11	6.8	24.7
Excelente	0	2.7	4.1	5.5
Total	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 05



Fuente: Tabla N° 05.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 05, los resultados del cuestionario que indican los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM, confirman que la dimensión que requiere mayor atención es la Coherencia con el 52.1% nivel mala, seguida de la dimensión credibilidad con el 47%, muy de cerca la dimensión compromiso con el 41.1% nivel mala y 45.2% nivel regular y finalmente la dimensión creatividad que alcanza el 25.6% nivel regular y el 34.2% nivel mala. Constatándose de esta manera la urgencia de aplicar un programa de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM. Amazonas.

5.1.3. Resultado según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la post encuesta

❖ Dimensión credibilidad

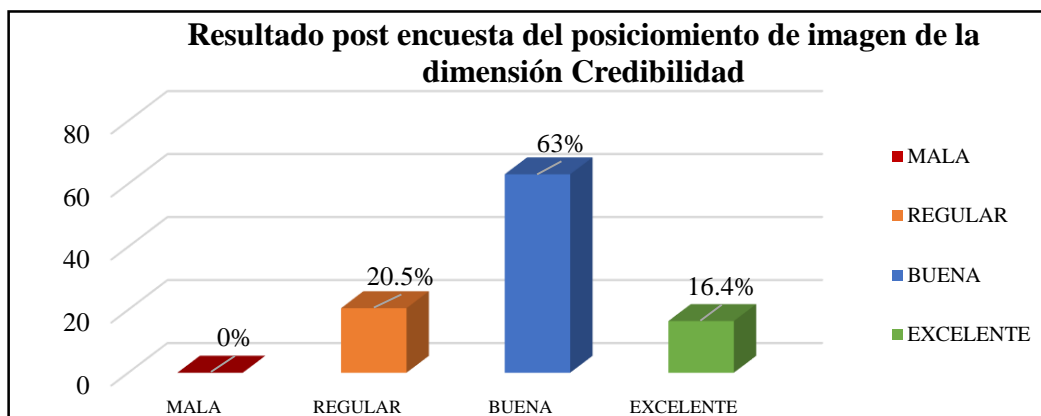
Tabla N° 06

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión credibilidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	15	20.5
Buena	46	63
Excelente	12	16.4
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 06



Fuente: Tabla N° 06.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 06, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión credibilidad los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en credibilidad es regular 20.5%, en el nivel buena 63%, nivel excelente el 16.4%. Lo que indica que el programa de estrategias de marketing aplicado dio resultado positivo.

❖ **Dimensión compromiso**

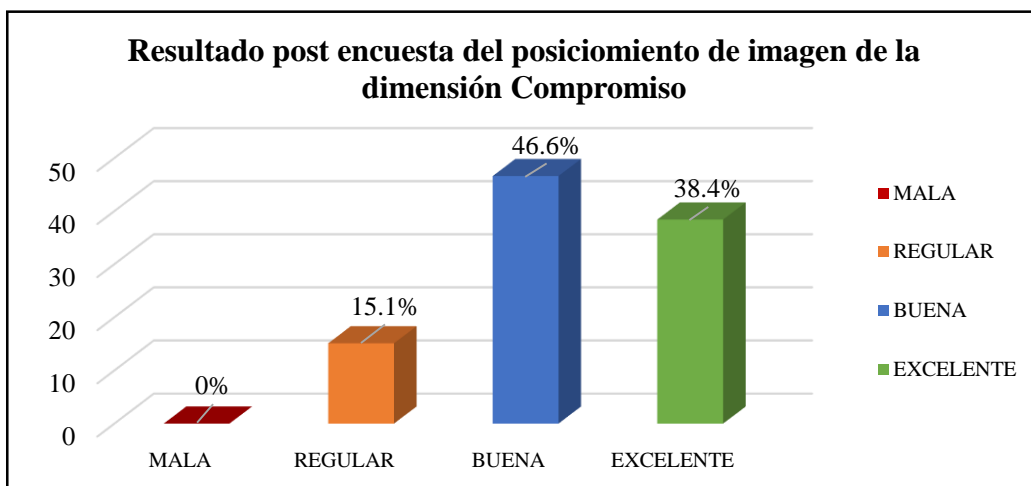
Tabla N° 7

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión compromiso de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	11	15.1
Buena	34	46.6
Excelente	28	38.4
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 07



Fuente: Tabla N° 07.

Interpretación:

De la observación de la Tabla N° 07, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión compromiso los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en compromiso es regular 15.1%, en el nivel buena 46.6%, nivel excelente el 38.4%. Lo que indica que el programa de estrategias de marketing aplicado dio resultado positivo.

❖ **Dimensión coherencia**

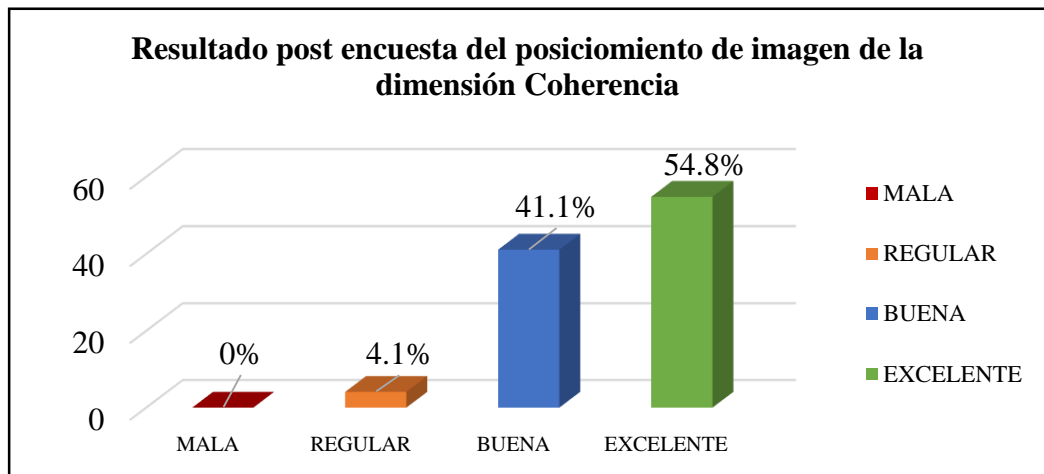
Tabla N° 08

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión coherencia de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	3	4.1
Buena	30	41.1
Excelente	40	54.8
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 08



Fuente: Tabla N° 08.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 08, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión coherencia los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en coherencia es regular 4.1%, en el nivel buena 41.1%, nivel excelente el 54.8%. Lo que indica que el programa de estrategias de marketing aplicado dio resultado positivo.

❖ **Dimensión creatividad**

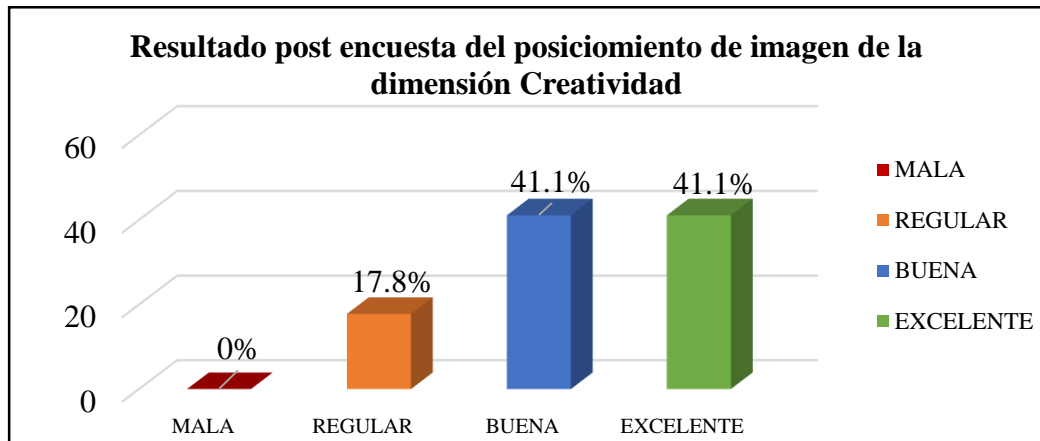
Tabla N° 09

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen dimensión creatividad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	13	17.8
Buena	30	41.1
Excelente	30	41.1
Total	73	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 09



Fuente: Tabla N° 09.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 09, los resultados del cuestionario indican que en la dimensión creatividad los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM mencionan que el posicionamiento de imagen en creatividad es regular 17.8%, en el nivel buena 41.1%, nivel excelente el 41.1%. Lo que indica que el programa de estrategias de marketing aplicado dio resultado positivo.

5.1.4. Resultado comparativo según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM según la post encuesta

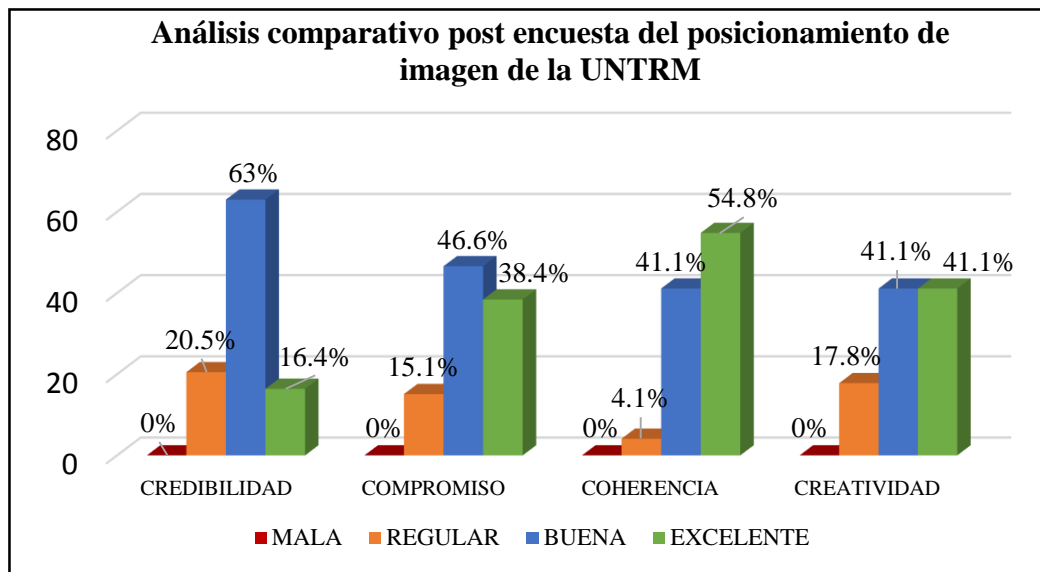
Tabla N° 10

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Credibilidad	Compromiso	Coherencia	Creatividad
Mala	0	0	0	0
Regular	20.5	15.1	4.1	17.8
Buena	63	46.6	41.1	41.1
Excelente	16.4	38.4	54.8	41.1
Total	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 10



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 10, los resultados del cuestionario que indican los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM, confirman que la dimensión que alcanzó mayor resultado es la coherencia con el 54.8% nivel excelente, seguida de la dimensión creatividad con el 41.1. Nivel excelente y buena, muy de cerca la dimensión compromiso con el 46.6% nivel buena y 38.4% nivel excelente y finalmente la dimensión credibilidad que alcanza el 63% nivel bueno. Constatándose de esta manera la importancia de aplicar un plan de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM Amazonas.

5.1.5. Resultado comparativo según dimensiones del posicionamiento de imagen de la UNTRM entre la pre y post encuesta

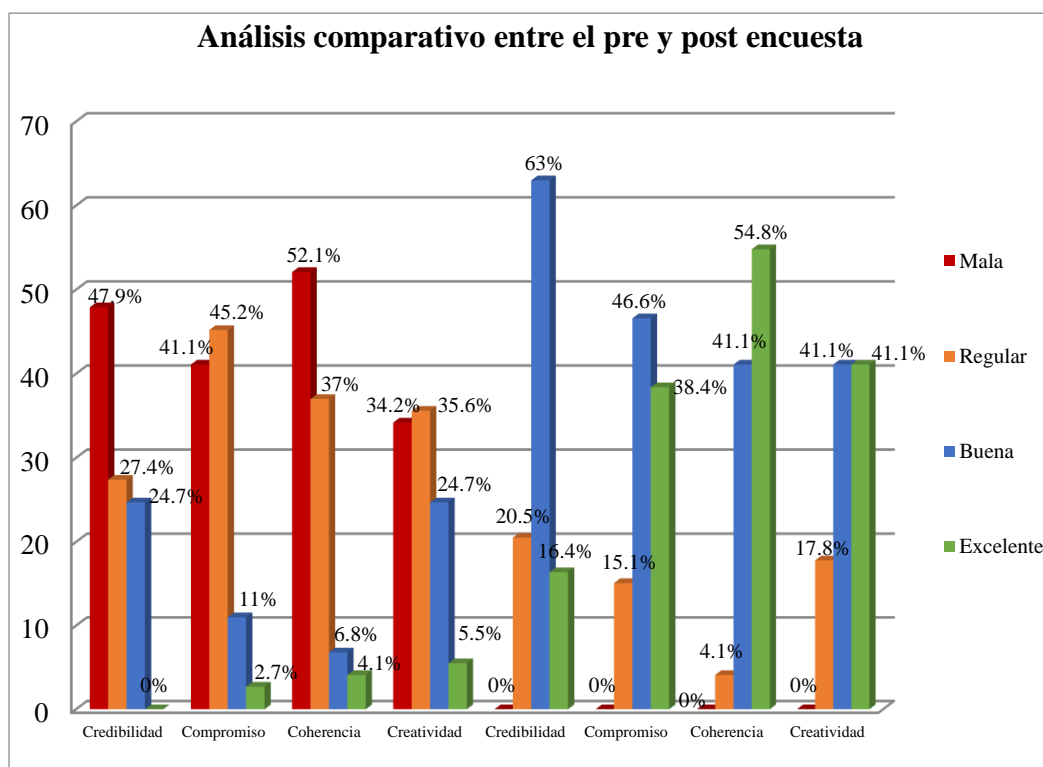
Tabla N° 11

Distribución porcentual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Nivel	Credibilidad	Compromiso	Coherencia	Creatividad	Credibilidad	Compromiso	Coherencia	Creatividad
Mala	47.9	41.1	52.1	34.2	0	0	0	0
Regular	27.4	45.2	37	35.6	20.5	15.1	4.1	17.8
Buena	24.7	11	6.8	24.7	63	46.6	41.1	41.1
Excelente	0	2.7	4.1	5.5	16.4	38.4	54.8	41.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Figura N° 11



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

De la observación de la Tabla y Figura N° 11, los resultados del pre cuestionario indican que la dimensión coherencia es la más mala con el 52.1% y en el post cuestionario es la más excelente con el 54.8%, seguida de la dimensión compromiso que pasa de 41.1% nivel mala a 38.4% excelente, mientras que la dimensión creatividad de 34.2% nivel mala pasa a 41.4% nivel excelente y,

finalmente la dimensión credibilidad que pasa de 47% nivel mala al 63% nivel bueno. Demostrando de esa manera que el programa estrategias de marketing si ayudó al posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad de la pre encuesta

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el pre test se utilizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov; que es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

Hipótesis:

Ha: Al aplicar estrategias de marketing entonces se fija el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Ho: Al aplicar estrategias de marketing entonces no se fija el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 : nivel de posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas en el pre test

μ_2 : nivel de posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas en el post test

Tabla N° 12

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		DIM1PRE Credibilidad	DIM2PRE Compromiso	DIM3PRE Coherencia	DIM4PRE Creatividad
N		73	73	73	73
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,77	1,75	1,63	2,01
	Desviación típica	,825	,760	,791	,905
Diferencias más extremas	Absoluta	,303	,250	,308	,211
	Positiva	,303	,250	,308	,211
	Negativa	-,179	-,216	-,213	-,163
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,590	2,138	2,630	1,804
Sig. Asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,003

u

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Interpretación:

La tabla N° 12 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Además se observa que sus resultados son homogéneos al obtener: una significancia asintót en la dimensión credibilidad de 0.000, dimensión compromiso de 0.000, dimensión coherencia de 0.000 y la dimensión creatividad de 0,003”; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney.

5.2.2. Prueba de normalidad de la post encuesta

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el post test se utilizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov; que es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

Hipótesis:

Ha: Al aplicar estrategias de marketing entonces se fija el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Ho. Al aplicar estrategias de marketing entonces no se fija el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 : nivel de posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas
en el pre test

μ_2 : nivel de posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas
en el post test

Tabla N° 13

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en la Post encuesta.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		DIM1POST Credibilidad	DIM2POST Compromiso	DIM3POST Coherencia	DIM4POST Creatividad
	N	73	73	73	73
Parámetros normales ^{a,b}	Media	8,88	9,70	10,52	9,70
	Desviación típica	1,833	2,093	1,741	2,209
Diferencias más extremas	Absoluta	,321	,248	,350	,262
	Positiva	,309	,247	,261	,213
	Negativa	-,321	-,248	-,350	-,262
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,745	2,117	2,992	2,240
Sig. Asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Interpretación:

La tabla N° 13 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Además se observa que sus resultados son homogéneos al obtener: una significancia asintót en la dimensión credibilidad de 0.000, dimensión compromiso de 0.000, dimensión coherencia de 0.000 y la dimensión creatividad de 0,000”; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

5.2.3. Prueba de hipótesis general

A. Planteamiento de la hipótesis estadística.

H1. Promedio del nivel posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas, sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018 (Pre test).

H2. Promedio del nivel posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas, sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018 (Post test).

B. Nivel de significancia.

La investigadora asume el nivel de significancia del 5%, este valor es la probabilidad que se asume de manera voluntaria para equivocarse al rechazar la hipótesis nula, cuando es verdadera.

C. Prueba estadística.

Se aplicó la prueba no paramétrica de T de Student prueba para una muestra que evaluó el grupo en dos momentos diferentes entre sí, de manera significativa respecto a la media.

Tabla N° 14

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas entre el pre test y post test.

Estadísticos de contraste

	DIM1 Credibilidad	DIM2: Compromiso	DIM3: Coherencia	DIM4: Creatividad
U de Mann-Whitney	,000	,000	,000	,000
W de Wilcoxon	2701,000	2701,000	2701,000	2701,000
Z	-10,706	-10,646	-10,718	-10,592
Sig. Asintót. (bilateral)	,000	,000	,000	,000

Fuente: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Interpretación:

La tabla de contraste evidencia que al aplicar la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann Whitney, se observa que la significancia asintót bilateral es de 0.000, para las cuatro dimensiones credibilidad, compromiso, coherencia y creatividad por lo tanto es menor de 0,05; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Esto lleva a determinar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Llegando a concluir que la aplicación de las estrategias de marketing ayudó positivamente al posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas, sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

VI. DISCUSIÓN

En relación a los objetivos:

La investigación se desarrolló en el marco de un objetivo general y cuatro objetivos específicos; al respecto el objetivo general fue: Diseñar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018. Para el cumplimiento del mismo se realizaron sendas actividades de planificación, organización, ejecución y evaluación de un plan de estrategias de marketing el mismo que después de procesar los datos estadísticos se obtuvo los siguientes resultados. Los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM, confirman que la dimensión que alcanzó mayor resultado es la coherencia con el 54.8% nivel excelente, seguida de la dimensión creatividad con el 41.1. Nivel excelente y buena, muy de cerca la dimensión compromiso con el 46.6% nivel buena y 38.4% nivel excelente y finalmente la dimensión credibilidad que alcanza el 63% nivel bueno. Constatándose de esta manera la importancia de aplicar un plan de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM. Amazonas.

En relación al objetivo específico N° 01:

☞ Identificar la situación actual del posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Se aplicó un cuestionario titulado: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018. El mismo que después de ser aplicado arrojó los siguientes resultados: los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM, confirman que la dimensión que requiere mayor atención es la Coherencia con el 52.1% nivel mala, seguida de la dimensión credibilidad con el 47%, muy de cerca la dimensión compromiso con el 41.1% nivel mala y 45.2% nivel regular y finalmente la dimensión creatividad que alcanza el 25.6% nivel regular y el 34.2% nivel mala. Constatándose de esta manera la urgencia de aplicar un plan de

estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM. Amazonas.

En relación al objetivo específico N° 02:

- ☞ Desarrollar el marco teórico necesario para fundamentar las estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

El estudio cuenta con el soporte científico a través de la teoría de Marketing educativo de Ramírez (2009), aportando insumos relacionados a la satisfacción y expectativa de las familias a través del trabajo realizado por y para sus hijos, esto le sirve al Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas porque brinda servicios tendientes a satisfacer y generar bienestar entre individuos y organizaciones; es por ello que desafía a sus autoridades pensar y planificar en relaciones rentables y beneficiosas con los clientes o beneficiarios no necesariamente económicos, pero si morales, éticos, académicos y espirituales.

De la misma forma lo hace la teoría de Porter (1982), aportando al estudio a través de la influencia del reconocimiento de los activos tangibles que tiene la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, como condiciones de las ventajas competitivas sostenibles, convirtiéndose en la principal fortaleza de la institución que guía la elección de la estrategia; proporcionando la empresa una herramienta útil para evaluar sus recursos y capacidades, considerando que una capacidad organizativa es la habilidad de una empresa para llevar a cabo una actividad concreta en grupo.

En relación al objetivo específico N° 03:

- ☞ Elaborar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Se elaboraron y desarrollaron las siguientes estrategias: exposiciones radiales sobre mercadeo universitario. Estrategias de mercado dirigido a usuarios. Estrategias de mercadeo interno. Estrategias de impacto social. Evaluación, las mismas que fueron desarrolladas durante los tres meses de ejecución del programa de estrategias de marketing.

En relación al objetivo específico N° 04:

- ☞ Evaluar las estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Se aplicó el post cuestionario titulado: Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018. El mismo que reportó los siguientes resultados: los ciudadanos de Bagua Grande alumnos y ex alumnos y trabajadores de la UNTRM, confirman que la dimensión que alcanzó mayor resultado es la coherencia con el 54.8% nivel excelente, seguida de la dimensión creatividad con el 41.1. Nivel excelente y buena, muy de cerca la dimensión compromiso con el 46.6% nivel buena y 38.4% nivel excelente y finalmente la dimensión credibilidad que alcanza el 63% nivel bueno. Constatándose de esta manera la importancia de aplicar un plan de estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la UNTRM. Amazonas.

En relación a la comprobación de hipótesis:

Con respecto a la comprobación de la hipótesis se concluyó: que al aplicar la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann Whitney, se observa que la significancia asintótica bilateral es de 0.000, para las cuatro dimensiones credibilidad, compromiso, coherencia y creatividad por lo tanto es menor de 0,05; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Esto lleva a determinar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Llegando a concluir que la aplicación de las estrategias de marketing ayudó positivamente al posicionamiento de imagen de la UNTRM de Amazonas, sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

En relación a los antecedentes o trabajos previos las tesis estudiadas alcanzaron los siguientes aportes teóricos:

El aporte que alcanza al estudio Orosco (2015) está relacionado con las acciones que se tiene que seguir al tomar una decisión de posicionamiento de imagen de una empresa entre ellas tener en cuenta, al consumidor o cliente, las preferencias de precio y de calidad, ingredientes en el producto, envase o infraestructura, publicidad de la marca y el uso de la televisión.

Mejía y Zarta (2010) contribuye con la investigación alcanzando insumos prácticos relacionados al buen funcionamiento de la organización y las condiciones y retos que enfrenta, su coherencia como elemento fundamental para lograr sus objetivos, la utilización de discursos y los intereses de cada grupo.

Lograr posicionar una marca según López y Molina, (2011) tiene que ver con las estrategias que la institución o empresa se plantea, la oferta del producto y su eficiencia, las entregas de productos a domicilio sin intermediarios y los costos los competidores, las campañas publicitarias y las capacitaciones permanentes a los trabajadores.

El aporte que alcanza Cabrera y Taipe (2016) al estudio son: en relación a la estrategia la que tiene que está vinculada al producto incluyendo nuevos atributos, del mismo modo al precio de venta de la competencia, la misma que tiene que estar mezclada entre precio y producción, asimismo la promoción de la publicidad con el apoyo de un experto publicitario y finalmente la decoración de las áreas donde se recibe u otorga un servicio.

Los insumos teóricos y prácticos recibidos Del Prado y Viñas, (2015) permiten mejorar el nivel corporativo de la universidad, la percepción de los clientes en relación a las obras, el uso de páginas web, participación en expo ferias donde los clientes conozcan más sobre la universidad.

El sector salud también aporta al estudio a través de Pereyra, (2011), quien afirma que las tiendas naturistas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan, es por ello que solo les queda confiar en el registro sanitario; no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.

El estudio de Gómez y Marín, (2016), nos hace reflexionar sobre el posicionamiento de la imagen de la universidad en la medida que para ello se tiene que conocer sobre la visión y misión institucional, la innovación diversificación y fidelidad del cliente, además del análisis de las fortaleza, limitaciones, oportunidades y amenazas.

VII. CONCLUSIONES

Al término del estudio la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- 1°. Antes de aplicar el programa de estrategias de marketing sobre el posicionamiento de imagen la UNTRM – Amazonas se visibilizaba que la dimensión Coherencia alcanzó el 52.1% nivel mala, seguida de la dimensión credibilidad con el 47%, muy de cerca la dimensión compromiso con el 41.1% nivel mala y 45.2% nivel regular y finalmente la dimensión creatividad que alcanza el 34.2% nivel mala.
- 2°. Las teorías que sustentaron científicamente al estudio fueron la teoría de Marketing educativo y la teoría de los recursos y capacidades, ambas teorías contribuyeron con insumos teóricos relacionados a los servicios que brinda la UNTRM – Amazonas para mantener satisfechos a los clientes en los aspectos morales, éticos, académicos y espirituales.
- 3°. Las estrategias que se desarrollaron durante la ejecución del programa fueron: estrategias de mercadeo interno (baner, pegatines), estrategias de impacto social (video publicitario sobre logros académicos de la UNTRM, las mismas que fueron desarrolladas durante los tres meses de ejecución del programa de estrategias de marketing.
- 4°. Después de aplicar el programa de estrategias de marketing sobre el posicionamiento de imagen la UNTRM – Amazonas, los resultados fueron: la dimensión coherencia alcanzó el 54.8% nivel excelente, seguida de la dimensión creatividad con el 41.1. Nivel excelente y buena, muy de cerca la dimensión compromiso con el 46.6% nivel buena y 38.4% nivel excelente y finalmente la dimensión credibilidad que alcanza el 63% nivel bueno.

VIII. RECOMENDACIONES

Al término de la investigación la tesista hace llegar las siguientes recomendaciones:

- 1°. Al rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas tomar en cuenta los resultados arribados para a través del análisis de los mismos tome decisiones relacionadas a las dimensiones: credibilidad, compromiso, coherencia y creatividad en todos los agentes educativos.
- 2°. Al coordinador de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Sección Utcubamba, haga uso de sus buenos oficios ante la sede central de Chachapoyas y coordine con las autoridades respectivas para implementar acciones concretas en relación a los resultados alcanzados.
- 3°. A los docentes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Sección Utcubamba, aplicar las estrategias alcanzadas en el presente informe ante sus estudiantes de las diferentes carreras que se ofertan en Bagua Grande para manera posicionar la imagen de esta prestigiosa universidad.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2007). “*AMA Adopts New Definition of Marketing*”, *e-newsletters*. Obtenido de la página web de la American Marketing Association (AMA): www.marketingpower.com
- Black, J.A. y Boal, K.B. (1994). “*Strategic Resources: traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage*”. *Strategic Management Journal*, Vol.15, págs.131-148.
- Brunner, J. Uribe, D. (2007). *Mercados Universitarios: Los nuevos escenarios de la educación superior*. Santiago de Chile. Recuperado el 10 de diciembre de 2017 de: <http://www.ufro.cl/acreditacion2008/docs/4.pdf>
- Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, S.A., 1999. ISBN: 84-344-1275-6.
- Carmelo, M. y Puelles, A. (2007). *Marketing universitario. Conceptos y herramientas de marketing* Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Perú.
aplicadas a la educación superior en España. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Collins, D.J. (1991). “*A resource-based analysis of global competition: the case of bearings industry*”. *Strategic Management Journal*, Vol.12, págs.49-68.
- Cravens, D. W. y Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing* (7th ed.). New York: MacGraw-Hill Irwin.
- Del Prado, P. y Viñas, M. (2015). *Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para Mejorar la Imagen Corporativa de la Constructora “Ciema Construcciones” – Trujillo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Díaz, I. (2000). *Marketing social: un marketing con causa*. Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, Número 7 pp 23-25.
- Diccionario de la Lengua Española de la RAE, "Credibilidad". 21ª Edición.
- Gómez, P y Marín, E. (2016). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para Mejorar la Gestión de las Pollerías del Distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016* (tesis de

- pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Tercera Edición, de Pág. 12.
- Gwin, C. F. y Gwin, C. R. (2003). “*Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*”. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 2003. Tomo 11, N° 2; p.30-42.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. y Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for educational institutions*. New Jersey: prentice hall.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Nueva York: Paidós Iberica S.A.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. *El Marketing del Siglo XX*. Dirección de Marketing. Décima Edición, Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del marketing*. Edición del milenio, 8va. edición, Madrid, España. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a las Z*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). España: McGraw-Hill.
- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Mejía, M. y Zarta, L. (2010). “*Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*” (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Newman, F. (2000). *Saving higher education’s soul*. The Futures Project, September 2000, Recuperado el 02 de diciembre de 2017 en: <http://www.futuresproject.org/publications/soul.pdf>

- Orosco, L. (2015). *Estrategias De Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto Lavavajilla Tip de la Compañía Calbaq* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Park, C. W.; Jaworski, B. J. y Macinnis, D. J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. Journal of Marketing. October, 135-45.
- Parra, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid Editorial McGraw Hill.
- Peralba, F.R. (2003). *Quién invento del posicionamiento, Porter o Trout?* Editorial, IPMark, 16-30 septiembre, pp. 84-85.
- Peralba, F. R. y González del Rio, R. R. (1997, enero 15). *El posicionamiento pendiente*. Cinco Días, Economía/Comercio Exterior, p. 26.
- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de Marketing aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Pérez, B. (2002). *Aproximación a un marketing universitario*. Habana: Revista cubana de educación superior.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. Editorial Cecsma México.
- Prahalad, C. y Hamel, G. (2005). *The Core Competences of the Corporation*. Harvard Business Review.
- Ramírez, C. (2009). *Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices*. [Recurso en línea disponible en: http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf (Consultado el 03 de diciembre de 2017)].
- Ramírez, C. (2009). *Marketing educativo internacional*. Universidad de Alicante. España.
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento*. Edición Revisada, Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Romeo J. S. (2004). *¿Quién es el inventor del posicionamiento?* *Estar a día*, Boletín Mensual del Club de Marketing Barcelona, enero, pp. 01-04.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Santesmases M, M. (1999). “*Marketing: conceptos y estrategias*”. Ediciones Pirámide S.A, 4ta ed.

Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. 2 Edición. Bogotá: La librería de la U. ISBN: 9789584417411.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018.

INDICACIONES: Estimado amigo(a). El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información válida para mejorar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Sección Utcubamba, por tal motivo te solicitamos responder con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado.

Las respuestas obtenidas serán registradas teniendo en cuenta la siguiente escala:

Escala de valoración del ítem	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4

N/O	ÍTEMS	Escala			
		N	AV	CS	S
1.	CREDIBILIDAD: Considera usted que la ciudadanía de Bagua Grande tiene información clara respecto a la posición académica de la UNTRM en la provincia de Utcubamba.				
	2. Considera que la UNTRM brinda información creíble de los servicios que ofrece de las carreras profesionales a través de los medios de comunicación (Anuncios publicitarios, afiches, slogan de la universidad, banderines, pasacalles informativos, videos informativos, pegatinas) que realiza un trabajo coherente guardando fidelidad a lo que dice con lo que hace.				
	3. Considera usted que la promoción de las carreras profesionales que ofrece a la población la UNTRM son creíbles.				
4	COMPROMISO Los servicios que brinda la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas satisfacen las necesidades de la sociedad Utcubambina.				

5	El trabajo que realiza la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba tiene implicancia en la vida personal y profesional de sus estudiantes.				
6	La universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba realiza un trabajo vinculado acorde a las necesidades y requerimiento de los estudiantes.				
	COHERENCIA:				
7.	Considera que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-sección Utcubamba tiene aceptación local.				
8.	Desde su perspectiva considera que los servicios que oferta la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Sección Utcubamba son de calidad.				
9.	Usted, a través de qué estrategia se enteró sobre los servicios que ofrece la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza-Sección Utcubamba.				
	CREATIVIDAD:				
10.	Según su perspectiva considera que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Sección Utcubamba promueve la innovación				
11.	Las acciones que desarrolla la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Sección Utcubamba demuestran originalidad				
12.	Cree que el trabajo que realiza la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Sección Utcubamba tiene impacto social.				

¡¡Muchas gracias por tu apoyo y tu valiosa cooperación, todas tus respuestas serán tomados en cuenta!!

ANEXO N° 02

FICHA TÉCNICA

1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario orientado a medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Recoger información válida para medir el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

Autora: Idany Fernández Gálvez

4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

- 73 ciudadanos vinculados a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sede Utcubamba, entre ellos estudiantes, docentes, administrativos y ciudadanos.

5. MODO DE APLICACIÓN:

El instrumento de evaluación se aplicará antes y después de la ejecución de la propuesta; la investigadora utilizará el instrumento de forma personalizada a cada trabajador con un tiempo de duración de 12 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

I. ESCALA.

Escala general

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Mala	1	M	(1– 12)
Regular	2	R	(13 - 24)
Buena	3	B	(25 – 36)
Excelente	4	E	(37 – 48)

Escalas por dimensiones:

Credibilidad, compromiso, coherencia y creatividad

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Mala	1	M	(1- 3)
Regular	2	R	(4 - 6)
Buena	3	B	(7 - 9)
Excelente	4	E	(10 - 12)

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0.784 puntos que corresponde a un nivel alto de confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	12

Validez del instrumento

El instrumento fue validado por dos profesionales conocedores del tema y con grado de maestría y doctorado entre ellos profesionales con reconocimiento en su especialidad como administradores de empresa y especialista en investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presenta trabajo de investigación.

ANEXO N° 03

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 01

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018.

Yo HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN, Dr. En Administración de la Educación, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018” informo que.

FORMA: Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

ESTRUCTURA: El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

V^a B^a de aprobación

SI



INSTITUCION EDUCATIVA ENGLISH CENTER
"ALEJANDRO SANCHEZ ARTEAGA" N° 16210
DIRECCION
Dr. Henry Armando Mera Alarcón
DIRECTOR

Firma de experto

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 02

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018.

Yo FERNANDO ROGELIO SANCHEZ ALTAMIRANO, Mg. En Administración de Negocios, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018”; informo que:

FORMA: Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

ESTRUCTURA: El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

V^a B^a de aprobación

SI



Firma de experto

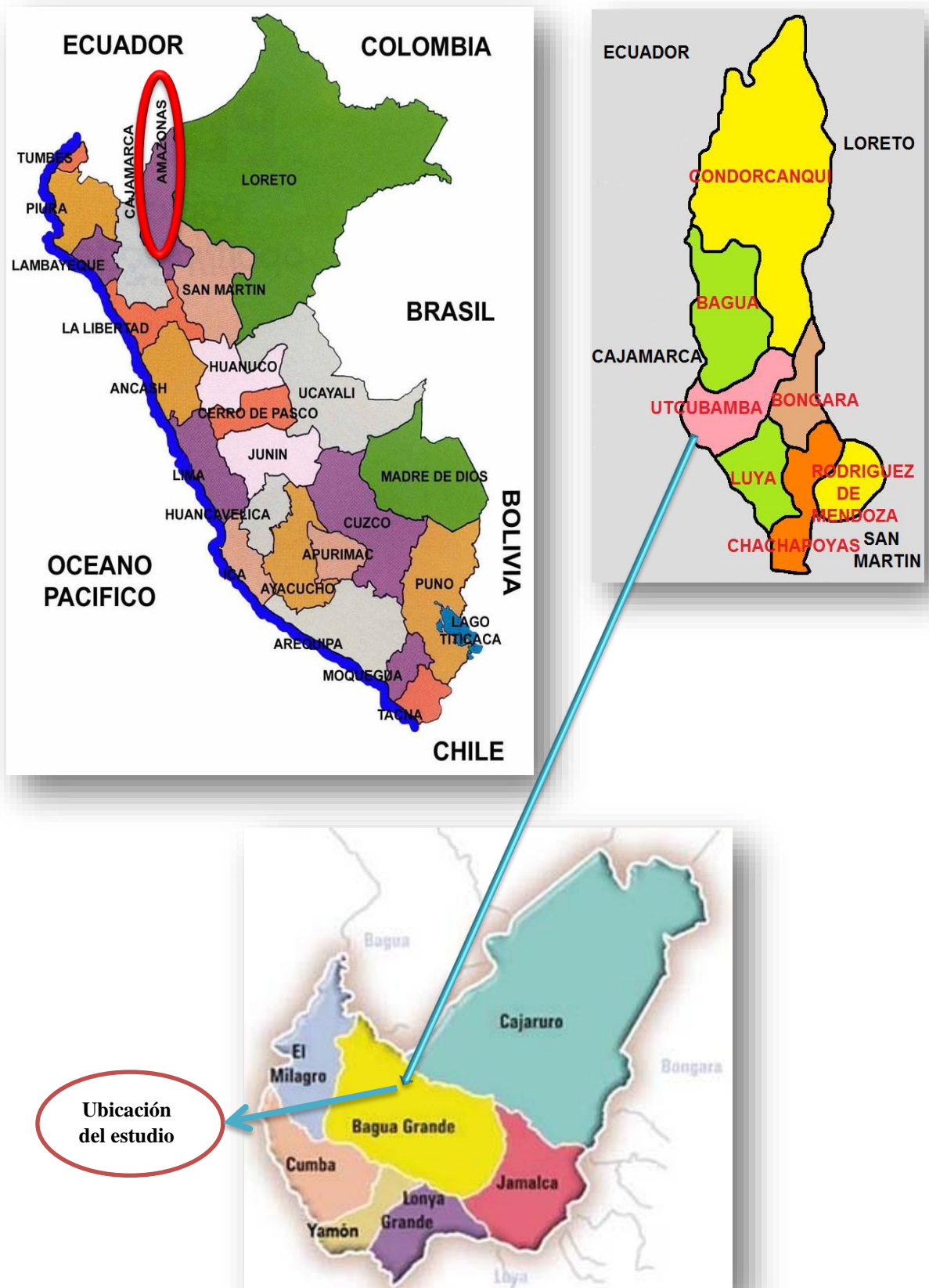
ANEXO N° 04

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SECCIÓN UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Denominación** : Desarrollo de estrategias de marketing que permita fijar el posicionamiento de imagen.
- 1.2. Centro de aplicación** : Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza- Sección Utcubamba.
- 1.3. Participantes** :
- Idany Fernández Gálvez
 - Docentes
 - Estudiantes
 - Ex alumnos
 - Usuarios de la UNTRM-Sección Utcubamba
- 1.4. Duración**
- 1.4.1. Inicio** : Abril
- 1.4.2. Término** : Setiembre
- 1.5. Horario de trabajo** : Permanente

II. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



III. JUSTIFICACIÓN

Para la obtención de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- ★ N = Total de la población
- ★ Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- ★ p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- ★ q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- ★ d = precisión (5%).

La muestra se obtuvo mediante la fórmula 73 personas, la cual se estableció de la siguiente manera: 10 ex-alumnos, 20 estudiantes, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos y 30 personas de la sociedad civil, en la cual sirvió para la aplicación de la encuesta.

IV. JUSTIFICACIÓN

Las condiciones favorables del entorno ofrecen singulares oportunidades de crecimiento para todas las universidades del sector educativo, principalmente aquellas universidades que saben cómo posicionar imagen ante la población.

La investigación parte de una premisa y se alimenta de un sueño. La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, provincia de Bagua, departamento de Amazonas, es una institución de la sociedad considerando su misión esencial de formar profesionales que generan conocimiento científico, tecnológico y humanista de calidad, comprometida con el desarrollo sustentable del país, además de contribuir a mejorar la vida de las personas brindando educación de calidad y, en su esfera de competencias y posibilidades, los problemas de la colectividad, asimismo la educación superior restablece en sí misma la capacidad de «soñar un mundo en el que las barbaridades, el terror y el odio son

vencidos, y gana la amistad, el civismo, la solidaridad y la justicia», tal como lo dice, (Petrella, 2005).

Sin embargo, a pesar que la universidad cumple con los factores y requisitos de una universidad competitiva, no ha logrado posicionarse dentro del mercado del sector educativo de la ciudad de Bagua Grande. Es por eso que la realización de la investigación sobre Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018; se podrán determinar la estrategia de marketing adecuadas para el posicionamiento de imagen de la universidad para ser reconocida nivel local, regional, nacional e internacional.

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar exposiciones radiales sobre mercadeo universitario que permitan mejorar la credibilidad como estrategia de marketing para fijar el posicionamiento de imagen.
- Difundir estrategias de mercadeo dirigido a los usuarios de la universidad que permitan mejorar el compromiso para fijar el posicionamiento de imagen.
- Desarrollar estrategias de mercadeo interno en la UNTRM-Sección Utcubamba que permitan mejorar la aceptación para fijar el posicionamiento de imagen.
- Desarrollar estrategias de impacto social de la UNTRM-Sección Utcubamba para fijar el posicionamiento de imagen.

VI. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

El desarrollo de las estrategias de marketing se llevarán a cabo teniendo en cuenta la situación actual de los agentes de la educación universitaria, con el propósito de fijar

el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018, esto será posible con el desarrollo del 100% de las actividades propuestas

VII. CARACTERIZACIÓN DEL PROGRAMA

7.1. Identificación de necesidades

- Manejo de las estrategias de marketing
- Capacidad para persuadir y sensibilizar a los agentes universitarios.
- Compromiso institucional.
- Credibilidad y aceptación de la universidad.

7.2. Matriz de programación de actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA														RESPONSABLES		
	FEB.		MAR.		ABR.		MAY.		JUN.		JUL.		AGOST.			SET.	
	12 al 30	01 al 15	16 al 31	01 al 15	16 al 30	01 al 15	16 al 31	01 al 15	16 al 31	01 al 15	16 al 28	01 al 15	16 al 31	01 al 15		16 al 30	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación in situ de la problemática sobre el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. 	X																• Tesista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación con autoridades para la ejecución del proyecto. 	X	X	X														• Tesista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación de la pre encuesta para medir el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. 				X													• Tesista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller de charlas e información sobre difusión de licenciamiento y exposición de los perfiles de las carreras profesionales que ofrece la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. 				X													• Tesista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusiones radiales, visuales e informática sobre mercadeo universitario y estrategias de mercado dirigido a usuarios de los logros académicos a través de: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Elaboración de videos informativos sobre la universidad. <input checked="" type="checkbox"/> Slogan de la universidad. <input checked="" type="checkbox"/> Afiches. <input checked="" type="checkbox"/> Elaboración de banderines 				X	X	X	X	X									• Tesista

03	Proyector multimedia	10 horas	S/ 40.00	S/ 400.00
04	Folder tamaño A4	3 Docenas	6.00	18.00
05	Grapas	1 Caja	3.00	3.00
06	Bolígrafos	3 Docenas	6.00	18.00
07	Papel bond 80 gramos A4	1 Millar	30.00	30.00
08	Libretas de notas	1 Unidades	5.00	5.00
09	Plumón indeleble	2 Docenas	5.00	10.00
10	Perforador	1 Unidad	15.00	15.00
11	USB de 16 GB	1 Unidad	40.00	40.00
12	Disco compacto (CD)	3 Unidades	1.00	3.00
13	Engrapador	1 Unidad	30.00	30.00
14	Compra de bibliografía	2 Unidades	90.00	180.00
15	Pasajes	10 Personal	15.00	150.00
Contratación de Servicios				
16	Servicio de telefonía móvil	5 meses	50.00	250.00
17	Servicio de internet (modem)	5 meses	30.00	150.00
18	Servicio de transporte local	5 meses	200.00	200.00
19	Servicio de impresiones	400 Unidades	0.50	200.00
20	Servicio de afiches y anuncios	200 Unidades	5.00	1 000.00
21	Servicio de fotocopias	300 Unidades	0.10	30.00
22	Servicio de alimentación	30 días	4.00	120.00
23				
TOTAL				S/ 5 852.00

9.2. Fuente de financiamiento: Autofinanciado por la tesista de la ejecución de la investigación.

X. MONITOREO Y EVALUACION DEL PLAN DE TRABAJO

El monitoreo estuvo a cargo de la investigadora, participantes y el asesor de la investigación.

ANEXO I: Afiche sobre información de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
 "Promoviendo un espíritu emprendedor con sentido técnico, científico y humanista"

Contamos con más de 20 carreras profesionales en la sede central y 2 en la Sede Utcubamba: Administración de Empresas y Economía.

<p>MISIÓN</p> <p>Forma profesionales que generan conocimiento científico, tecnológico y humanista de calidad, comprometida con el desarrollo sustentable del país.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>Ser líder y referente nacional e internacional en formación académica, investigación científica, tecnológica y humanista de calidad que contribuya al desarrollo de la sociedad.</p>	<p>PRINCIPIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y difusión de la verdad • Calidad académica • Espíritu crítico y de investigación • Democracia institucional • Creatividad e innovación • Ética pública y profesional • Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación
		<p>VALORES</p> <p>Respeto Transparencia Responsabilidad Identidad Solidaridad</p>

Reseña Histórica

❖ La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM) fue creada mediante Ley N° 27347 del 18 de septiembre de 2000 e inició sus actividades académicas en junio de 2001, gracias a la Resolución N° 114 de Autorización de Funcionamiento emitida por el CONAFU con fecha 25 de mayo de 2001 y el 27 de noviembre de 2009 dan la Autorización Definitiva de Funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

❖ El 21 de noviembre de 2009, la Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 598-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre de 2009. Con la dación de la Nueva Ley Universitaria, Ley N° 30220, la UNTRM fue la primera universidad pública en iniciar su implementación y adecuación, conformando así su Asamblea Estatutaria, la misma que designó al Comité Electoral a fin de que convoque a elecciones para elegir las nuevas autoridades de la UNTRM.

SUNEDU Otorga Licenciamiento a la UNTRM

❖ El 17 de diciembre de 2017, con Resolución del Consejo Directivo N° 033-2017-SUNEDU/CD, mediante la cual la SUNEDU, otorga la Licencia Institucional a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, para ofrecer el servicio educativo superior universitario, convirtiéndose en la primera universidad licenciada de la región Amazonas, la tercera universidad pública y la décimo quinta casa de estudios del país en obtener la autorización de la SUNEDU. Licenciamiento beneficiará a sus estudiantes de Chachapoyas y sus sedes Utcubamba y Bagua.

❖ La SUNEDU corroboró que la UNTRM ofrece un servicio educativo que cumple con las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) exigidas por la Ley Universitaria

Actualmente:

La UNTRM se encuentra entre las tres primeras universidades públicas con mayor ejecución del gasto en el 2016, lo que ha permitido la mejora de su infraestructura (construcción e implementación de laboratorios de investigación), implementación de proyectos relacionados con la innovación tecnológica y desarrollo sustentable, entre otras. La casa de estudios entre el 2009 y 2017 ha suscrito 16 convenios con universidades e instituciones de investigación extranjeras, cuyos objetivos son la movilidad de docentes y estudiantes, la colaboración en investigación y el intercambio de información. Esto ha permitido que 21 docentes participen en pasantías y en ponencias en Estados Unidos de Norteamérica, Alemania, Dinamarca, España, China, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica e Israel.

ANEXO II: Banderín y pegatina sobre información de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.

Estudia sin salir muy lejos en la:

UNTRM

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Sede Utcubamba

Carreras profesionales De: Administración de Empresas y Economía

“Promoviendo un espíritu emprendedor con sentido técnico, científico y humanista”

Pronto en su moderna infraestructura. Una universidad joven, de mucho prestigio y licenciada. Atrévete a saber...

Tesisista
Bach. Idany Fernández Gálvez

Tesis:
Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sede Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

ANEXO III: Slogan de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.



ANEXO IV: Relación de participantes para los talleres de capacitación e información.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

**Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Sede Utcubamba**



Relación de participantes para los talleres de capacitación e información sobre la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS SEDE UTCUBAMBA, BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2018; en los temas relacionados sobre estrategias de mercadeo dirigido a usuarios, estrategias de mercadeo interno y estrategias de impacto social, para el posicionamiento de imagen de la Universidad.

A realizarse el día 06 de abril de 2018, en el auditorio de la Cooperativa Agraria Cafetalera “Bagua Grande” Utcubamba.

Nº	Apellidos y Nombres	Situación/condición del participante	Firma
1	Alvarado Díaz Sheila Pilar	Estudiante	
2	Cerna Segura Helen	Estudiante	
3	Carrasco Roncal Betsy Marisabel	Estudiante	
4	Marín Delgado Segundo Abel	Estudiante	
5	Cubas Paz Lilianna	Estudiante	
6	Qóvila Fernández Jessica	Egresada	
7	Vergara Saavedra Mayra Jessenia	Egresada	
8	Ramírez Díaz Jennifer Geraldine	Egresada	
9	Reyna Torregión Robinson	Egresado	
10	Calderon Cubos Danira Jeydi	Egresada	
11	Vilchez Chapañán Diego de Almagro	Estudiante	
12	Chininín Bazán Aaron Anthony	Estudiante	
13	Fernández León Yasy Judith Katherine	Estudiante	
14	Zineo Moron Mayra Elizabeth	Estudiante	
15	Trebejo Rufasto Lisie Nadaly	Estudiante	
16	Pérez Delgado Roiser	Estudiante	
17	Muguerza Guerrero Estefany Lizett	Estudiante	



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Sede Utcubamba



18	Baldera Chávez Anell Marianee	Estudiante	
19	Jano More Ruth Maribel	Estudiante	
20	Cueva Comero Auber	Estudiante	
21	Juan de Dios Junior Alexander	Estudiante	
22	Saucedo Carrasco Delicia	Egresada	
23	Peralta Muñoz Modesto	Egresado	
24	Huancas Montalbán Paula	Egresada	
25	Vósquez Guerrero Keyla	Egresada	
26	Vallejos Bautista Keyla Jhudit	Egresada	
27	Izquierdo Jimenez Jairo Charles	Estudiante	
28	Chumacero Heredia Vanessa	Estudiante	
29	Guevara Fernández Heyna	Estudiante	
30	Paredes Vilchez Elmer Omar	Estudiante	
31	Ortiz Salazar Roger	Ciudadano	
32	Fernández Torrejón Anamelí	Ciudadana	
33	Vega León José	Ciudadano	
34	Rejas López Lady Geanina	Ciudadana	
35	Alarcón Llame Noe Humberto	Ciudadano	
36	Romero Cabanillas Luzmila Gladys	Ciudadana	
37	Jauregui Malina Helmer	Ciudadano	
38	Chuquimango Requejo Giovanni	Ciudadana	



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Sede Utcubamba



39	Remero Tongombel Máximo	Ciudadano	
40	Cabanillas Hernández Luz Angélica	Ciudadana	
41	Caranza Ramos Cinthia Nadecca	Ciudadana	
42	Barboza Fernández Diana Aurelia	Ciudadana	
43	Romero Cabanillas Hilmer	Ciudadano	
44	Fernández Villena Yary Jhoana	Ciudadana	
45	Mondragón Herrera Nilber	Ciudadano	
46	Melendez Gonza Claudia Liseth	Ciudadana	
47	Díaz Vera Jose Edwar	Ciudadano	
48	Guevara Rojas María Anita	Ciudadana	
49	Hamo Sánchez Leydi Vanessa	Ciudadana	
50	Agapito Pauta Jose Armando	Ciudadano	
51	Ramos Murga Olga Marlene	Ciudadana	
52	Vega Pérez Lucas	Ciudadano	
53	Zabarburu Wejin Irma Rosa	Ciudadana	
54	Velazquez Chuquimbalqui Carlos	Ciudadano	
55	Reyes Sánchez Jean Thonatan	Ciudadano	
56	Villoslada Hernández Javier	Ciudadano	
57	Muñoz Aguilar Fanny	Ciudadana	
58	Coronado Tejada Sonia Del Pilar	Ciudadana	
59	Barboza Fernández Arlin	Ciudadano	



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Sede Utcubamba



60	Rumay Ramírez Raúl	Ciudadano	
61	Sánchez Pantaleón Alex Javier	Docente	
62	Bautista Nuñez Jorge	Docente	
63	Ávalos Hubeck Juan Alberto	Docente	
64	Feria Hernández Melissa Dalila	Docente	
65	Becerra Llatos Erlita	Docente	
66	Berza Campos, Cecil Wilmer	Docente	
67	Nureña Díaz Victor	Docente	
68	Choquehuanca Fernández Omar	Docente	
69	Vargas Díaz Ynmer	Docente	
70	Ibañez Dávila Fiorella del Pilar	Docente	
71	Jimenez Rosales Anderson	Personal Administrativo	
72	Bonia Constantino Juana Esperanza	Personal Administrativo	
73	Alarcon Llamo Rodolfo	Personal Administrativo	

ANEXO N° 05

Solicitud para autorización para desarrollo de proyecto de investigación



Bagua Grande 22 de marzo de 2018

SEÑOR: Cecil Wilmer Campos Burga

Coordinador de la UNTRM de Utcubamba—Bagua Grande

Me es grato dirigirme a su digna persona y por intermedio de usted a los integrantes de esta coordinación que usted preside, con el propósito de expresarles mi cordial saludo, a la vez manifestarle que como egresada de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM), siendo requisito para mi titulación contar con un Proyecto de Tesis, habiendo coordinado verbalmente con usted para el desarrollo de mi proyecto de tesis titulado **“Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sede Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.”**, solicito a usted me brinde las facilidades para la aplicación de la misma, además solicito autorizar una reunión de trabajo con quienes tengan la voluntad de mejorar el marketing y posicionamiento de imagen en la UNTRM Sede Utcubamba--Bagua Grande

Seguro de contar con su aceptación, agradezco a usted anticipadamente su gentil apoyo que redundara en la mejora de su imagen institucional.

Atentamente,



Idany Fernández Gálvez
70561789

ANEXO N° 06

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

SOLICITO: LOCAL PARA REALIZAR EVENTO

Sr. Gerente General de Cooperativa
Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA

Yo, **IDANY FERNÁNDEZ GALVEZ**, identificado con DNI N° 70561789, con domicilio real en Av. Mariano Melgar N° 709, en la ciudad de Bagua Grande, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente.

Que, por motivos de tener programado un evento para el mes de junio según como se muestra en el cuadro, recurro hacia Ud. para poder brindarme las facilidades, disponibilidad y costo total por los dos días de alquiler sobre el local, cabe mencionar que el local debe contar con la iluminación y equipo de sonido con micrófono y al menos 70 sillas para los participantes.

Segura de contar con su apoyo, agradezco anticipadamente su voluntad de servicio y trabajo, y es motivo para expresarle mi saludo y desearle muchos éxitos en su gestión.


DIA	HORA
06 de abril de 2018	07:00 hrs a 09:00 hrs
11 de junio de 2018	07:00 hrs a 09:00 hrs

Bagua Grande, 28 de marzo de 2018.

Atentamente,



IDANY FERNANDEZ GALVEZ
DNI 70561789

COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
"BAGUA GRANDE" UTCUBAMBA
CONTROL DOCUMENTARIO
N° DE RECEPCIÓN: 001
FECHA: 22-03/18
RECEPCIÓN: 

ANEXO N° 07



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS

Sede Utcubamba

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Bagua Grande, 02 de abril de 2018

CARTA N° 09- 2018- UNTRM -VRCA/U

Señorita:

IDANY FERNÁNDEZ GÁLVEZ

Egresada de la UNTRM

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO DE CHARLAS
PROFESIONALES**

REF. : SOLICITUD S/N

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo según documento de la referencia, en vías de regularización se **AUTORIZA** el desarrollo de sus charlas profesionales para los días viernes 06 de abril y lunes 11 de junio del presente año, con la participación de los estudiantes de las carreras profesionales de Administración de Empresas y Economía de la UNTRM – Sede Utcubamba en horario de 7:00 pm a 9:00 pm, con la finalidad de desarrollar sus tesis titulada "Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sede Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente;



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
.....
Lic. Cecil Wilmer Bunta Campos
COORDINADOR ACADÉMICO
SEDE UTCUBAMBA

CWBC/ COORD. SU
Lms/sec
C.c
Archivo

Av. Chachapoyas N° 2181 - Bagua Grande Telef. N° (041) 474226
Email: sede.utcubamba@untrm.edu.pe / www.untrm.edu.pe

ANEXO N° 08

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 LEY N° 23843
REGION AMAZONAS - PERU

AUTORIZACION N°007-2018-SGRE/T/GAT/MPU-BG

LA GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA.

AUTORIZA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS, LA COLOCACION DE DOS PASACALLES, QUE SE UBICARAN EN:

1. Av. Chachapoyas con Jr. San Felipe Santiago
2. Av. Chachapoyas con Jr. San Martin

TIPO DE AVISO: Dos (02) Pasacalles.

DIMENSIONES: 7.00 m de largo x 0.70 de ancho = 4.90 m²

DESCRIPCION DE LA PUBLICIDAD:
EXAMEN DE ADMISION 16 DE JULIO 2018 – CARRERAS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD).

FECHA:
DEL 08/06/2018 AL 16/07/2018

PAGO DE DERECHOS:
EXONERACION SEGUN CONVENIO DE COOPERACION INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.

SE EXPIDE LA PRESENTE PARA LOS FINES CONVENIENTES.

Bagua Grande, 08 Junio de 2018.

C.P.C. José Americo Zúrate Rubio
GERENTE DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

C.P.C. Miguel Angel Vega Bustamante
SUB GERENTE

RECIBIDO
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
SEDE UTCUBAMBA
FECHA: 11/06/18
N° DE FOLIOS: 04
HORA: 9:52 AM FIRMA: [Firma]

ANEXO N° 09

Panel fotográfico de la ejecución del trabajo de investigación

Desarrollo de talleres de capacitación e información sobre estrategias de marketing para fijar posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba.



Entrega de banderines para la difusión e información de la universidad, al comité de moto taxistas campus UNTRM Bagua Grande



Estrategia de difusión y promoción de pegatinas informativas sobre la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, en las diferentes líneas de minivan.



Estrategia de difusión y promoción de colocación de 2 pasacalles ubicados en la Av. Chachapoyas en la ciudad de Bagua Grande con información de la universidad al servicio de la población.



