



**UNAP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON  
LA CUOTA DE MERCADO DE LAS UNIVERSIDADES DE IQUITOS  
DURANTE EL AÑO 2016.**

**Para obtener el título de administración**

**Autor**

Neyre Alexander Ruiz Da Silva

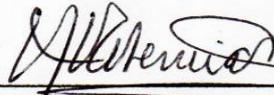
**Asesor**

Econ. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez

**IQUITOS – PERU**

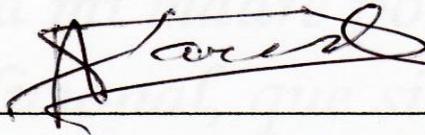
**2018**

PÁGINA DE JURADO



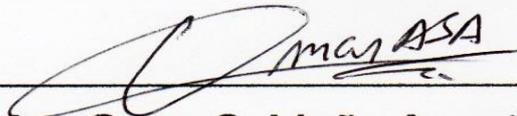
---

**Dra. Nérida Valencia Coral**  
CLAD N° 02301  
**Presidente**



---

**Lic. Adm. Francisco Paredes Sánchez**  
CLAD N° 11504  
**Miembro**



---

**Lic. Adm. Omar Saldaña Acosta**  
CLAD N° 04187  
**Miembro**



CARLOS H. ZUMAETA VÁSQUEZ  
ECONOMISTA  
CEL: 030

---

**Econ. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez**  
**Asesor**



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 21 días del mes de Marzo del 2018, siendo las 11:00 am. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0329 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente), LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ (Miembro) y el LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CUOTA DE MERCADO DE LAS UNIVERSIDADES DE IQUITOS DURANTE EL AÑO 2016", presentado por el autor bachiller en Ciencias Administrativas NEYRE ALEXANDER RUIZ DA SILVA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, Satisfactoria

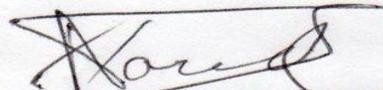
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

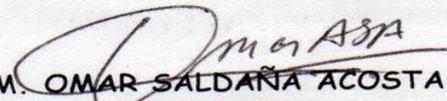
La Tesis ha sido: Aprobada por mayoría

Siendo las, 12:40 pm. se dio por terminado el acto académico

Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.

  
LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL  
Presidente

  
LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ  
Miembro

  
LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA  
Miembro

## ÍNDICE CAPITULAR

PÁGINA DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE CAPITULAR.....	v
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	07
<b>1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.....	08
1.2. Formulación del propósito de la investigación.....	08
1.3. Objetivos de la investigación.....	09
1.4. Hipótesis.....	09
1.5. Operacionalización de la hipótesis: variables, indicadores e índices.....	10
1.6. Identificación del método de investigación.....	12
1.7. Marco poblacional y población.....	12
1.8. Marco muestral y muestra.....	12
1.9. Fuentes de recolección de datos.....	13
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio.....	14
2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio.....	17
2.3. Marco conceptual.....	23
<b>3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado.....	25
Cuadro N° 2: Identidad de la empresa .....	27
Cuadro N° 3: Comunicación de la empresa.....	30
Cuadro N° 4: Realidad corporativa.....	33
Cuadro N° 5: Cuota en unidades.....	37
Cuadro N° 6: Cuota en ingresos.....	38

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Opinión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado.....	25
Gráfico N° 2: Identidad de la empresa.....	26
Gráfico N° 3: Cumplimiento de objetivos.....	27
Gráfico N° 4: Cumplimiento de políticas.....	28
Gráfico N° 5: Estructura organizacional.....	29
Gráfico N° 6: Tipo de estructura organizacional.....	29
Gráfico N° 7: Comunicación de la empresa.....	30
Gráfico N° 8: Grado de trato directo.....	31
Gráfico N° 9: Comunicación interna.....	31
Gráfico N° 10: Tipo de comunicación interna.....	32
Gráfico N° 11: Grado de atención al cliente.....	32
Gráfico N° 12: Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias.....	33
Gráfico N° 13: Realidad corporativa.....	34
Gráfico N° 14: Infraestructura.....	35
Gráfico N° 15: Equipos tecnológicos.....	35
Gráfico N° 16: Grado de trato directo.....	36
Gráfico N° 17: Atuendo y uniformidad.....	37
Gráfico N° 18: Cuota en unidades.....	38
Gráfico N° 19: Cuota en ingresos.....	39

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones a nivel mundial día a día se preocupan de brindar un servicio, más aún por cuida de elementos o características que las diferencian de las demás, es decir por su imagen, ya que ésta es su cara frente a la sociedad y a los clientes. Existe una diversidad de actividades que las organizaciones realizan a fin de sobresalir, captar la mirada y atención de los clientes, como también lograr la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

Asimismo, la presente investigación tuvo como objetivo principal de evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016, siendo esta un estudio de tipo descriptivo correlacional ya que se analiza cada una de las variables para luego establece la relación entre la variables en estudio, para la cual se ha tomado una población de 5 529 alumnos y al calcular la muestra al 95% se ha tomado a 359 que fueron seleccionados porcentualmente según estratificación de ingresos monetarios entre la Universidad Privada de la Selva Peruana, Universidad Peruana del Oriente y Universidad Científica del Perú, quienes fueron encuestados para analizar la percepción del estudiante frente a la imagen institucional y se ha levando información para analizar la cuota de mercado.

Se concluye que de acuerdo al análisis de los resultados se ha logrado determinar que la imagen institucional se relaciona de manera significativa con la cuota de mercado, pues la universidad al demostrar una mala imagen, será de mínima la cantidad de alumnos que deseen estudiar en ella. Después de conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las Universidades de Iquitos, se determinó que ésta se viene desarrollando de manera regular en la Universidad Científica del Perú, pues supo manejar sus debilidades; sin embargo, aún existen deficiencias que deben ser consideradas, problemas similares se ha logrado identificar en la Universidad Peruana del Oriente, demuestra falencias en las relaciones interpersonales con los alumnos, por otro lado la Universidad Peruana de la Selva Peruana, obtuvo un resultado negativo.

## **1. Planeamiento de la investigación**

### **1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.**

En el Perú existe universidades que han crecido sustancialmente, muchas de ellas se mantiene en el auge y otras simplemente sobreviven al mercado, se supone que una de las razones es que algunos piensan que los clientes aparecerán por si solos, todo lo contrario para que esto suceda depende de varios aspectos, uno de ellos es la referencia que tienen del servicio, y para eso los clientes deben estar satisfechos, así mismo, estas instituciones deben utilizar adecuadamente los medios de comunicación y redes sociales para que transmitan características positivas que inviten a la sociedad a formar parte de dicha institución, muchas veces la clave del éxito es la capacidad intelectual que poseen para captar clientela.

Iquitos es una de las ciudades más pobladas del Perú, que cuenta con universidades particulares, y con alumnados que cada día se incrementan, sin embargo existen deficiencias que afectan la imagen institucional de cada uno de estas universidades, así mismo se observó que los estudiantes y las personas no se sienten conformes con el servicio brindado por la institución, pues consideran que no realizan el adecuado proceso de la gestión de imagen institucional, por tal razón es que se decidió realizar la siguiente investigación titulada “Gestión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016”, a fin de identificar las deficiencias existentes y brindar las soluciones oportunas.

### **1.2. Formulación del propósito de la investigación**

#### **Pregunta general**

¿Qué relación existe entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016?

### **Problemas específicas**

- ¿De qué manera se maneja la gestión de la imagen institucional de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016?
- ¿Cuál de las Universidades Particulares de Iquitos posee la mayor cuota de mercado durante el año 2016?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.

#### **Objetivos específicos**

- Conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.
- Determinar el nivel de cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.

### **1.4. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.

1.5. Operacionalización de la hipótesis: variables, indicadores e índices.

Variable	Definición operacional	Definición conceptual	Indicadores	Índices	Escalas de medición
<b>Imagen Institucional</b>	La imagen institucional es como la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2008)	En la investigación se evaluó a través del instrumento de recolección de datos conocido como encuesta.	<b>Identidad de la empresa</b>	Grado de cumplimiento de objetivos	<p><b>Ordinal</b></p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>-----</p> <p>Ascendente Descendente Horizontal</p> <p>-----</p> <p>Bueno Regular Malo</p>
				Grado de cumplimiento de políticas	
				Tipo de estructura organizacional	
			<b>Comunicación de la empresa</b>	Grado de trato directo	
				Tipo de comunicación Interna	
				Grado de atención al cliente	
				Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	
			<b>Realidad corporativa</b>	Infraestructura	
				Instalaciones	
				Equipos tecnológicos	
				Atuendo y uniformidad	

Fuente: elaboración propia

Variable	Definición operacional	Definición conceptual	Indicadores	Índices	Escalas de medición
<b>Cuota de Mercado</b>	Cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. (Domínguez, 2010)	La presente variable se evaluó mediante el levantamiento de información con los datos que proporcionaran las instituciones, a fin de determinar el nivel de la cuota de mercado.	<b>Cuota en unidades</b>	Unidades vendidas por la compañía	<b>Razón</b>  Unidades Moneda nacional (S/.)
				Total de unidades vendidas en el mercado	
			<b>Cuota por ingresos</b>	Ventas de la compañía en el mercado en soles	
				Total de ventas en el mercado en soles	

Fuente: elaboración propia

### 1.6. Identificación del método de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, se evaluó el comportamiento de los fenómenos de manera independiente y en su contexto natural sin manipular la información.

Así mismo es descriptiva – correlacional, ya que se analizó, describió y detalló el comportamiento de ambas variables a fin de determinar la relación existente.

### 1.7. Marco poblacional y población

La población del presente estudio estuvo compuesta por 5 529 estudiantes de las universidades de Iquitos.

Institución	N° de personas	Porcentaje
Universidad Privada de la Selva Peruana	399	7%
Universidad Peruana del Oriente	843	15%
Universidad Científica del Perú	4287	78%
<b>Total de la población</b>	<b>5529</b>	<b>100%</b>

### 1.8. Marco muestral y muestra

Al ser una población finita la cantidad de estudiantes, se ha considerado aplicar la fórmula para determinar la muestra que fue encuestada.

Aplicando en la fórmula:

Z= 1.96 Nivel de confianza= 95%

E= 0.05 Error muestral

p= 0.5 Probabilidad de que la muestra se ajuste a la realidad

q= 0.5 Probabilidad de que la muestra no se ajuste a la realidad

N= 5529 población

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{5529 (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (5529 - 1) + (1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}$$
$$n = 359$$

La muestra estuvo compuesta por 359 estudiantes que fueron divididos porcentualmente entre las universidades de Iquitos objeto de estudio, para posteriormente ser encuestados, esto para evaluar la Imagen Institucional.

<b>Institución</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Privada de la Selva Peruana	26	7%
Universidad Peruana del Oriente	55	15%
Universidad Científica del Perú	278	78%
<b>Total de la población</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

### 1.9. Fuentes de recolección de datos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
FUENTE PRIMARIA <b>Encuesta</b>	Cuestionario	Estudiantes de las Universidades de Iquitos
FUENTE SECUNDARIA <b>Levantamiento de información</b>	Guía de levantamiento de información.	Documentos estadísticos de la Universidad Privada de la Selva Peruana, Universidad Peruana del Oriente y la Universidad Científica del Perú

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio**

La investigación tiene como finalidad analizar la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Privadas: Universidad Privada de la Selva Peruana, Universidad Peruana del Oriente y Universidad Científica del Perú.

A continuación, se presentan algunos estudios, referente a estos temas en las cuales se ha analizado y recopilado información relevante para conocer más fondo el comportamiento de cada una de las variables en estudio, de tal manera, se ha tomado estudios internacionales y nacionales. Entre ellas tenemos a:

Quiñones (2005), en su tesis titulada “La imagen corporativa desde una visión integral”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú. Concluye: Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa, hemos encontrado que no todas las profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y, que si bien consideran que son un qué área que aporta al interior de sus empresas, gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

En relación a los indicadores para evaluar la reputación corporativa hemos encontrado diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema por lo que consideramos que este es un campo aún por desarrollar y para el cual proponemos un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones.

Gonzales (2007), en su tesis titulada, “Imagen institucional del ICAP: perspectivas de la infraestructura física”. Costa Rica. Concluye: La

institución en la actualidad carece de instalaciones propias y las que arrienda, no cumplen con los requerimientos de espacios suficientes y confortables para el desarrollo de sus actividades en los campos de acción que realiza el ICAP.

Esta situación ha hecho que la imagen institucional que proyecta el ICAP, presente una relación disímil entre su imagen física y la calidad del servicio que provee. Desde su traslado a los cantones de Curridabat y Montes de Oca, en Costa Rica, el ICAP, ha sufrido de costos de alquiler creciente, así como de problemas por la segregación física de las instalaciones, lo que incrementa los costos, por concepto de comunicaciones y transporte. Como respuesta a esta problemática y dado que la institución posee un terreno en el Cantón de Vázquez de Coronado; se desarrolló el proyecto para la construcción de los edificios del ICAP, que pretende eliminar las deficiencias en la infraestructura física que ocupa actualmente la institución, y conciliar de esa manera la proyección de la imagen física con la proyección de la imagen del servicio que oferta.

Ontaneda (2010), en su tesis imagen corporativa de las ONG, y posicionamiento en la mente de los públicos de interés.” Concluye que: los resultados obtenidos permitieron arribar a la conclusión de que los públicos internos y externos de esta ONG poseen una buena percepción de la imagen corporativa. No obstante, podrían optimizarse los canales de comunicación. La investigación finalizó con total éxito y gracias a los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicación de corto y mediano plazo que pretende reforzar la imagen corporativa del Hospicio de Huérfanos San José de Costa Rica.

La aplicación de este plan de comunicaciones en la organización comprende varias actividades y básicamente dentro de los objetivos del documento se pretende mantener un contacto permanente con los medios de comunicación nacionales e internacionales, tomar ventaja

de las relaciones con los actuales donantes, fortalecer las relaciones con los socios estratégicos.

Cobelo (2013), en su investigación: “Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque”. Asunción – Paraguay. Para hacer un análisis de resultados de las preguntadas formuladas para la investigación, se contrasta que la imagen corporativa del restaurant “Bar San Roque” es la imagen icono y la imagen de actitud de la empresa, siendo considerado y diferenciado por la competencia y por la calidad de servicio que ofrecen. En cuanto a la personalidad de la organización de los clientes del restaurant, describen que es una empresa de calidad y a un nivel donde se destaca el comportamiento amable y con disponibilidad de servicio capaz de mantener a sus clientes por la comida, puesto que es apreciado por las opiniones que reciben, presentada de manera exitosa.

Osorio (2013). En su investigación: “Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica” La investigación concluye que, el proceso analizado sobre el almacén Julián Andrés se puede evidenciar que la implementación es una clave importante en el surgimiento de la identidad e imagen corporativa en todas las organizaciones; hecho que es de suma importancia para resaltar las características y actividades que poseen las empresas, para finalmente contribuir especies y favorecer en la identificación de la empresa.

Lopez (2015), en su investigación titulada Comunicación Digital y la Cuota de mercado del centro informático & internet my space de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluye que: My Space tiene una baja participación en el mercado, lo que demuestra que no se ha tomado en cuenta los requerimientos y necesidades de los clientes, factores que han impedido su crecimiento en el mercado y en los que se necesita trabajar para aumentar los ingresos y ganar cuota de mercado, los productos, incentivos,

beneficios y servicios que My Space ofrece son buenos y agrada a sus clientes; ya que permite su fidelización, atraer nuevos clientes, incremento en las ventas, y también refuerza la publicidad del negocio, puntos importantes para el crecimiento dentro del mercado.

Perea (2015), en su tesis “Determinantes de la cuota de mercado de la industria de fondos de inversión”, Universidad Deusto, Bilbao, concluye que: A medida que aumenta la satisfacción global del inversor con la Industria, su predisposición a invertir de nuevo en fondos de inversión sería mayor, lo que refuerza nuestra idea inicial sobre la influencia de la satisfacción global del inversor en el devenir de la cuota de mercado de las sociedades gestoras y entidades comercializadores, y por extensión, por supuesto también, en la presencia de la IIC (Corporación Interamericana de Inversiones) en el patrimonio financiero de los hogares.

## **2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio**

### **Imagen Institucional**

Las instituciones no pasan desapercibidas en cuanto a la imagen que deben reflejar, dado que gracias a ello se identifica sus atributos y deficiencias. La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualizada, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización. (Capriotti, 2008, p. 29).

La imagen institucional es la característica y atributo que visualiza y guardan en la mente los usuarios. Por su parte Capriotti (2008), la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (pág. 29.)

### **Ventajas de una imagen institucional**

La imagen institucional, posee ventajas que le permite a las instituciones y empresas diferenciarse de las demás, además le da un valor extra ante la competencia, la imagen institucional facilita el trabajo futuro del diseño para cualquier campaña o estrategia de mercadeo que se tenga, así mismo otorga coherencia a todas las comunicaciones, una imagen sólida y bien definida, genera la buena voluntad de los clientes que aún no conocen el producto. “Es decir una buena imagen contribuye a que los competidores nos vean como una amenaza, que los clientes nos vean como la mejor opción, aun sin conocer a fondo la calidad de los productos o del servicio” (Pintado, 2013, p. 19).

Una buena imagen vende a la empresa sin la necesidad de probar el producto o servicio, por ello es importante tener en cuenta la construcción de una buena imagen, ya que esta sera la carta de presentacion de cualquier entidad.

### **Elementos de la imagen institucional**

La imagen institucional está compuesta por algunos componentes que al relacionarse y trabajar en equipo contribuyen a que la marca, o el nombre de la institución se posicione en la mente del usuario, consumidor o cliente. Entre los principales elementos se encuentra el nombre de la empresa, pues el nombre es la primera impresión que se lleva el usuario, además está el logo, que debe ser comprensible y atractivo para el público, así mismo el eslogan es un elemento importante pues este debe ser una promesa sobre los beneficios del producto o servicio

El sitio web llega a todos los usuarios, por ende, es necesario que éste debe contar con dominio propio, el diseño de esta web debe ser amigable y fácil de manejar y acceder, de ese modo los clientes podrán informarse sobre las propiedades del servicio o producto, finalmente

está el brochure, este no solo se trata de folletos, sino de las tarjetas de presentación, los sobres, las etiquetas, las facturas y la vestimenta del personal encargado de la atención. (Jimenez, 2011, p. 11)

Es necesario que estos elementos formen parte de las actividades diarias, y de la cultura institucional, con el objetivo de ser reconocidos por los usuarios, clientes y los mismos trabajadores.

### **Dimensiones de la imagen institucional**

La imagen institucional es un concepto basado en claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa, y realidad corporativa. (Capriotti, 2008, p. 30)

- **Identidad de la empresa**

Es la personalidad de la organización, lo que ella pretende ser. Es un ser histórico, ético, y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás. (Capriotti, 2008, p. 30)

- ✓ Cumplimiento de objetivos
- ✓ Cumplimiento de políticas
- ✓ Estructura organizacional

- **Comunicación de la empresa**

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). (Capriotti, 2008, p. 31)

- ✓ Comunicación interna
- ✓ Trato directo
- ✓ Atención al usuario
- ✓ Capacidad de respuesta a reclamaciones e incidencias.

- **Realidad corporativa**

Es toda la estructura material de la organización, sus oficinas, sus empleados, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2008, p. 31)

- ✓ Infraestructura
- ✓ Instalaciones
- ✓ Equipos tecnológicos
- ✓ Atuendo y uniformidad.

### **Mercado**

Es el lugar donde se reúnen las personas para realizar actividades de compra y venta de productos o servicios, es decir, para efectuar sus actividades comerciales. Además, se considera al grupo de consumidores y vendedores que realizan diferentes transacciones.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. (Perez, 2005, p. 61)

Desde el punto de vista económico el mercado es el grupo de compradores y vendedores que se ponen en contacto para la transacción de un determinado producto o servicio.

### **Cuota de mercado**

cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado), dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar, como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado. (Hermo, 2007, p. 65)

La cuota de mercado determina el porcentaje que se obtendrá de un total, así mismo permitirá establecer previsiones de crecimiento.

### **Cuota de mercado relativa**

Es el porcentaje del mercado que se define tanto en términos de unidades y de ingresos, de un producto específico en función al líder de la categoría. “Es resultado de dividir la cuota de mercado por la del competidor dominante (la mayor cuota de ese mercado o la del siguiente (si se trata del competidor dominante)” (Dominguez, 2010, p. 45). Es el índice del lugar que se ocupa en el mercado y sirve para seleccionar las metas u objetivos al momento de darse una guerra de precios, a fin de determinar la libertad de actuación y los costos que la competencia posee.

### **Concentración del mercado**

Del índice obtenido de la cuota de mercado se puede determinar la concentración del mercado; así mismo, esta concentración siempre busca establecer el mayor o menor grado de equidad en la distribución total de algún servicio, bien o ventas. “Es decir, el índice de concentración muestra la cantidad de participantes y su posición en el mercado, este índice será mayor cuando sea menor la cantidad de participantes en dicho mercado” (Dominguez, 2010, p. 47). Cuanto menor sea la competencia en el mercado el índice de concentración será mayor.

## **Evaluación de la cuota de mercado**

La cuota de mercado se evalúa a través de una fórmula que permite conocer el porcentaje de mercado posee la empresa, así mismo determina las previsiones de crecimiento. Además, permite conocer si la empresa está quitando mercado a los competidores o viceversa.

### **Cuota en unidades:**

Son todas las unidades vendidas por la compañía, es decir es el producto o servicio que se ha vendido durante un determinado período. (Dominguez, 2010)

- Unidades vendidas por la compañía: Es el porcentaje de las unidades vendidas por la empresa, es decir, la cantidad de alumnos que tiene cada universidad.
- Total de unidades vendidas en el mercado: Es el porcentaje o la cantidad de unidades vendidas en el mercado, total de personas universitarias.

Formula:

$$\text{Cuota en unidades} = \frac{\text{Unidades vendidas por la compañía}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}$$

Es decir, se divide la cantidad de alumnos que tiene la universidad con el total de la sumatoria de alumnos de todas las universidades.

### **Cuota por ingresos**

Es la cantidad o porcentaje de ventas generadas por la compañía en el mercado. Es decir, son los ingresos generados por la empresa en un determinado tiempo. (Dominguez, 2010)

- Ventas de la compañía en el mercado: Son todas las ventas generadas por la empresa en el mercado en un determinado tiempo, denominada en soles.

- Total de ventas en el mercado: Es el total de las ventas generadas en el mercado, sumatoria en soles de todas las universidades.

Formula:

$$Cuota\ por\ ingresos = \frac{Ventas\ de\ la\ compañía\ en\ el\ mercado}{Total\ de\ ventas\ en\ el\ mercado}$$

Es decir, se calcula el promedio del costo de las carreras en las universidades, denominada en soles y se multiplica por la cantidad de alumnos.

### 2.3. Marco conceptual

- **Análisis de ventas.** Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo. (Pontaza, 2015)
- **Competencia pura.** Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme; ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento. (Pontaza, 2015)
- **Comunicación institucional:** Es el conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa. (Pontaza, 2015)
- **Cuota:** es la parte o proporción de un total. (Pontaza, 2015)
- **Cuotas de Ventas:** Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas. (Pontaza, 2015)

- **Efectividad:** La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor. (Pontaza, 2015)

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de aplicar los instrumentos, se recogió información importante referente a la imagen institucional y la relación existente con la cuota de mercado, obteniendo como resultados que:

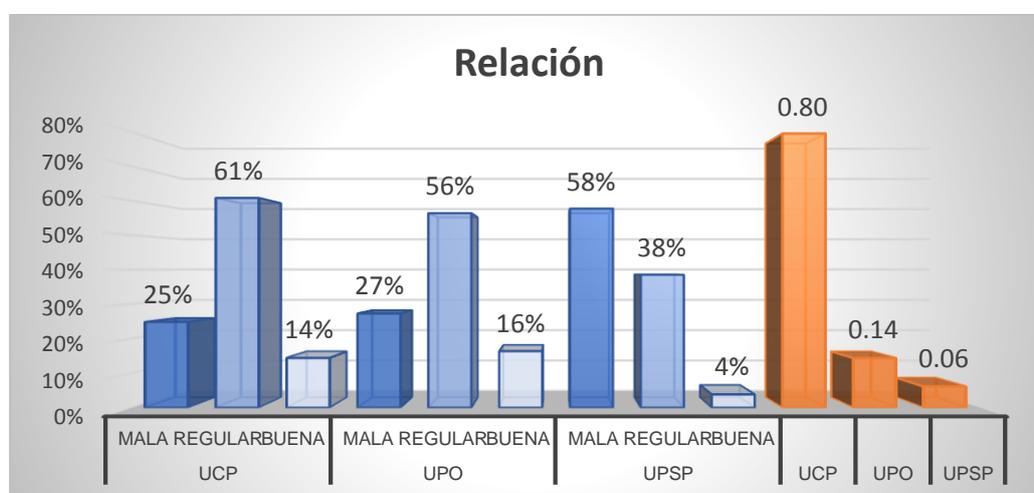
#### 3.1. La gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos.

**Cuadro N° 1: Opinión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado**

Instituciones		Relación					
		Universidad Científica del Perú		Universidad Peruana del Oriente		Universidad Privada de la Selva Peruana	
Imagen Institucional	NIVELES	fi	%	fi	%	Fi	%
	Mala	69	25%	15	27%	15	58%
	Regular	169	61%	31	56%	10	38%
	Buena	40	14%	9	16%	1	4%
<b>TOTAL</b>		<b>278</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
<b>Cuota de mercado</b>		0.80		0.14		0.06	

Fuente: elaboración propia

**Gráfico n°1: Opinión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

Tras el análisis de los datos obtenidos a través del instrumento se ha logrado determinar que la imagen institucional en las universidades particulares de Iquitos presentan diversas falencias, por ende, se identificó índices regulares para la Universidad Científica del Perú (61% regular), al igual que la Universidad Peruana del Oriente (56% regular), e índices desfavorables en la Universidad Privada de la Selva Peruana (58% mala), la cual se relaciona directamente con la cuota de mercado, pues las instituciones al no mantener una buena imagen institucional, dificultará mantener una alta cuota de mercado, es decir, la mínima parte de los estudiantes tendrán la convicción de estudiar en dicha universidad. En resumen, al existir una buena imagen institucional, mayor será la cuota de mercado. Con relación a todo ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : No existe una relación significativa entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos), ya que se ha corroborado que la imagen institucional se relaciona con la cuota de mercado de las universidades de la ciudad de Iquitos.

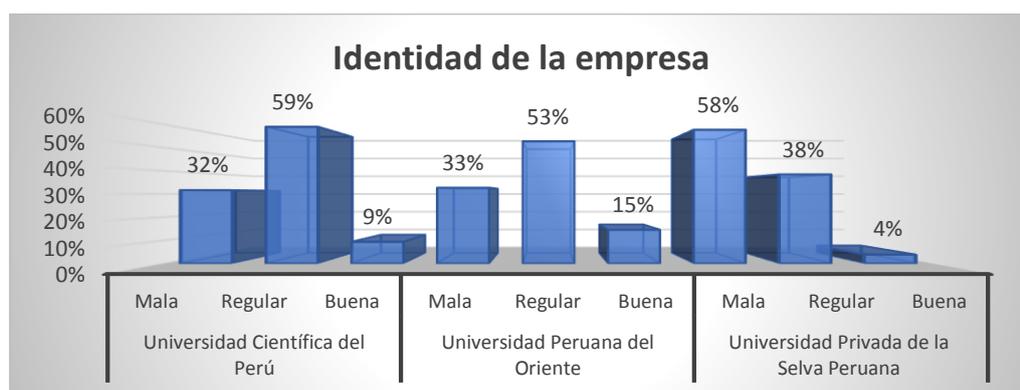
### 3.2. Conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.

#### Cuadro N° 2: Identidad de la empresa

Identidad de la empresa						
Instituciones	Universidad Científica del Perú		Universidad Peruana del Oriente		Universidad Privada de la Selva Peruana	
	fi	%	fi	%	fi	%
Mala	88	32%	18	33%	15	58%
Regular	164	59%	29	53%	10	38%
Buena	26	9%	8	15%	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

## Gráfico N° 2: Identidad de la empresa



Fuente: elaboración propia

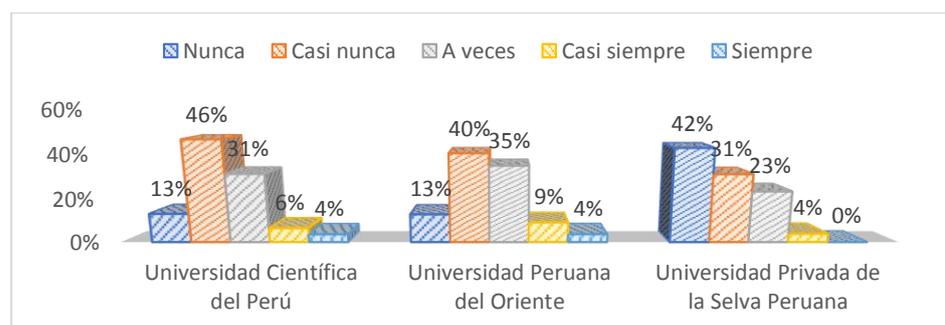
### Interpretación:

En el presente cuadro y gráfico se observa que la imagen institucional en función a la identidad de la empresa se viene dando de manera regular (59%) en la Universidad Científica del Perú, al igual que la Universidad Peruana del Oriente (53%), sin embargo, en la Universidad Privada de la Selva Peruana no se vienen desarrollando la identidad de la empresa correspondiente a la escala de “mala”, (58%); pues se debe a que la institución no cumple satisfactoriamente los objetivos y las políticas, además la estructura organizacional no es la adecuada, así como diversas falencias que serán descritas detalladamente a continuación:

### Grado de cumplimiento de objetivos

1. ¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?

Gráfico N° 3: Cumplimiento de objetivos



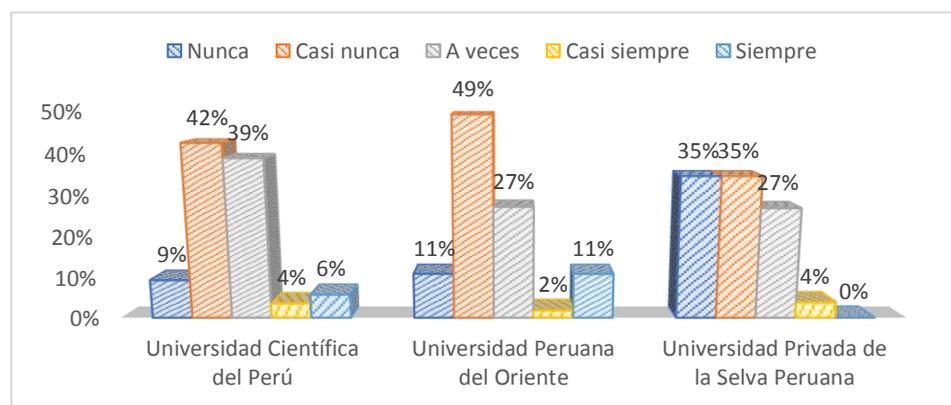
Fuente: elaboración propia

En el gráfico N° 3 se puede apreciar que gran porcentaje de los estudiantes encuestados de las distintas universidades consideran que casi nunca estas instituciones cumplen eficientemente con los objetivos establecidos.

### Grado de cumplimiento de políticas

2. ¿Cree Ud., que en la universidad se respetan y cumplen cada una de las políticas establecidas?

Gráfico N° 4: Cumplimiento de políticas



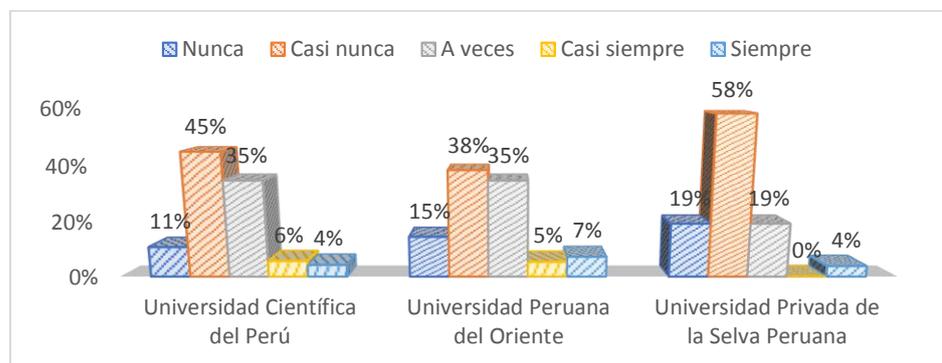
*Fuente: elaboración propia*

Tras la pregunta realizada a los estudiantes de las distintas universidades, se ha logrado identificar que en gran medida estas no respetan y no cumplen cada una de las políticas establecidas en la misma.

### Tipo de estructura organizacional

3. ¿Considera que la estructura organizacional de la universidad es adecuada?

Gráfico N° 5: Estructura organizacional

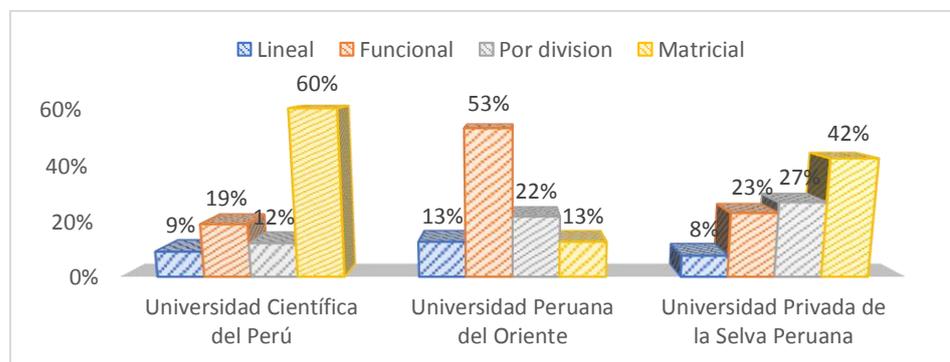


Fuente: elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar que gran porcentaje de los estudiantes encuestados consideran que las universidades en la que se forman no presentan una adecuada estructura organizacional.

4. ¿Qué tipo de estructura organizacional posee la universidad?

Gráfico N° 6: Tipo de estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

Posteriormente se puede identificar que tanto la Universidad Privada de la Selva Peruana (42%) y la Universidad Científica del Perú (60%) mantienen un tipo de estructura matricial, a

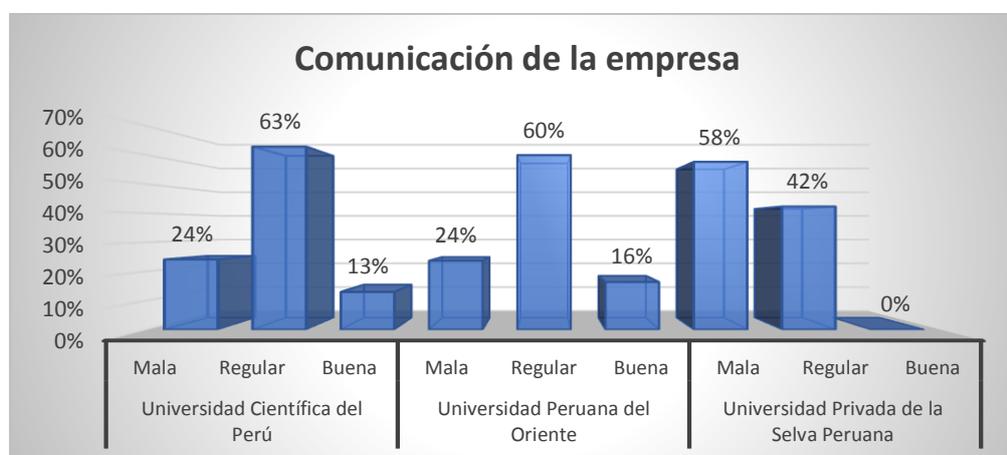
comparación de la Universidad Peruana del Oriente muestra un tipo de estructura funcional (53%).

**Cuadro N° 3: Comunicación de la empresa**

Comunicación de la empresa						
Instituciones	Universidad Científica del Perú		Universidad Peruana del Oriente		Universidad Privada de la Selva Peruana	
NIVELES	fi	%	fi	%	fi	%
Mala	67	24%	13	24%	15	58%
Regular	175	63%	33	60%	11	42%
Buena	36	13%	9	16%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico N° 7: Comunicación de la empresa**



*Fuente: elaboración propia*

**Interpretación:**

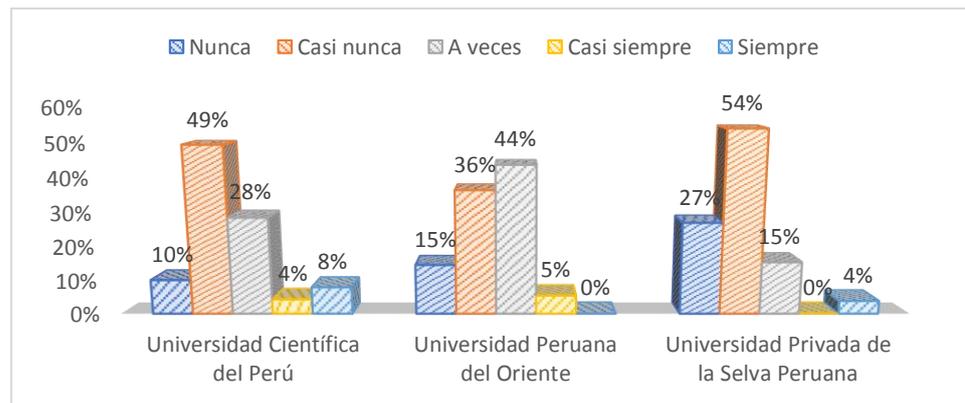
En el presenta cuadro y gráfico se observa que la imagen institucional en función a la comunicación de la empresa se viene dando de manera regular (63%) en la Universidad Científica del Perú, tendencia similar se puede observar en la Universidad Peruana del Oriente (60%); sin embargo, en la Universidad Privada de la Selva Peruana se vienen desarrollando la escala de comunicación “mala”, (58%); pues se debe a que el personal no brinda una atención personalizada y un trato directo, así mismo en la institución existe una comunicación poco fluida entre el personal,

ofrece una atención no oportuna, de deficiente calidad, además pocas veces resuelven rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes. Así como diversas falencias que serán descritas detalladamente a continuación:

### Grado de trato directo

5. ¿Considera que el personal brinda una atención personalizada y un trato directo?

Gráfico N° 8: Grado de trato directo



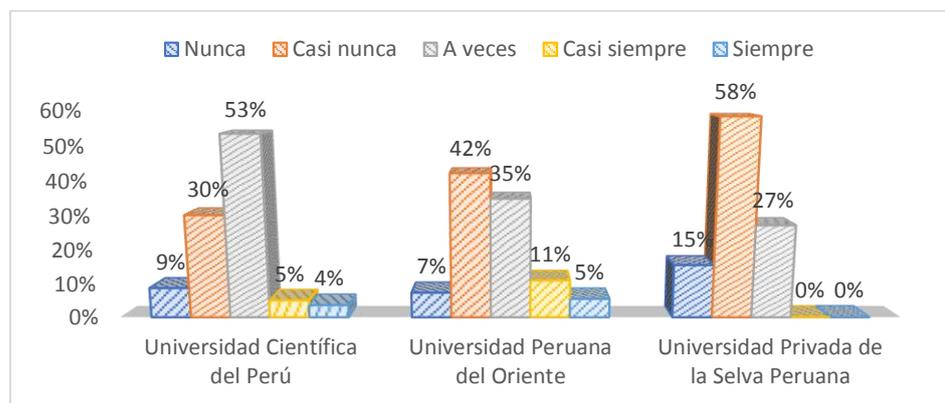
Fuente: elaboración propia

En el gráfico se puede observar que según la percepción de los encuestados ninguna de las universidades ofrece una atención personalizada y mucho menos un grado directo, para ofrecer información relevante, es decir importante para los alumnos.

## Tipo de comunicación Interna

6. ¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida y amigable entre el personal de la universidad y alumno?

Gráfico N° 9: Comunicación interna

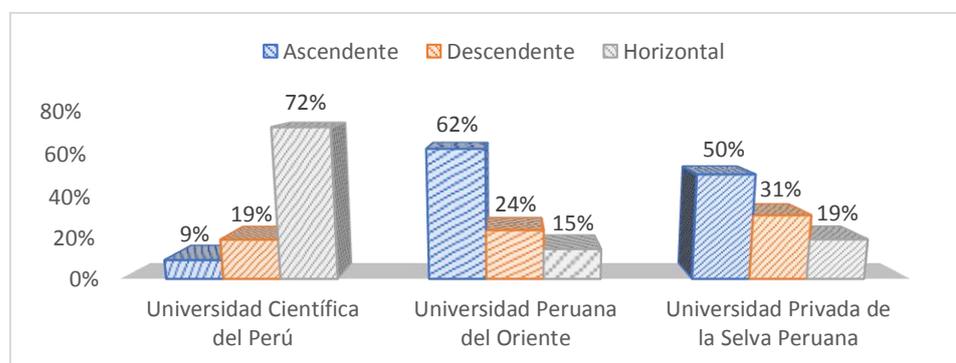


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la pregunta formulada a los estudiantes de las distintas universidades se ha logrado identificar que casi nunca existe una comunicación fluida y amigable entre el personal de la misma y sus clientes.

7. ¿Qué tipo de comunicación interna se identifica en la universidad?

Gráfico N° 10: Tipo de comunicación interna



Fuente: elaboración propia

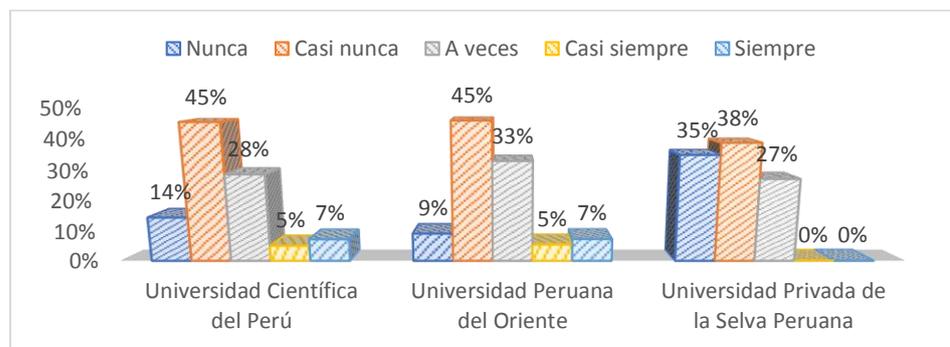
Posteriormente se ha logrado identificar que el tipo de comunicación predominante es la ascendente, tal y como se puede observar en la UPO (62%) y la UPSEP (50%), sin

embargo, en la UCP predomina el tipo de comunicación horizontal (72%).

### Grado de atención al cliente

8. ¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna y de calidad?

Gráfico N° 11: Grado de atención al cliente



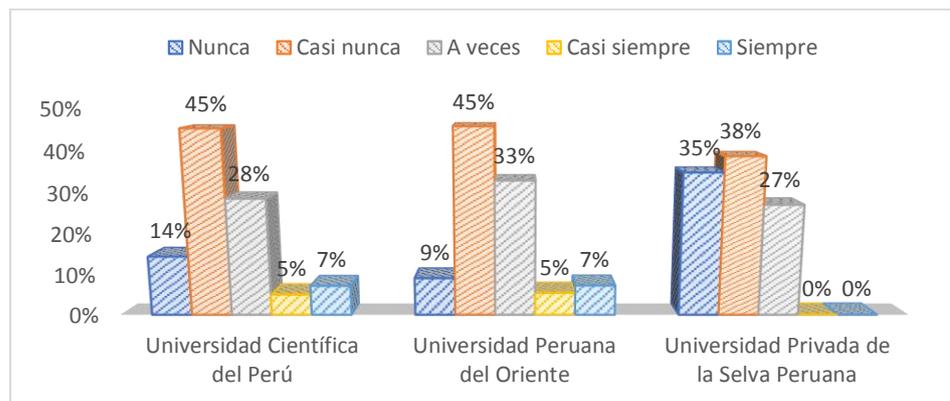
Fuente: elaboración propia

En el gráfico se puede observar que en la UPO y UCP casi nunca ofrece una atención oportuna y de calidad, sin embargo, en la UPSEP presenta porcentajes favorables pues ocasionalmente se da esta peculiaridad.

### Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias

9. ¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?

Gráfico N° 12: Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias



Fuente: elaboración propia

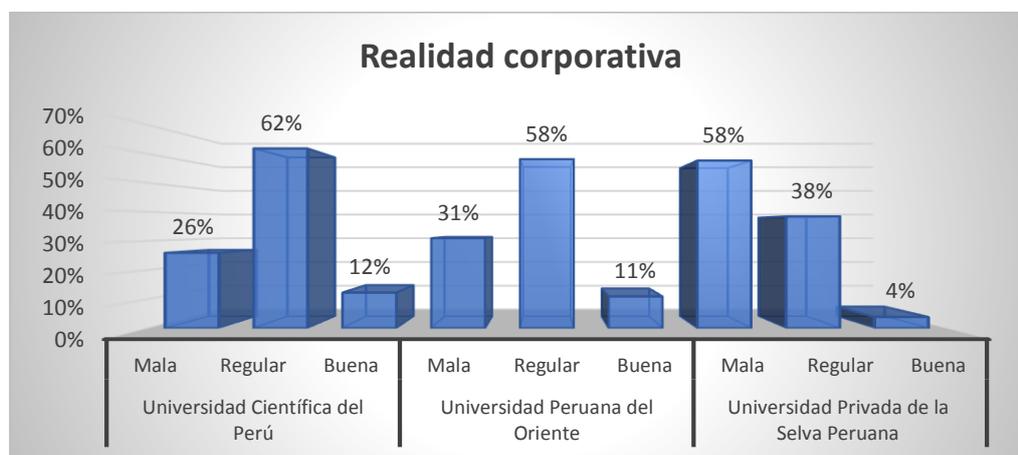
En el gráfico N° 12 se puede observar en gran medida que las universidades evaluadas muestran inconvenientes para resolver rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes, que sin duda alguna esta problemática crea una mala imagen de la institución.

**Cuadro N° 4: Realidad corporativa**

Realidad corporativa						
Instituciones	Universidad Científica del Perú		Universidad Peruana del Oriente		Universidad Privada de la Selva Peruana	
NIVELES	fi	%	fi	%	fi	%
Mala	72	26%	17	31%	15	58%
Regular	172	62%	32	58%	10	38%
Buena	34	12%	6	11%	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico N° 13: Realidad corporativa**



*Fuente: elaboración propia*

**Interpretación:**

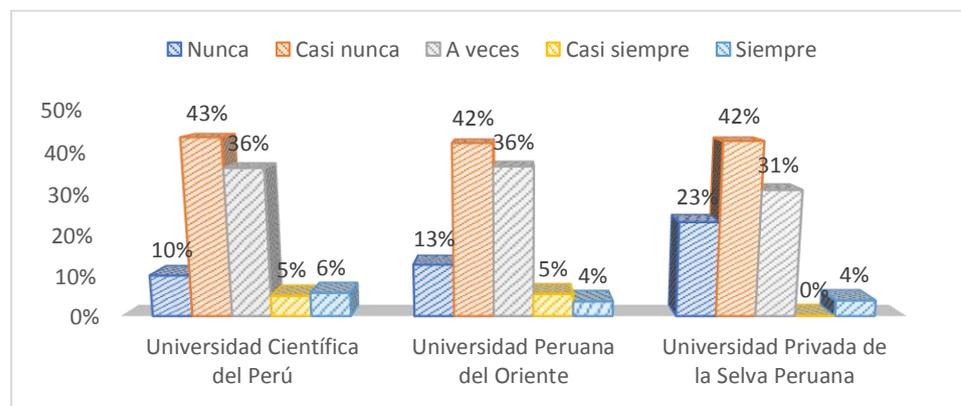
En el presenta cuadro y gráfico se observa que la imagen institucional en función a la realidad corporativa se viene dando de manera regular (62%) en la Universidad Científica del Perú, muy cerca al porcentaje que la Universidad Peruana del Oriente la cual obtuvo un índice regular (58%); sin embargo, en la Universidad Privada de la Selva Peruana se vienen desarrollando de manera deficiente (58% mala), pues se debe a

que la institución no posee una infraestructura moderna, ni cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades, así mismo las instalaciones no reflejan una imagen adecuada, lo mismo sucede con los equipos, ya que estos no son modernos, ni de última generación, finalmente el atuendo o vestimenta del personal no es el apropiado, lo cual influye en la imagen negativa. Así como diversas falencias que serán descritas detalladamente a continuación:

### Infraestructura

10. ¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?

Gráfico N° 14: Infraestructura



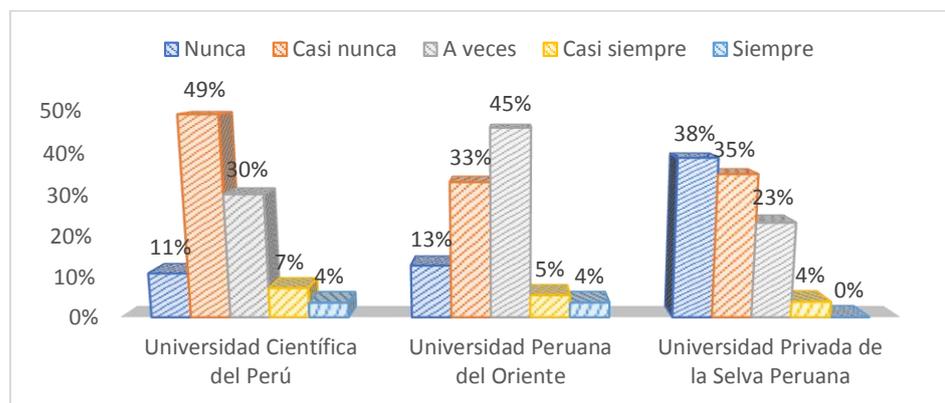
Fuente: elaboración propia

Asimismo, en el gráfico se puede observar que gran porcentaje de los estudiantes considera que las universidades no muestran una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes.

## Instalaciones

11. ¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?

Gráfico N° 15: Grado de trato directo



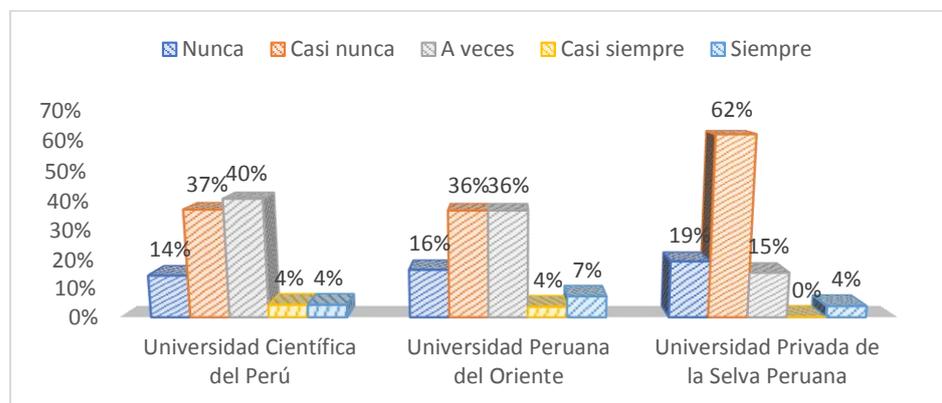
Fuente: elaboración propia

En el gráfico se observa que la imagen institucional se ve afectada por la inadecuada estructura y mantenimiento de las instalaciones, pues los encuestados de la Universidad Privada de la Selva Peruana, de la Universidad Peruana del Oriente y finalmente los encuestados de la Universidad Científica del Perú, señala que dichas instalaciones reflejan una mala imagen institucional, pues los interiores de las mencionadas instituciones no se encuentran correctamente estructuradas para el desarrollo de actividades, tampoco realizan el mantenimiento necesario y oportuno.

## Equipos tecnológicos

12. ¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?

Gráfico N° 16: Equipos tecnológicos



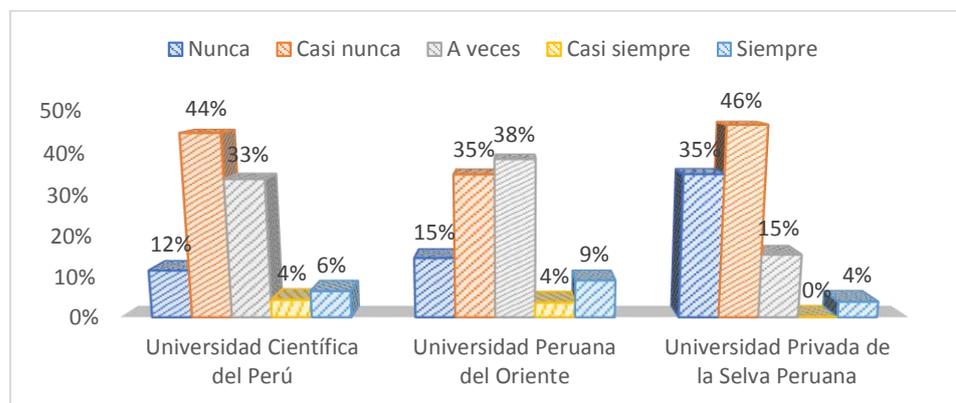
Fuente: elaboración propia

Como se observa el 62% de los encuestados de la Universidad Privada de la Selva Peruana, el 36% de encuestados de la Universidad Peruana del Oriente, y el 40% de encuestados de la Universidad Científica del Perú, consideran que solo, algunos equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a la imagen de la institución, ya que estos equipos antiguos tienden a dificultar las actividades del personal y a generar retrasos.

## Atuendo y uniformidad

13. ¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?

Gráfico N° 17: Atuendo y uniformidad



Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en el gráfico, la imagen institucional en relación al atuendo y uniformidad casi nunca es el adecuado, esto se refleja en la Universidad Científica del Perú (44%), en la Universidad Peruana del Oriente (35%) y en la Universidad Privada de la Selva Peruana (46%) debido a que el atuendo del personal no siempre es el apropiado y no refleja una buena imagen institucional.

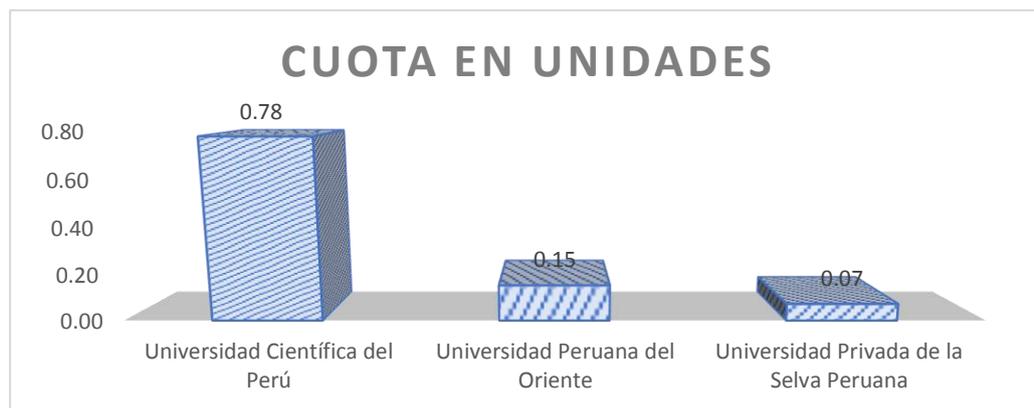
### 3.3. Determinar el nivel de cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016.

Cuadro N° 5: cuota en unidades

Universidades	Cuota en unidades	Unidades	%
Universidad Científica del Perú	Unidades vendidas por la compañía en el mercado	4287	0.78
	Total de unidades vendidas en el mercado	5529	
Universidad Peruana del Oriente	Unidades vendidas por la compañía en el mercado	843	0.15
	Total de unidades vendidas en el mercado	5529	
Universidad Privada de la Selva Peruana	Unidades vendidas por la compañía en el mercado	399	0.07
	Total de unidades vendidas en el mercado	5529	

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 18: cuota en unidades**



*Fuente: elaboración propia*

**Interpretación:**

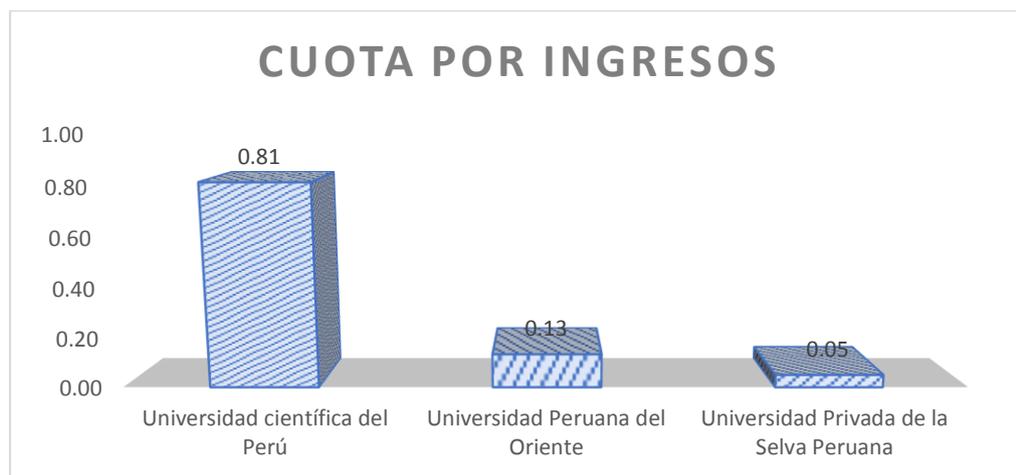
Tal como se aprecia en la presente cuadro y gráfico, el estudio se realizó empleando la cantidad de alumnos existentes en cada una de las universidades que vienen a ser las unidades vendidas por la compañía, para dividir las con el total de alumnos que representa la población, y el total de unidades vendidas en el mercado, obteniendo un índice de 0.07 en la Universidad Privada de la Selva Peruana, un 0.15 para Universidad Peruana del Oriente y 0.78 en la Universidad Científica del Perú, lo que significa que la UCP posee mayor cantidad de alumnado, además es el que cuenta con mayor nivel de cuota de mercado en relación a las unidades.

**Cuadro N° 6: cuota en ingresos**

Universidades	Cuota por ingresos	Ingresos	%
<b>Universidad científica del Perú</b>	Ventas de la compañía en el mercado	S/. 1,557,189.71	0.81
	Total de ventas en el mercado	S/. 1,910,984.96	
<b>Universidad privada de la selva peruana</b>	Ventas de la compañía en el mercado	S/. 257,536.50	0.13
	Total de ventas en el mercado	S/. 1,910,984.96	
<b>Universidad privada de la selva peruana</b>	Ventas e la compañía en el mercado	S/. 96,258.75	0.05
	Total de ventas en el mercado	S/. 1,910,984.96	

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico N° 19: cuota en ingresos**



*Fuente: elaboración propia*

**Interpretación:**

Como se aprecia en la presente cuadro y gráfico, el nivel de cuota de mercado se determinó en base las ventas de la compañía entre el total de ventas en el mercado, para ello se multiplicó los ingresos monetarios que recibe la institución por estudiante, en el caso de la Universidad Privada de la Selva Peruana cada alumno genera un ingreso de S/. 241.25 por mes que representa el promedio de las diferentes carreras, el cual se multiplicó por los 399 alumnos, determinando que las ventas promedio de la compañía es de S/. 96,258.75, asimismo la Universidad Peruana del Oriente cuenta con ingreso promedio mensual de S/. 305.50 multiplicado por 843 alumnos, la cual genera una venta promedio de S/. 257,536.50; por su parte la Universidad Científica del Perú cuenta con un ingreso promedio mensual de S/. 363.24 multiplicada por 4 287 estudiantes, obteniendo que la venta promedio representa el S/. 1,557,189.71, luego se procedió a sumar los resultados de ambas universidades alcanzando el total de ventas en el mercado S/. 1,910,984.96.

Posterior a eso se dividió las ventas de la compañía entre el total de ventas en el mercado resultando un índice de 0.05 a favor de la

Universidad Privada de la Selva Peruana, un 0.13 para la Universidad Peruana del Oriente y un 0.81 para la Universidad Científica del Perú, por consiguiente, se deduce que la UCP cuenta con mayor ingreso y es la que posee un alto nivel de cuota de mercado entre las Universidades de Iquitos. *(ver anexo 2)*

## CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados se ha logrado determinar que la imagen institucional se relaciona de manera significativa con la cuota de mercado, puesto que la universidad al demostrar una escala de “mala” imagen mínima la cantidad de alumnos que deseen estudiar en ella.

Después de conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las universidades de Iquitos, se determinó que ésta se viene desarrollando de manera regular en la Universidad Científica del Perú, pues ha sabido manejar sus debilidades, sin embargo aún existen deficiencias que deben ser consideradas, problemas similares se ha logrado identificar en la Universidad Peruana del Oriente, pues demuestra falencias en las relaciones interpersonales con los alumnos; por otro lado, la Universidad Privada de la Selva Peruana, obtuvo un resultado negativo, ya que la institución no cumple con los objetivos y políticas establecidas; así mismo, no hay una buena comunicación interpersonal, lo cual viene afectando la atención al cliente, además no resuelven oportunamente los problemas, no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades, tanto las instalaciones como los equipos no se encuentran en óptimas condiciones, por último el personal se viste informalmente, es decir ninguna de las universidades en estudio han mostrado una imagen adecuada ante su público objetivo.

Tras los resultados se determinó a la institución que posee mayor índice de cuota de mercado, esta es la Universidad Privada de la Selva Peruana, pues obtuvo un índice de (0.07, 0.05) con cantidad de 399 alumnos que recibe por ciclo académico en las diferentes carreras, así mismo es la que posee menor cuota de ingresos S/. 96,258.75, seguida por la Universidad Peruana del Oriente, que mantiene 843 alumnos (0.15, 0.13) estudiante, calculado a una cuota de ingreso de S/. 257,536.50; sin embargo, la Universidad Científica del Perú es la que mayor cuota de mercado, participación o aceptación tiene, ya que cuenta con 4 287 estudiantes en ciclo académico, pues tiene un ingreso mensual por alumno de S/. 1,557,189.71, por lo que obtuvo un índice (0.78, 0.81).

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las universidades, aplicar estrategias de marketing, enfocándose en crear una publicidad adecuada y atractiva para los estudiantes, además de aplicar estrategias nuevas para captar más alumnado.
- Así mismo se recomienda reformular diversas políticas y objetivos de las instituciones, direccionándolas a fidelizar al alumno, así mismo se recomienda mejorar aspectos relacionados al servicio, pues es el componente para crear buenas relaciones con el cliente, creando de esta manera una buena imagen de la institución.
- Se sugiere a la Universidad Privada de la Selva Peruana y Universidad Peruana del Oriente, mantener su nivel de cuota de mercado, mediante las técnicas e imagen institucional que posee, así mismo mejorar las deficiencias y aprovechar las oportunidades de mercado, por otro lado se sugiere a la Universidad Científica del Perú incrementar las actividades de marketing, además mejorar la imagen brindando un trato personalizado y directo, resolviendo rápidamente los problemas que tenga el cliente, mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales dentro de la institución.

## BIBLIOGRAFIA

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa* (3ª edición ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- Cobelo, A. (2013). *Imagen corporativa del restaurant "Bar San Roque"*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica nuestra señora de la Asunción, Asunción - Paraguay. Obtenido de <http://adecomunicaciones.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/cobelo-knapps.pdf>
- Domínguez, A. (2010). *Métricas de Marketing* (2º ed.). Madrid, España: ESIC.
- Gonzales, G. (2007). *Imagen institucional del ICAP: Perspectivas de la infraestructura física*. Tesis de maestría, Instituto Centroamericano de Administración Pública, Costa Rica. Obtenido de [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Gonzalez\\_Solis\\_Gloria\\_2007\\_PRO.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Gonzalez_Solis_Gloria_2007_PRO.pdf)
- Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de [http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos\\_download/metricas\\_de\\_l\\_marketing.pdf](http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_de_l_marketing.pdf)
- Jiménez, A. (2011). *Comunicación e imagen corporativa* (1º ed.). Barcelona: UOC.
- López, G. (2015). *Comunicación Digital y la Cuota de mercado del centro informático & internet my space de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ámbitos, Ambato - ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12877/1/352%20MKTsp.pdf>
- Ontaneda, A. (2010). *Imagen corporativa de las ONG, y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Tesis de maestría, Universidad de Palermo, Costa rica. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1102.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1102.pdf)
- Osorio, E. (2013). *Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica*. Tesis de pregrado, Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6000/OsorioEliana2013.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Perea, G. (2015). *Determinantes de la cuota de mercado de la industria de fondos de inversión*. Tesis doctoral, Universidad de Deusto, Deusto - Bilbao.

Obtenido de

file:///C:/Users/ARRIAGA/Downloads/TESIS%20GONZALO%20PEREA\_16aba7cb-1f16-b66b-2fbe-e10618e88198.pdf

Pérez, L. (2005). *Marketing social*. México: Pearson educación.

Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa* (2° ed.). Madrid, España: ESIC.

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial: la nueva e innovadora forma de hacer marketing*. España: GRIN.

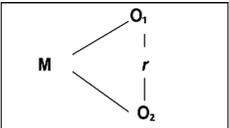
Quiñones, R. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Tesis de posgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>

Smith, A. (2016). *La matriz BCG: Análisis de la cartera*. Argentina: 50 minutos.es.

# **ANEXOS**

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Gestión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos"								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable I	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición		
¿Qué relación existe entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016?	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>Identidad de la empresa</b>	Cumplimiento de objetivos	Ordinal		
	Evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.				<p><b>H1:</b> Existe una relación significativa entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.</p> <p><b>HO:</b> No existe una relación entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.</p>		<b>Comunicación de la empresa</b>	Cumplimiento de políticas
								<b>Realidad corporativa</b>
				Trato directo				
				Comunicación Interna				
				Atención al cliente				
				Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias				
				Infraestructura				
				Instalaciones				
			Equipos tecnológicos					
	Atuendo y uniformidad							
				<b>Variable II</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	
		<b>Objetivo Específico</b>			<b>Cuotas en unidades</b>	Unidades vendidas por la compañía en el mercado	Razón	
	Conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.			Total, de unidades vendidas en el mercado				
	Determinar el nivel de cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016.			<b>Cuota por ingresos</b>	Ventas de la compañía en el mercado			
					Total, de ventas en el mercado			

<b>DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Descriptiva Correlacional	<b>Población</b>	<b>Para la reelección de datos:</b>
	La población del presente estudio estuvo compuesta por 5529 estudiantes de las universidades de Iquitos.	Encuesta
<b>Tipo de estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>INTRUMENTOS</b>
<b>No experimental</b>	La muestra estuvo compuesta por 359 estudiantes que serán divididos equitativamente entre las universidades de Iquitos durante el año 2016.	Cuestionario

## Anexo 2: Cuadros de bases de dato - Proceso de la cuota en ingresos

Universidad Privada de la Selva Peruana		Universidad Peruana del Oriente		Universidad Científica del Perú	
Ingresos por alumno (mensual)	S/.241.25	Ingresos por alumno (mensual)	S/.305.50	Ingresos por alumno (mensual)	S/.363.24
Alumno	399	Alumno	843	Alumno	4287
Ventas de la compañía	S/. 96,258.75	Ventas de la compañía	S/. 257,536.50	Ventas de la compañía	S/. 1,557,189.71
Total de ventas de mercado	S/. 1,910,984.96				

*Fuente: elaboración propia*

### **Anexo 3: Encuesta para evaluar la Imagen Institucional de las universidades particulares de Iquitos.**

#### **Grado de cumplimiento de objetivos**

1. ¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

#### **Grado de cumplimiento de políticas**

2. ¿Cree Ud., que en la universidad se respetan y cumplen cada una de las políticas establecidas?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

#### **Tipo de estructura organizacional**

3. ¿Considera que la estructura organizacional de la universidad es adecuada?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

4. ¿Qué tipo de estructura organizacional posee la universidad?

- (    ) Lineal
- (    ) Funcional
- (    ) Por división
- (    ) Matricial

### **Grado de trato directo**

5. ¿Considera que el personal brinda una atención personalizada y un trato directo?
- (    ) Nunca
  - (    ) Casi nunca
  - (    ) A veces
  - (    ) Casi siempre
  - (    ) Siempre

### **Tipo de comunicación Interna**

6. ¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida y amigable entre el personal?
- (    ) Nunca
  - (    ) Casi nunca
  - (    ) A veces
  - (    ) Casi siempre
  - (    ) Siempre
7. ¿Qué tipo de comunicación interna se identifica en la universidad?
- (    ) Ascendente
  - (    ) Descendente
  - (    ) Horizontal

### **Grado de atención al cliente**

8. ¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna y de calidad?
- (    ) Nunca
  - (    ) Casi nunca
  - (    ) A veces
  - (    ) Casi siempre
  - (    ) Siempre

### **Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias**

9. ¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?
- (    ) Nunca
  - (    ) Casi nunca
  - (    ) A veces
  - (    ) Casi siempre
  - (    ) Siempre

### **Infraestructura**

10. ¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

### **Instalaciones**

11. ¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

### **Equipos tecnológicos**

12. ¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

### **Atuendo y uniformidad**

13. ¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?

- (    ) Nunca
- (    ) Casi nunca
- (    ) A veces
- (    ) Casi siempre
- (    ) Siempre

**Anexo 4: Guía de levantamiento de información para analizar la Cuota de mercado de las universidades particulares de Iquitos.**

<b>Universidades</b>	<b>Cuota en unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>%</b>
Universidad Privada de la Selva Peruana	Unidades vendidas por la compañía en el mercado		
	Total de unidades vendidas en el mercado		
Universidad Peruana del Oriente	Unidades vendidas por la compañía en el mercado		
	Total de unidades vendidas en el mercado		
Universidad Científica del Perú	Unidades vendidas por la compañía en el mercado		
	Total de unidades vendidas en el mercado		

<b>Universidades</b>	<b>Cuota por ingresos</b>	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
Universidad privada de la selva peruana	Ventas e la compañía en el mercado		
	Total de ventas en el mercado		
Universidad privada de la selva peruana	Ventas de la compañía en el mercado		
	Total de ventas en el mercado		
Universidad científica del Perú	Ventas de la compañía en el mercado		
	Total de ventas en el mercado		