

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACION



**IMAGEN CORPORATIVA Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL PARA LA GESTION ESTRATEGICA DE
LA UNIVERSIDAD PRIVADA LIDER PERUANA. PROVINCIA
DE LA CONVENCION. AÑO: 2019**

Tesis presentada por: **Mg. JERONIMO
SORIA MORMONTOY.**

Para optar al grado académico de
Doctor en Administración.

Asesor:
Dr. Jesús Federico Barrionuevo Mujica.

CUSCO – PERU

2022

DEDICATORIA

Dedico a el presente trabajo, primeramente, a Dios por darme sabiduría e inteligencia para poder concluir esta meta importante en mi vida académica y profesional.

A mi familia y esposa por su apoyo, comprensión, consejos en los momentos difíciles y ser el pilar de mi motivación para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por darme la oportunidad de seguir superándome y lograr mi mayor anhelo académico.

A los profesores de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias administrativas, Contables, Económicas y Turismo, por ayudarme en el avance de mi tesis, agradecerles por sus orientaciones. Producto de ello, estoy escalando una etapa de mi vida y continuar con mis metas propuestas.

PRESENTACIÓN

Sr. Director de la Escuela de posgrado.

Sres. Miembros del jurado.

El presente trabajo de investigación titulado *Imagen corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana de la provincia de la Convención en el periodo 2019* se desarrolló con el propósito de evaluar la situación actual de las variables de estudio y la unidad de análisis, motivo por el cual se ha cumplido con llevar a cabo bajo el modelo y de acuerdo al reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; en tal sentido pongo a vuestra consideración dicho trabajo de investigación.

Mg. Jerónimo Soria Mormontoy

INTRODUCCIÓN

La globalización en estos tiempos ha generado cambios en todo aspecto, donde el ser humano tuvo que ser resiliente. Las empresas u organizaciones, tanto como instituciones públicas no fueron ajenos a estos cambios. Pero lo que causó impacto ante la globalización fueron los cambios tecnológicos que, abrieron posibilidades y con ella nuevos desafíos. Al margen de que el marketing digital brindaba muchas herramientas, sobre todo para las empresas; la imagen corporativa también cumplía un rol fundamental para empresas que buscaban posicionarse, visibilizar su personalidad, trayectoria, objetivos, valores, sus productos y servicios. Según Escalante (2017) una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa. Una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes corporativos que tratan de reducir el tiempo de búsqueda. Esto refiere a que, también la gestión estratégica sería eficaz para dichas empresas, de la mano, el trabajo de los colaboradores que lo conforman sería eficiente. Según la plataforma Líder directivo Dir&Ge (2018) menciona que, sólo el 30% de las pymes renuevan su imagen corporativa cada 10 años. El rediseño del logotipo, es una de las partes más importantes del cambio de look corporativo. La sociedad hoy en día, requieren diseños modernos exigiendo colores más atractivos, como los íconos fuera de lo común, la fuente y la tipografía. En ese sentido, las empresas más grandes son abiertas a rediseñar su imagen corporativa en un plazo nunca superior a los 10 años. Para Héctor Ampuero (Andina.pe, 2021), docente de UCAL, señala que, el contexto actual hizo que la gestión riesgos reputacionales sea cada vez más relevante para las empresas. Entonces, lo que sugiere es poner atención en la gestión de los canales digitales y trabajar en planes preventivos.

En Perú, la información sobre la formación de la imagen corporativa es escasa, existen estudios que abordan el tema, pero sólo es en nociones generales. (Benavente, 2017). Pioneros como Eduardo Devoto, ex gerente de Imagen Corporativa de Telefónica, así como Verónica Becerra, asesora de Comunicaciones en Pacífico Seguros y por último Carlos Reyes, gerente de BBVA concuerdan que es una forma de relacionarse de empresa a públicos, los cuales, a partir de la percepción del público se puede experimentar.

En la presente pesquisa, se pretende determinar la correlación de la imagen corporativa y compromiso organizacional para una gestión estrategia en la Universidad Privada Líder Peruana, La Convención, Cusco, 2019.

Para el mismo se ha abordado el esquema propuesto, que se desarrolla de la siguiente manera:

En la *primera parte*, el planteamiento del problema, en donde se plantea la formulación de las interrogantes, los objetivos generales y específicos, tanto así la justificación correspondiente y delimitación de estudio.

En la *segunda parte*, se desarrolló el Marco teórico conceptual, en el cual está el estado de arte de la investigación, las bases teóricas, el marco conceptual.

En la *tercera parte*, se hace un esbozo de las Hipótesis y variables, en cual se formula la hipótesis general e hipótesis específicas, así como la operacionalización de variables.

En la *cuarta parte*, se tiene la metodología de la investigación, señalando el tipo, nivel y diseño, así como la determinación de la población y muestra con su respectivo procesamiento y análisis de los datos.

En la *quinta parte*, se ha desarrollado el análisis e interpretación de resultados, donde se tiene la baremación, tablas y prueba de hipótesis.

Finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones y los anexos correspondientes.

RESUMEN

La presente pesquisa tuvo el objetivo de, Determinar la relación entre Imagen corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

El estudio por su naturaleza corresponde al nivel básico, de alcance correlacional y naturaleza cuantitativa. Se ha optado por un diseño no experimental y de corte transversal; el método de estudio que se consideró fue el hipotético deductivo. La población estuvo conformada por los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Privada Líder Peruana, representando un total de 486. Mientras la muestra, estuvo conformada por 215 personas, calculando la fórmula muestral. La técnica de recopilación de datos que se aplicaron, fueron la encuesta y revisión documental por medio de los instrumentos de cuestionario de preguntas y ficha de revisión documental.

La conclusión que se obtuvo fue la siguiente, la imagen corporativa tiene una relación directa y significativa en el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar la imagen corporativa y la Gestión estratégica se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,815 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene relación directa y significativa con la Gestión estratégica. Al final se establece que, la imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

Palabras claves: *Imagen corporativa, compromiso organizacional, gestión estratégica, Identidad corporativa, satisfacción laboral.*

ABSTRACT

The present research had the objective of determining the relationship between corporate image and organizational commitment for the Strategic Management of the Peruvian Leader Private University - Province of the Convention -2019.

The study by its nature corresponds to the basic level, of correlational scope and quantitative nature. A non-experimental and cross-sectional design has been chosen; the study method that was exceeded was the hypothetical deductive. The population was made up of students, teachers and administrative staff of the Peruvian Leader Private University, representing a total of 486. While the sample was made up of 215 people, calculating the sample formula. The data collection technique that was applied was the survey and documentary review through the question questionnaire and document review sheet instruments.

The conclusion that was obtained was the following, the corporate image has a direct and significant relationship in the organizational commitment. On the other hand, when correlating corporate image and Strategic Management, a Spearman's Rho coefficient = 0.815 is received with a degree of significance of $p = 0.000$, then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; The corporate image is directly and significantly related to Strategic Management. In the end, it is established that the corporate image has a direct and significant relationship in the organizational commitment, for a strategic management in the Peruvian Leader University, The Convention - 2019.

Key Words: *Corporate image, organizational commitment, strategic management, corporate identity, job satisfaction.*

RÉSUMÉ

La présente recherche avait pour objectif de déterminer la relation entre l'image de l'entreprise et l'engagement organisationnel pour la gestion stratégique de l'Université Privée Leader Péruvienne - Province de la Convention -2019.

L'étude par sa nature correspond au niveau de base, de portée corrélacionnelle et de nature quantitative. Un design non expérimental et transversal a été choisi ; la méthode d'étude envisagée était la déductive hypothétique. La population était composée d'étudiants, d'enseignants et de personnel administratif de l'Université Privée Péruvienne Leader, soit un total de 486. Alors que l'échantillon était composé de 215 personnes, le calcul de la formule de l'échantillon. La technique de collecte de données qui a été appliquée était l'enquête et la revue documentaire à travers les instruments du questionnaire question et de la fiche de revue documentaire.

La conclusion qui a été obtenue est la suivante, l'image de l'entreprise a une relation directe et significative dans l'engagement organisationnel. En revanche, lors de la corrélation image corporative et gestion stratégique, un coefficient Rho de Spearman = 0,815 est reçu avec un degré de signification de $p = 0,000$, puis l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse alternative est acceptée ; L'image de l'entreprise est directement et significativement liée à la gestion stratégique. En fin de compte, il est établi que l'image de l'entreprise a une relation directe et significative dans l'engagement organisationnel, pour une gestion stratégique dans l'Université Péruvienne Leader, La Convention - 2019.

Mots clés : *Image corporative, engagement organisationnel, gestion stratégique, identité corporative, satisfaction au travail.*

Índice general

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
RÉSUMÉ	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xiv
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Justificación de la investigación	17
1.3.1. Relevancia Social	17
1.3.2. Implicancias Prácticas	17
1.3.3. Utilidad Metodológica	17
1.4. Objetivos de la Investigación	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	19
2.1. Bases teóricas	19
2.1.1. Imagen Corporativa	19

2.1.2.	Compromiso Organizacional.....	24
2.1.3.	Enfoque tridimensional del compromiso organizacional	24
2.1.4.	Gestión.....	33
2.1.5.	Gestión Estratégica	34
2.1.6.	Administración Estratégica	36
2.1.7.	El proceso de administración estratégica.....	37
2.2.	Marco conceptual.....	41
2.3.	Antecedentes empíricos de la investigación	46
2.3.1.	Antecedentes Internacionales	46
2.3.2.	Antecedentes Nacionales	47
2.3.3.	Antecedentes Locales y/o Regionales	50
CAPÍTULO III		53
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		53
3.1.	Hipótesis	53
3.1.1.	Hipótesis General	53
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	53
3.2.	Identificación de variables e indicadores.....	53
3.2.1.	Variable I: Imagen Corporativa.....	53
3.2.2.	Variable II: Compromiso Organizacional	55
3.2.3.	Variable III: Gestión Estratégica	56
3.2.4.	Operacionalización de las Variables.....	58
CAPÍTULO IV		60
MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN		60
4.1.	Ámbito de estudio	60
4.2.	Tipo de Investigación.....	61
4.3.	Unidad de Análisis.....	61
4.4.	Diseño de la Investigación.....	61

4.5. Población de estudio	61
4.6. Muestra de la Investigación	62
4.7. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	63
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	63
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	63
CAPÍTULO V	65
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
5.2. Resultados descriptivos de las variables	65
5.3. Resultados por dimensiones.....	68
5.4. Prueba de normalidad	78
5.5. Contrastación de hipótesis	78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	86
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	100

Índice de tablas

Tabla 1	Población	51
Tabla 2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
Tabla 3	Interpretación de los valores de correlación	53
Tabla 4	Imagen Corporativa	54
Tabla 5	Compromiso organizacional	55
Tabla 6	Gestión estratégica	56
Tabla 7	Símbolos	57
Tabla 8	Medios escritos y audiovisuales	58
Tabla 9	Atmósfera	59
Tabla 10	Acontecimientos	60
Tabla 11	Compromiso afectivo	61
Tabla 12	Compromiso continuo	62
Tabla 13	Compromiso normativo	63
Tabla 14	Planificación de programas de estudio	64
Tabla 15	Gestión del perfil de egreso	65
Tabla 16	Aseguramiento de calidad	66
Tabla 17	Prueba de normalidad	67
Tabla 18	Correlación de variables	68
Tabla 19	Contrastación de hipótesis específica 1	69
Tabla 20	Contrastación de hipótesis específica 2	70
Tabla 21	Contrastación de hipótesis específica 3	71
Tabla 22	Contrastación de hipótesis específica 4	73

Índice de figuras

Figura 1: Las tres dimensiones del compromiso en relación a otros elementos	26
Figura 2. Ubicación de la Universidad Líder Peruana.....	60
Figura 3 Imagen corporativa.....	65
Figura 4: Compromiso organizacional	66
Figura 5:Gestión estratégica	67
Figura 6 Símbolos.....	68
Figura 7:Medios escritos y audiovisuales.....	69
Figura 8: Atmósfera.....	70
Figura 9: Acontecimientos	71
Figura 10: Compromiso afectivo	72
Figura 11: Compromiso continuo.....	73
Figura 12: Compromiso normativo	74
Figura 13: Planificación de programas de estudio	75
Figura 14: Gestión del perfil de egreso	76
Figura 15: Aseguramiento de calidad.....	77

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En la actualidad, la importancia de tener una buena imagen corporativa ha aumentado en las instituciones tanto públicas como privadas, así lo afirma Capriotti (2013) donde menciona que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta pública o privada. Se puede encontrar a muchos directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”.

Una buena imagen corporativa nos permitirá tener una presencia más consolidada en el entorno donde se desempeña la organización, hoy en día tener una buena imagen está inmerso en un buen Marketing, cuando hablamos de marketing estamos hablando de los medios que se utiliza para que el público perciba nuestra presencia y asimismo la reconozcan; como lo menciona (Capriotti, 2013) “La imagen corporativa es aquella que tienen los públicos en cuanto a entidad”.

En el Perú la imagen corporativa está adquiriendo una importancia fundamental tanto para las entidades públicas y privadas. Según Gestión (2016) define, “la imagen y reputación de una marca son los activos más importantes de una empresa”. Sabemos que la imagen es una herramienta intangible para las organizaciones y que nos sirve para llegar al público objetivo, donde de esta manera adquirimos notoriedad en la sociedad, vale decir que la implementación de un adecuado marketing acorde con la imagen de la organización, dará mayor relevancia a la entidad.

En Cusco, las instituciones privadas, buscan que las personas conozcan su imagen corporativa, y cuál es su fin para con la sociedad; lo cual ha llevado también a que estas instituciones de alguna manera promuevan más su imagen corporativa, en el caso de las instituciones públicas aún se ve que ellas promueven su imagen de una manera muy convencional, por lo cual se ha observado poca influencia de estas organizaciones ante la sociedad.

La Universidad Privada Líder Peruana de la provincia de la Convención, es una institución que se dedica a la formación de profesionales en distintas especialidades; actualmente la institución tiene una presencia débil en cuanto a su imagen corporativa, debido a distintos factores los cuales los clasificamos en sus principales dimensiones:

En cuanto al símbolo se evidencia que esta no es fácilmente reconocida y al mismo tiempo difícil de recordar ante la complejidad de la imagen y los elementos que contiene

e igualmente en el color corporativo de la institución difícilmente es identificable para la sociedad, tomando en cuenta que este representa la propia imagen de organización. Por otro lado, los medios escritos y audiovisuales se observan que, en la Universidad Líder Peruana, utilizan medios de publicidad convencionales en el uso de afiches y catálogos; en cuanto a las exposiciones de las actividades que realiza no se emplea una publicidad adecuada por lo mismo que no genera un mayor impacto en la sociedad, esto hace que no tenga mayor notoriedad en el ámbito donde se desempeña, implementándola de manera deficiente y poco efectiva.

De continuar así la Universidad Líder Peruana, no tendrá mayor impacto en cuanto a su imagen corporativa (logo, nombre y ubicación) por las personas, consecuencia de una inadecuada utilización de medios escritos y audiovisuales, tanto también de la inadecuada empleabilidad de la atmósfera donde se desempeña.

Propósito de la investigación es resolver el problema del mal uso de las herramientas y estrategias para que la empresa refleje una imagen corporativa eficaz, sobre todo exista una adecuada Gestión estratégica.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la Imagen Corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre los símbolos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?

P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?

P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre la atmósfera en la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?

P.E.4: ¿Cómo son los acontecimientos de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia Social

La presente investigación permitirá dar apertura para nuevas investigaciones, por lo tanto, contribuirá con información acerca de la imagen corporativa, pasando a ser una base de las estrategias comunicativas con una orientación de la acción de la organización.

1.3.2. Implicancias Prácticas

El resultado del estudio permitirá a la institución conocer de manera específica la realidad de la actualidad de su imagen corporativa en que se encuentra la institución, a partir de la cual podría restablecer sus estrategias de imagen corporativa a fin de instituir una mayor presencia en la sociedad.

1.3.3. Utilidad Metodológica

La presente investigación es de tipo básico, de alcance explicativo y de diseño no experimental, por lo cual proporcionara la información pertinente para poder describir la imagen corporativa y permitirá emplear un instrumento que coadyuve a tener un enfoque más claro de la institución.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre Imagen corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Describir la relación entre los símbolos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

O.E.2: Conocer la relación entre los medios escritos y audiovisuales y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

O.E.3: Describir la relación entre la atmósfera y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

O.E4: Determinar la relación entre los acontecimientos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Imagen Corporativa*

Según Asensio del Arco & Vásquez (2009), quien indica:

La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, principios y sus valores, debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre sus clientes tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa “La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina imagen intencional. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con: símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos” (Asensio del Arco & Vásquez, 2009).

2.1.1.1. Símbolo.

De acuerdo a Asensio del Arco & Vásquez (2009), son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad en la organización y del producto que ofrece o de construir una imagen de marca a través de una persona famosa, color de identificación, y a veces, piezas específicas de sonido o de música. Tales como:

- **Logotipo**

Según Pujol (1999) define que, el logotipo es el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. La decisión del logotipo adquiere en la actualidad una gran fuerza, dadas los miles de referencias que compiten en los mercados “una imagen vale más que mil palabras” (p. 193).

- **Color corporativo**

“Los colores corporativos son elementos fundamentales para la identificación de la institución, a través del uso del identificador corporativo, y muchos otros aspectos de comunicación en la universidad” (Universidad Rafael Beloso Chacin, 2016).

“El color resulta un aspecto altamente identificador en la configuración de la identidad visual. Todas las reproducciones de color deben coincidir con los colores de la institución ya que las diferentes variaciones de papel o de los distintos soportes exigirán ajustes con el fin de mantener la misma percepción óptica” (Universidad Nacional del Santa, 2016).

- **Tipografía corporativa**

La utilización de diferentes tipos de letras (y formas en los números y símbolos) en la escritura de los nombres de las marcas es otra de las herramientas utilizadas por las empresas para dotar de significados más concretos a los mismos y aumentar así su recuerdo y diferenciación (Villanueva & de Toro, 2017, p. 131).

El elemento tipográfico es un aspecto muy importante dentro de la identidad de toda empresa, ya que conlleva a una presencia icónica del nombre (Universidad Privada Líder de Cusco), que junto a una función puramente verbal, aporta ciertos significados complementarios totalmente visuales (Universidad Rafael Beloso Chacin, 2016).

Debido a las necesidades comunicacionales de la institución es prioridad definir una tipografía complementaria para ser utilizada en la creación de textos epígrafes que formaran parte de todo el material impreso (cartas, tarjetas, folletos, libros, carteles, entre otros) producido por los distintos departamentos que componen la institución (Universidad Rafael Beloso Chacin, 2016).

2.1.1.2. Medios Escritos y Audiovisuales.

Los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de la imagen que la empresa desea comunicar (Asensio del Arco & Vasquez, 2009).

- **Catálogos**

Según Cerón (2012) el catálogo es la memoria de la exposición su imagen debe relacionarse con la imagen que la curaduría ha dado a la exposición y al montaje. Su producción puede durar uno o dos meses, y comprende el acopio del material fotográfico, textos, diseño, impresión. Previamente se habrá acordado cuantos ejemplares se dará a los patrocinadores y participantes y cuantos quedarán a disposición de los organizadores, que a su vez decidirán el sistema de distribución; si son de adquisición gratuita o vendida.

Un catálogo es una guía donde el espectador encontrara información y disposición de las obras en el espacio (El País, 2016).

Los catálogos son parecidos a las guías, excepto que dan una descripción completa de cada artículo ofrecido. Es ventajoso utilizar una guía utilizada por los posibles clientes (Buskirk, 1970).

- **Exposiciones de obras de arte**

Según Pujol (1999) menciona que, mostrar al público los productos o servicios de una compañía, con objeto de que este se familiarice con ellos e intentar inducir su consumo (p. 141). Puede realizarse en el marco de una feria o congreso, o bien mediante reuniones en hoteles, etc.

- **Afiches**

El afiche es un lenguaje gráfico, que sirve como una herramienta de mucha eficacia para comunicar ideas y convocar gente, inicialmente los originales fueron resueltos en blanco y negro. Tipografías transferibles por el sistema letraset o fotocomposición posteriormente armados en el tablero de dibujo (Carreras, 2018, p. 17).

En la actualidad el cartel se revitaliza por el auge de las redes sociales ampliando su velocidad de transmisión personalización y poder de llegada a cualquier punto del planeta. Las convocatorias InterPrivada y bienales de carteles tienen una difusión y convierten a las exposiciones en experiencias interactivas (Carreras, 2018, p. 18).

- **Publicidad**

Todos los anuncios publicitarios tienen 4 características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal
- Un patrocinador identificado
- Transmitido por uno o varios medios

- El patrocinador paga al medio del que transmite el mensaje.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organizaciones. Siendo la mayor parte de las organizaciones que hacen publicidad de distintas maneras

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.1.1.3. Atmósfera.

Es el aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos y servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece (diseño de sus edificios, colores, materiales y mobiliario) (Asensio del Arco & Vásquez, 2009).

- **Infraestructura**

Según Marx (1986) la infraestructura es la base material de la economía e incluye todas las fuerzas y relaciones de producción. Esta sostiene la estructura social y sobre ella se encuentra la superestructura, que incluye la cultura, literatura, religión, filosofía, el arte y la ciencia, junto con las instituciones políticas y jurídicas.

- **Ambientación**

Según Pujol (1999) define que, se denomina hacia el espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías sobre todo las que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente” que pueda ser relacionado con la empresa (p.12). En ocasiones puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa.

- **Equipo**

Está inmerso dentro de los símbolos materiales como puede ser el tipo de mobiliario o los automóviles que la empresa adquiere para su servicio tanto de reparto para sus ejecutivos (Montufar Guizar, 2008).

2.1.1.4. Acontecimientos.

Indican que este se da a través de los patrocinios de diversos eventos (Asensio del Arco & Vasquez, 2009).

Los patrocinios nos sirven para construir lealtad a la marca y otros sentimientos positivos hacia una empresa, muchos líderes de marketing utilizan patrocinios y marketing de eventos. Estos programas posibilitan reunirse con los clientes actuales, proveedores y otros, en situaciones únicas (Clow & Baack, 2010).

- **Murales**

Según Memoria del III encuentro internacional (2005)

el origen de la pintura mural en el área cuzqueña se remonta al periodo prehispánico, en las etapas pre inca e inca. Ejemplos la primera se encuentra principalmente en abrigos y cuevas que fueron ocupados por cazadores, recolectores y que datan por lo menos 5,000 años a.C.

Los incas acostumbraron a decorar los muros de sus construcciones con pinturas en las que destacaron los temas religiosos e históricos.

La pintura mural no puede ser considerada como un objeto más, pues al estar ligada a la edificación a la que pertenece, pasa a ser su componente. Para los artistas que concebían un programa mural en un recinto de grandes proporciones, el espacio arquitectónico era determinante y sus propuestas se hacían en función de la percepción que se deseaba lograr. En las expresiones murales más frecuentes, las que se dan en las iglesias, la articulación orgánica de la pintura mural y la arquitectura se percibe en la vinculación iconográfica y litúrgica, es decir entre la secuencia temática y simbólica de los motivos pintados y la función del recinto religioso.

- **Exposiciones**

Ventajas de contacto personal, oportunidad de mostrar el producto. (Buskirk, 1970).

- **Ferias de arte**

Es un escenario donde se reúnen galeristas, artistas, coleccionistas y público para conocer un tiempo determinado el arte que se está realizando en una región. Una oportunidad de encontrarse en un mismo lugar y compartir experiencias en torno al arte.

Una feria sirve para dar visualización de los artistas y sus trabajos, a la vez poder acercarnos al público en general, dando además la oportunidad de poder adquirirlos (El País, 2016).

Anualmente tienen lugar lagunas actividades de ferias y exhibiciones de las cuales se mueven tanto mayoristas como minoristas para ver los artículos con los que puede contar (El País, 2016).

2.1.2. *Compromiso Organizacional*

El compromiso es considerado por las empresas como un elemento sustancial para retener a los buenos colaboradores. (Jiménez, Acevedo, Salgado, & Moyano, 2009)

El compromiso organizacional es el grado en que un colaborador se identifica con una organización en particular, y las metas de esta, y desea mantener su relación con ella. (Robbins & Judge, Comportamiento organizacional, 2009)

El compromiso laboral demanda que el colaborador se encuentre disponible para asumir el rol encomendado y esté dispuesto a realizar esfuerzos para lograr el objetivo mutuo. (Arbaiza, 2017)

“El ‘compromiso organizacional’ es una expresión que hace referencia al compromiso conjunto de los colaboradores de una organización en relación con los objetivos, la visión y la estrategia que esta ha definido, cómo se identifican con dichos conceptos y qué consistencia tiene este compromiso con respecto al futuro”. (Alles, 2016)

En las empresas, el concepto de compromiso laboral es considerado como el vínculo de lealtad por el cual el colaborador desea permanecer en la organización, debido a la motivación implícita del colaborador. (Araujo & Brunet, 2011)

El compromiso organizacional se le define como al grado en que un colaborador internaliza los valores y objetivos de su organización y siente una fuerte lealtad hacia su lugar de trabajo. (Zamora, 2009)

2.1.3. *Enfoque tridimensional del compromiso organizacional*

Según autores como, Cohen (2009), Randall & Cote (1991) citado en Ruiz de Alba (2013) el compromiso en los campos de trabajo vienen desde los años 60 y se enfocan hacia el concepto del compromiso organizacional, y con el paso del tiempo el compromiso fue atención en los puestos de trabajo y grupo de trabajo.

Respecto a los antecedentes del compromiso, se mencionan tres tipos de variables: organizacionales, personales y de entorno, según (Meyer & Allen, 1991), los cuales se conceptualizan:

- **Organizacionales:** se refieren a la naturaleza de trabajo, descripción del puesto, políticas de recursos humanos, la comunicación, el grado de participación en la organización y los estilos de liderazgo de los directivos.
- **Personales:** Se refieren a la edad, género, antigüedad en el cargo, expectativas en el trabajo, valores respecto al trabajo, responsabilidades familiares, afectividad y motivación.
- **Entorno:** Se refiere a las oportunidades laborales.

Meyer & Allen (1991) comentan de tres dimensiones del compromiso: continuidad, afectiva y normativa, basados en este enfoque González & Guillén (2008) analizaron la dimensiones de la siguiente manera:

Tipo de compromiso	Características	El individuo	Tipo de contrato psicológico	Valores	Resultados
De continuidad	Se siente obligado, por ejemplo por el sueldo que percibe.	“ tiene ” que estar en la organización Juicios más racionales (coste personal de abandono)	Transaccional (coste de oportunidad ligado a pertenencia)	Mera aceptación o sometimiento a los valores de la empresa (incluso pueden ser contrarios pero se “aceptan” a cambio del salario)	Desempeño al mínimo Absentismo (físico o psicológico) Rotación (o intención de abandono)
Afectivo	Aparecen sentimientos de pertenencia, afecto, alegría.	“ quiere ” estar en la organización Enfoque más emocional	Relacional (vínculo emocional)	Identificación y congruencia entre valores de la persona y de la organización	Aceptación del cambio Satisfacción laboral Iniciativa Espíritu cooperativo Deseo de permanencia
Normativo	Lealtad, sentirse de fondo obligado	El individuo está “ determinado ” a contribuir a los fines de la organización Se desarrolla la firme determinación de ser leal Deber moral (no hace falta que esté presente lo afectivo, aunque si está es de ayuda)	Relacional (fidelización) (vínculo racional)	Se produce el compromiso moral mediante la identificación con los fines y objetivos de la organización (se interiorizan los valores y misión de la organización)	Contribución a los objetivos Implicación con la misión Ayuda al desarrollo de otras personas (más allá de la mera cooperación) Prescriptor de la empresa (deseo de que otros vengan a la empresa)

Figura 1: Las tres dimensiones del compromiso en relación a otros elementos

Fuente: extraído de Gonzáles & Guillén (2008)

De acuerdo a la Figura 1, se puede mostrar que, en el primer nivel, existe un planteamiento básico del “coste de oportunidad”. Es decir, ante un nivel de compromiso muy bajo, el individuo tendría la desventaja de perder. Mientras que, en el segundo nivel de compromiso afectivo, se produce en el individuo sentimientos positivos de pertenencia y lealtad. Finalmente, en el tercer nivel, se produce en el individuo identificación con los objetivos de la organización. Algunos autores lo denominan compromiso moral, para Jaros et al.(1993), el compromiso moral es una continuación del afectivo y en muchos casos se produce un lógico solapamiento, pues no tiene que ser excluyentes entre sí.

2.1.3.1. Componentes del Compromiso Organizacional.

De acuerdo a Meyer y Allen (1997) citados en (Starnes & Truhon, 2006) identificaron tres tipos de componentes del compromiso organizacional: Afectivo, de continuidad y normativo:

a. Compromiso afectivo

El compromiso afectivo o moral se produce cuando los colaboradores abrazan plenamente las metas y los valores de la organización. Se involucran emocionalmente con la organización y se sienten personalmente responsables del nivel de éxito de la organización. Estos colaboradores suelen demostrar altos niveles de rendimiento, actitudes positivas en el trabajo y un deseo por permanecer con la organización. (Starnes & Truhon, 2006)

Donde se consideran los siguientes indicadores:

- Compromiso con los objetivos y metas institucionales

“Se refiere a la disposición a actuar en concordancia con la misión, los valores, las políticas, los planes y las estrategias organizacionales”. (Toro, 1998)

- Involucramiento con la organización

Mide el grado en que un individuo se identifica psicológicamente con su puesto de trabajo y considera que su nivel de desempeño percibido es importante para la valía personal. Los colaboradores con un nivel alto de involucramiento en el trabajo se sienten muy identificados e interesados por la actividad que realizan. (Robbins & Judge, Comportamiento organizacional, 2009)

- Estados de ánimo de los colaboradores

Los colaboradores tienen sentimientos laborales difusos y a la vez muy dinámicos; reflejan los puntos de vista generales y pueden cambiar en menos de un día, una hora o de un minuto a otro. Estas actitudes variables hacia su trabajo se conocen como estados de ánimo en el trabajo. El estado de ánimo de un empleado se describe como fluctuante: de negativo (“hoy odio esta tarea”) a positivo (“en este momento, estoy emocionado por este nuevo reto”), y de frágil a fuerte e intenso. Los estados de ánimo muy

positivos son evidentes en la energía, pasión, vitalidad y entusiasmo del colaborador. Esta clase de estados de ánimo son importantes para un gerente, porque anticipan una atención más esmerada en el servicio al cliente, un ausentismo más bajo, un incremento de la creatividad y mayor cooperación interpersonal. (Newstrom, 2011)

- Deseo de permanencia

La permanencia es una decisión del colaborador, lo que significa que está comprometida una elección entre distintas alternativas. Donde, el colaborador puede elegir permanecer o abandonar una organización por diversos motivos. Luhmann (1997). Citado por (Zamora, 2009, pág. 446)

b. Compromiso de continuidad

El compromiso de continuidad o de cálculo ocurre cuando colaboradores basan su relación con la organización en lo que reciben a cambio de sus esfuerzos y lo que se perderían si salieran (es decir, pago, beneficios, asociaciones) Estas personas ponen su mejor esfuerzo solo cuando las recompensas coinciden con sus expectativas. (Starnes & Truhon, 2006). Donde se presentan los siguientes indicadores:

- Remuneraciones

Es la compensación económica efectuada por la empresa que percibe directamente el colaborador por el esfuerzo realizado, física y/o intelectualmente, cualesquiera que sean factores tenidos en cuenta, los sistemas seguidos y la modalidad de pago que se emplee. (Casas, 2002)

- Recompensas

“Uno de los motivadores más poderosos es la recompensa por el trabajo bien hecho. La recompensa funciona como un refuerzo positivo y como un indicador del comportamiento que la organización espera de sus participantes” (Chiavenato I. , Administración de Recursos Humanos, 2007)

- Prestaciones sociales

Son ciertas gratificaciones y beneficios que las organizaciones otorgan, a todos o a una parte de sus colaboradores, en forma de pago adicional a sus salarios. Por lo general, constituyen un paquete de beneficios y servicios que forma parte integral de la remuneración de los colaboradores. Las prestaciones y los servicios sociales incluyen toda una variedad de facilidades y beneficios que ofrece la organización, como asistencia médico-hospitalaria, seguro de vida, alimentación subsidiada, transporte, pago por antigüedad en la compañía, planes de pensión o jubilación, etc. (...) En realidad, las prestaciones, además de su aspecto pecuniario o financiero, sirven para librar a los colaboradores de una serie de trastornos, como tener que buscar medios de transporte para llegar a la compañía o encontrar restaurantes para alimentarse a la hora de comer. Las prestaciones sociales tienen estrecha relación con algunos aspectos de la responsabilidad social de la organización. (Chiavenato, 2009)

c. Compromiso normativo

El compromiso normativo se produce cuando los colaboradores permanecen con una organización basada en los estándares esperados de comportamiento o normas sociales. Estos individuos valoran obediencia, cautela y formalidad. (Starnes & Truhon, 2006). Donde se identifican los siguientes indicadores:

o Estándares de comportamiento

“Todos los grupos han establecido normas que son los estándares aceptables de comportamiento que comparten los miembros del grupo. Las normas les dicen lo que en ciertas circunstancias deben esperar y lo que no (...) Las normas difieren entre los grupos, comunidades y sociedades, pero todos las tienen. Las normas cubren virtualmente todos los aspectos del comportamiento de los grupos. Es probable que la más común sea la norma de desempeño. No es raro que los grupos de trabajo den a sus miembros claves específicas de la intensidad con que hay que trabajar, cómo hacer el trabajo, qué nivel de producción lograr, el

nivel de tardanza apropiado, etc.” (Robbins & Judge, Comportamiento organizacional, 2009)

- o Valores de los colaboradores

Cada persona llega a una organización con un conjunto de valores personales relativamente afianzados, los cuales representan convicciones básicas sobre lo que es correcto e incorrecto. Nuestros valores se desarrollan desde de una edad temprana, de acuerdo con lo que vemos y escuchamos de nuestros padres, maestros, amigos y otros. Por lo tanto, los colaboradores de la misma empresa frecuentemente poseen valores muy diferentes. (Robbins & Coulter, 2005)

2.1.3.2.Importancia del Compromiso Organizacional.

De acuerdo a (Loli, 2007), el compromiso de los colaboradores con la organización es una forma de lograr efectividad y calidad en las organizaciones para ser más competitivas en el mercado, por lo que, conocer el compromiso de los colaboradores es vital.

Según (Chiavenato I. , 2009, pág. 25), ahora se busca el compromiso personal y la responsabilidad solidaria por medio del trabajo en equipo de los colaboradores, pues al unir esfuerzos, los colaboradores se sobreponen a sus limitaciones individuales y logran resultados. El resultado del esfuerzo colectivo no es una suma, sino una multiplicación.

Es así, que los colaboradores comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de las empresas. (Jimenez, 2007, pág. 11)

La importancia del compromiso organizacional es el impacto directo que tiene en actitudes y conductas del colaborador; como aceptación de metas, valores y cultura de la organización, disminución de ausentismo, baja rotación de personal, entre otros. (Soberanes & De la Fuente, 2009)

2.1.3.3.Variables del Compromiso Organizacional.

De acuerdo a (Juaneda & Gonzales, 2007), mencionan que las variables que condicionan el nivel de compromiso de los individuos hacia la organización se pueden agrupar en torno a tres categorías: Variables

relacionadas con las características del individuo, variables relacionadas con los aspectos del trabajo y variables relacionadas con la organización.

2.1.3.4. Determinantes del Compromiso Organizacional.

Para (Álvarez, 2008), los posibles determinantes del compromiso organizacional pueden ser clasificados en tres grupos fundamentales:

- El primero de ellos alude a las características demográficas y personales del individuo.
- El segundo se incluyen diversas características del puesto y condiciones laborales.
- Tercero se refiere a experiencias y/o apreciaciones de carácter más subjetivo que el colaborador percibe en su ámbito laboral.

2.1.3.5. Tendencias de los Colaboradores Comprometidos.

De acuerdo a (Aon plc, 2015, pág. 9), los colaboradores comprometidos tienen tendencia a:

- Hablar, pues se expresan positivamente acerca de la organización con los compañeros de trabajo, colaboradores potenciales y clientes.
- Permanecer, pues tienen un intenso sentido de pertenencia y deseo de ser parte de la organización.
- Contribuir, pues están motivados y se esfuerzan por lograr el éxito en su trabajo y para la empresa.

2.1.3.6. Tipos de Colaboradores según su Compromiso.

De acuerdo a (Gallup Inc, 2013), distingue tres tipos de colaboradores en relación con su compromiso:

- Los colaboradores no comprometidos pueden ser difíciles de detectar, pues no son hostiles o perturbadores. Se muestran y matan el tiempo con poca o ninguna preocupación por los clientes, la productividad, la rentabilidad, el desperdicio, la seguridad, la misión y el propósito de los equipos, o el desarrollo de los clientes. Están pensando en el almuerzo o en su próximo descanso.
- Los colaboradores activamente desenganchados o desvinculados pueden dañar la empresa. Pues acaparan el tiempo de los gerentes; tienen más accidentes en el trabajo; reportan más defectos de

calidad; contribuyen al "encogimiento" o robo; están más enfermos; pierden más días (...). Sea cual sea que el colaborador comprometido haga, como la solución de problemas, la innovación y la creación de nuevos clientes, el activamente desenganchado tratar de no hacer.

- Por otro lado, los colaboradores comprometidos son los mejores colegas. Ellos cooperan para construir un equipo, una empresa o una organización, y están detrás de todo lo bueno que sucede allí. Estos colaboradores están involucrados, entusiasmados y comprometidos con su trabajo. Ellos saben el alcance de sus trabajos y buscan nuevas y mejores maneras de lograr resultados. Están 100% comprometidos psicológicamente con su trabajo. Y, son las únicas personas en una organización que crean nuevos clientes.

2.1.3.7.El Compromiso Organizacional en el siglo XXI.

Considerando los cambios en las organizaciones en el siglo XXI (por ejemplo, la globalización, el crecimiento de la tecnología de la información), algunos han sugerido que el compromiso organizacional es un concepto anticuado. Sin embargo, algunas de estas, como la globalización, han llevado a las organizaciones a ser más diversas y ha aumentado el interés en estudiar el compromiso organizacional en otras naciones. (Starnes & Truhon, 2006)

Además, (Chiavenato I. , 2009, pág. 32) sustenta que aun cuando la vieja y tradicional fidelidad del colaborador se está convirtiendo en material de museo debido a los cambios en las modalidades del empleo (parcial, de medio tiempo, trabajo a distancia, oficina en casa, trabajo compartido, cooperativas de trabajo, etc.), las organizaciones esperan compromiso y dedicación de las personas que trabajan en ellas, a pesar de la temporalidad y de la ubicación. Cada integrante de la empresa es vista como proveedor de talento y competencias para la organización, y ya no como un burócrata, como ocurría antiguamente.

En la actualidad, y cada vez más en el futuro, según Arias (2001) el compromiso de los colaboradores con la organización constituirá un

activo importante para esta. Aun cuando todavía no se acostumbre especificar este rubro directamente en los estados financieros.

De acuerdo a Deloitte (2015), cultura y compromiso fueron calificadas como el asunto más importante que enfrentan las compañías alrededor del mundo, pues el 87% de las organizaciones citan la cultura y el compromiso como uno de sus principales retos. Por lo tanto, este reto resalta la necesidad de que los líderes de negocio y de RRHH tengan un entendimiento claro de la cultura de su organización, y reexaminen cada programa de RRHH y de talento de manera que pueda comprometer y empoderar a su gente.

Para (Diario Gestión, 2015), el colaborador para toda la vida ya no existe. Las aspiraciones y el éxito profesional aumentan la rotación no deseada de personal, por lo que las empresas saben que atraer el talento no es su única preocupación, sino que tienen que aprender a mantenerlo. Así pues, el colaborador comprometido es el idóneo para estas compañías, que buscan la fidelización dentro del volátil mercado laboral.

Según Deloitte Development LLC (2017), la cultura organizacional, compromiso y la propuesta de marca del empleador permanecieron como prioridad en el 2017. Asimismo, los problemas de compromiso y productividad del colaborador aumentaron, donde la habilidad de las organizaciones para manejar los problemas de compromiso y cultura se ha reducido en un 14% respecto al año anterior, mostrando cuán complejo se volvió el ambiente de trabajo. Por lo tanto, las compañías necesitan actualizar sus herramientas para comprometer a los colaboradores de manera constante para ayudar a los equipos de RH y a la línea de líderes a entender mejor el tipo de talento y valores que emplean.

2.1.4. Gestión

Este término concibe como adaptación a la organización en un entorno complejo y dinámico, así como en los medios de que dispone para lograr objetivos. Asimismo, el papel directivo ha evolucionado, ya que a éste no se le considera simplemente un especialista en las técnicas directivas, sino un gestor con capacidad multidisciplinar, adaptable y negociador.

La complejidad de la gestión es aún mayor en las organizaciones culturales como consecuencia de sus especificidades. Las especificidades de la gestión cultural se derivan de la necesidad de responder a lógicas diversas: la privada, la pública, la no lucrativa y la artística. En base a lo mencionado, el rol del gestor ingresa en la ordenación de los recursos para la obtención de los fines basados a los criterios de eficiencia y eficacia. (Prieto, 2003)

2.1.5. *Gestión Estratégica*

Según Sanchez (2007) el pensamiento estratégico es un proceso intuitivo que provee el enfoque necesario para futuros trabajos de planeación de la empresa.

Es importante la definición de Ohmae (2004) donde indica que, “el pensamiento estratégico como la combinación de métodos analíticos y elasticidad mental utilizados para obtener ventajas competitivas. El pensamiento estratégico es un método para encontrar una visión u obtener una vigorización perpetua para esa visión”.

Cabe hacer hincapié que Robert (2006) señala el pensamiento estratégico es un proceso que ocurre en la mente del ejecutivo y le permite visualizar cómo será el aspecto de la organización en el futuro, y donde los integrantes de la misma se convierten en elementos claves.

Cabe recalcar también Quin (1998), citado por Perez (2008) plantea, el punto de partida del pensamiento estratégico es comprender que el cerebro humano es la herramienta que se va a usar en el proceso, no se basa en el pensamiento lineal. Lo segundo es aceptar, que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia, consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental para aceptar que la lógica de la estrategia es paradójica. El análisis es el requisito indispensable para pensar estratégicamente, cuando el pensador estratégico se enfrenta a un problema, a una tendencia, situación o a eventos que parecen constituir un todo armonioso o que parecen estar perfectamente agrupados, lo primero que hace es descomponer ese todo en sus partes constitutivas. Luego empieza a descubrir el significado de cada una de esas partes para entrar a reagruparlas de manera calculada con el fin de maximizar las oportunidades en beneficio de los intereses de su empresa.

El pensamiento estratégico depende en gran medida de la intuición con sólo una modesta cantidad de análisis, la planeación a largo plazo necesita un equilibrio entre los dos y la planeación táctica depende en gran medida del análisis que se ayuda de la intuición en calidad de control y equilibrio, principalmente basado en:

- El pensamiento estratégico lleva a la perspectiva.
- La planeación a largo plazo lleva a la posición.
- La planeación táctica lleva al rendimiento.

Según SINEACE (2016) La gestión estratégica, permite evaluar cómo se planifica y conduce la institución o programa de estudios, tomando en consideración el uso de la información para la mejora continua.

2.1.5.1. Planificación del Programa de Estudios.

Los propósitos institucionales y el entorno social, cultural, científico y tecnológico orientan los propósitos del programa de estudios y son revisados periódicamente mediante procesos participativos. El programa de estudios gestiona los recursos necesarios para el cumplimiento de dichos propósitos. (SINEACE, 2016)

2.1.5.2. Gestión del Perfil de Egreso

El programa de estudios define, evalúa y actualiza el perfil de egreso considerando los propósitos del instituto y escuela de educación superior y del programa, las expectativas de los grupos de interés y el entorno. Así mismo, utiliza la evaluación que se realiza en el logro del perfil por parte de los egresados, para realizar la actualización del mismo. (SINEACE, 2016)

2.1.5.3. Aseguramiento de la Calidad

El programa de estudios implementa un sistema de gestión de calidad y se compromete con la mejora continua (SINEACE, 2016)

2.1.5.4. Elementos de la Gestión Estratégica

- **Metas de la organización:** Según Fuentes (2015) define que, las metas son un evento futuro hacia el cual dirigimos esfuerzos concretos. En el ámbito académico las metas son declaraciones generales acerca de lo que

esperamos que los estudiantes aprendan en el curso; es el blanco al que queremos apuntar.

- **Estrategias:** Quin (1998) nos dice que estrategia es patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.
- **Toma de decisiones:** Para Chiavenato (2007), la toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir. La toma de decisiones es fundamental para el organismo y la conducta de la organización. La toma de decisión suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas. La toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir.

2.1.5.5. Divulgación y alineación

Según Mejía (2014), considera que el plan estratégico debe ser convenientemente divulgado a los distintos escalones jerárquicos de la empresa, con un grado de detalle cuidadoso, para los niveles superiores de la compañía y más simple a medida que baja la pirámide, pero sin desdibujar la esencia de la planificación.

Según Nortón & Kaplan (2009), la alta dirección deberá estar permanentemente comparando la actuación de los objetivos deseados con los niveles actuales, en caso de encontrarse una brecha, son las iniciativas estratégicas las destinadas a llenar ese vacío.

2.1.6. Administración Estratégica

Desde los tiempos de Fayol, la administración se define como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar. Estos procesos inspiran a miles de escritores. Por ejemplo, Olivera (2007) citado en (Lana, 2008), define que, los beneficios de la administración estratégica puede proporcionar a las empresas cuando es adecuadamente implementada, como son:

- a) Modelos de gestión cada vez más simples, flexibles y sustentables

- b) Identificación facilitada de las capacidades e incapacidades de profesionales, como consolidación del nuevo perfil de los ejecutivos.
- c) Consolidación de la postura de actuación empresarial dirigida a las necesidades y expectativas actuales y futuras del mercado.
- d) Mejora de los niveles de motivación, compromiso, productividad y calidad en las empresas.
- e) Incremento en la amplitud de actuación y en los resultados de las empresas.

2.1.7. *El proceso de administración estratégica*

Para Certo (2005), Fernandes & Berton (2005), Oliveira (2005) y Wright, Kroll, & Parnell (2000) citado en (Lana, 2008), identifican como principales etapas inherentes al alineamiento del modelo del proceso de administración:

2.1.7.1. Análisis de los entornos interno y externo

Es la etapa inicial del proceso, donde se verifica el entorno organizacional para identificar las oportunidades y los riesgos actuales tanto como futuros que pueden influir en la capacidad de las empresas para alcanzar en sus metas.

Según Taylor (1985) citado en (Lana, 2008), define que, el entorno organizacional es un conjunto de todos los factores, tanto internos como externos que pueden influenciar en el progreso logrado por medio de los objetivos. En ese entender, el entorno organizacional es esencial para el éxito de la empresa.

2.1.7.2. Establecimiento de las directivas organizacionales: Metas y objetivos

Para Certo (2005), el proceso de establecimiento de las directivas organizacionales consiste en tres etapas principales que se presentan a continuación:

- Primera etapa: se busca la reflexión sobre los resultados del análisis del entorno. Este análisis debe proveer de información adecuada a los administradores para su reflexión. Los datos deben ser obtenidos de todos los niveles del entorno organizacional general, operacional e interno.
- Segunda etapa: se procede al establecimiento de una misión organizacional Para Certo (2005) efectiva. Siendo que la información derivada del análisis ambiental sirve de sólido fundamento sobre el cual puede ser constituida la misión organizacional. Una vez que el administrador entiende los entornos interno y

externo, está mejor preparado para esbozar una propuesta o una misión adecuada a la organización.

- Tercera etapa: se lleva a cabo el establecimiento de los objetivos organizacionales eficaces. Por lo tanto, luego de que la misión organizacional ha sido desarrollada, los objetivos organizacionales eficaces deben ser formulados los objetivos que sean consistentes con la misión establecida. El proceso que los administradores utilizan sistemáticamente en el desarrollo de los objetivos organizacionales evoluciona en cuatro etapas: a) primero, se analizan las tendencias ambientales; b) segunda, se desarrollan los objetivos para la organización como un todo; c) tercero, se desarrolla una jerarquía de objetivos; d) cuarto, se desarrollan los objetivos individuales.

2.1.7.3. Formulación de la estrategia: empresarial, unidad de negocios y funcional

Según Certo (2005), menciona que, para formular apropiadamente la estrategia organizacional, los administradores deben comprender profundamente los diversos abordajes para la formulación estratégica, tales como: el análisis de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas; por otro lado, la matriz de crecimiento, participación del Boston Consulting Group y la Matriz de la cartera de multifactores de General Electric.

La idea básica de la matriz de crecimiento de la participación del Boston Consulting Group (BCG), se refiere a que la organización debe tener una cartera equilibrada de negocios, de modo que algunos generen más fondos de lo que utilizan y puedan soportar otros negocios que necesiten de fondos para desarrollarse y se vuelvan lucrativos. Se puede decir entonces que, el papel de un negocio está determinado, en base a dos factores como: tasa de crecimiento de su mercado y su participación de su mercado

El análisis de los factores internos como externos, son herramientas útiles para la comprensión de la situación global de la organización. Esto permite equilibrar las oportunidades y riesgos que presenta el ambiente externo con los puntos fuertes y débiles de una organización.

2.1.7.4. Implementación

Consiste poner en acción las estrategias que emergieron de las etapas anteriores dentro del proceso de la administración estratégica. Sin la

implementación efectiva de la estrategia, las organizaciones son incapaces de obtener los beneficios de la realización de un análisis ambiental, del establecimiento de la directiva organizacional y de la formulación de la estrategia organizacional.

Certo (2005), presenta cinco tareas de implementación de la estrategia, a continuación se detallan:

- a) Primera tarea: se deben analizar los cambios provocados por las estrategias. De acuerdo a Fernandes & Berton (2005), la implementación de una estrategia siempre involucra algún grado de cambio. En algunos casos, el cambio será amplio, en otros, parcial y localizado. Es conveniente considerar tres grupos de cambios que deben ocurrir de manera equilibrada y alineados a la estrategia. Estos cambios implican transformaciones en la estructura, en las personas y en los procesos organizacionales.
- b) Segunda tarea: El análisis de la estructura organizacional es una etapa útil en la implementación estratégica, debido a que obliga a los administradores a considerar los efectos de la estructura en las tareas que deben ser realizadas. En muchos casos, la estructura y el involucramiento del personal apenas son adecuados para lograr una implementación exitosa. En otros, una alteración temporal en la estructura puede facilitar la implementación sin provocar problemas indebidos. En algunos otros raros casos, no obstante, cuando una estructura organizacional en particular se muestra ineficiente al punto de impedir la implementación efectiva de una buena estrategia, la estructura necesita ser revisada.
- c) Tercera tarea: Cambiar una cultura organizacional es una tarea difícil que, si tuviese que ser llevada a cabo, podría llevar muchos años en ser realizada. De manera general, desarrollar, alterar o mantener la rutina de estrategias poco ambiciosas es algo que puede ser implementado en la cultura organizacional existente. En este caso, posiblemente las estrategias formuladas son implementadas sin mucho aval en la cultura organizacional, ya en el caso de cambios radicales en la estrategia y del

redireccionamiento organizacional, tal vez sea necesario un cambio a largo plazo en la cultura de la organización.

- d) Cuarta tarea: la tarea de los administradores es determinar un abordaje apropiado para la implementación de la estrategia. Con base en sus investigaciones al respecto de las prácticas de administración en diversas empresas. Estos enfoques van desde simplemente pedir a los funcionarios que implementen una estrategia ya formulada hasta ofrecer condiciones profesionales para que ellos crezcan y tengan una base para elaborar e implementar estrategias de su propia autoría.
- e) Quinta tarea: Un enfoque de implementación es bien seleccionado cuando capitaliza las oportunidades y los puntos fuertes, y esquivada, evita o minimiza los problemas en una organización. En esta etapa, la tarea consiste en efectuar las estrategias y evaluar los resultados.

2.1.7.5. Control

El control estratégico es importante y necesario, debido a que posibilita el acompañamiento de lo que fue planeado, como una identificación de los errores cometidos en el planeamiento o en la implementación, y busca en el tiempo, alternativas que minimicen o anulen dichos errores.

Para Wright, Kroll, & Parnell (2000), el enfoque del control estratégico es tanto externo como interno. Ninguno de estos elementos puede ser examinado aisladamente, debido a que la función de la alta administración es alinear de manera ventajosa las operaciones internas de la empresa en su ambiente externo.

Según Certo (2005), indican tres etapas para realizar el control estratégico:

- a) Medir el desempeño organizacional: el administrador puede medir los niveles de desempeño por medio de diversas fuentes, tales como informes escritos o verbales y observaciones personales. Las medidas corresponden al registro del trabajo efectuado, a medida que éste va siendo realizado, de modo que el desempeño (resultado) pueda ser comparado con el valor del patrón establecido.
- b) Comparar el desempeño organizacional con los objetivos y los patrones establecidos: los resultados de las mediciones del desempeño organizacional

deben ser comparadas con dos marcas establecidas: objetivos y patrones organizacionales. Los patrones son desarrollados para reflejar los objetivos organizacionales; son los marcos que indican los niveles aceptables de desempeño organizacional. Los patrones específicos que las organizaciones realmente establecen varían de empresa a empresa. Como regla, la administración debe desarrollar patrones en todas las áreas de desempeño ligadas a los objetivos organizacionales tales como: lucro, posicionamiento en el mercado, productividad, liderazgo, desarrollo personal, actitud de los funcionarios, responsabilidad pública, equilibrio entre los objetivos de corto y largo plazo, entre otros.

- c) Determinar la acción correctiva necesaria del desempeño organizacional: este paso garantiza que las operaciones sean ajustadas donde sea necesario para que sean logrados los resultados inicialmente planeados. Cuando son descubiertas las variaciones significativas, el administrador debe tomar medidas inmediatas y vigorosas. El control eficaz no puede tolerar demoras innecesarias, disculpas ni excepciones.

Para lograr el éxito del control estratégico, la administración debe disponer de información válida y confiable que refleje las diversas medidas de desempeño organizacional. La información es vital para el control estratégico eficiente, por lo tanto, a continuación, se examina el sistema de información

2.2.Marco conceptual

a. Emociones

Las emociones son sentimientos intensos que se dirigen a alguien o algo. Hoy día, las emociones constituyen el primer filtro de toda la información que recibimos. Sabemos que debemos actuar racionalmente, pero nuestras emociones nunca se suprimen por completo; Las emociones son reacciones hacia una persona (ver a un amigo en el trabajo lo hace sentir bien) o un evento (tratar con un cliente grosero le provoca enojo). Usted manifiesta emociones cuando está “feliz por algo, enojado con alguien y temeroso de algo”. (Robbins & Judge, 2009, pág. 251).

b. Lealtad

La lealtad es estar dispuesto a proteger y dar la cara por otra persona. La confianza requiere que usted dependa de alguien que no actúe de manera oportunista. (Robbins & Judge, 2009, pág. 424).

c. Satisfacción

La satisfacción se refiere a la actitud general DE una persona hacia su empleo. Una persona con un alto nivel de satisfacción laboral tiene una actitud positiva hacia su empleo. Una persona insatisfecha tiene una actitud negativa. Cuando las personas hablan de las actitudes de los empleados, usualmente se refieren a la satisfacción laboral. (Robbins & Coulter , 2010, pág. 343).

d. Permanencia

Sentimiento de pertenencia a un grupo es vital para el buen funcionamiento del mismo. No es que éste sea un requisito único, pero sí indispensable. Una persona se preocupará por todos los aspectos y funciones de la Organización, e intentará apostar siempre por la mejora de toda ella en su conjunto, cuando sienta que la empresa donde trabaja es suya, es su organización, su cultura y su grupo. Por eso, una persona que siente orgullo de pertenencia, mira más por el bien común, y se preocupa no sólo por el área concreta en la que trabaja y funciones que cumple sino por toda la organización de manera global. En ese sentido actúa como si fuera el “dueño” propietario de la empresa. Es mucho más productiva e intentará siempre mejorar y aportar todo y más por ella. (Periañez Castrillo, 2013)

e. Oportunidad

Según Chiavenato (2009), una educación y una carrera que ofrezcan condiciones para el desarrollo personal y profesional. Las personas deben sentir que dentro de la organización existen condiciones que les permitirán progresar, que las oportunidades están a su alcance y que sólo necesitan esfuerzo y dedicación. (p. 30)

f. Compensación

Dessler (2001) señala que, se entienden todas las formas de pagos o recompensas destinadas a los empleados y que se derivan de su empleo, y tienen dos componentes básicos; los pagos monetarios directos, en forma de sueldos, salarios, incentivos, bonos y comisiones.

g. Beneficios

Según Morales & Velandia, (2001) los beneficios se otorgan por pertenecer a la empresa o desempeñar un puesto de trabajo. Incluyen conceptos como protección de la salud, servicios del empleado, servicios a la familia del empleado, pensiones de jubilación o vejez, tiempo de descanso remunerado.

h. Obligación

Las personas sienten que deben ser fieles a estas normas para poder ser felices de verdad, es decir la necesidad de ser coherentes y consecuentes en sus valores personales, en la mayoría de las ocasiones esto no esta obligación no es impuesta de forma externa, sino que la persona es fiel a ese deber interno. Remite a las obligaciones que una persona tiene por el hecho de ser persona, es decir un ser humano no solo tiene deberes sino también, obligaciones que cumplir. Dichas obligaciones remiten a las prácticas del bien y el cumplimiento de la justicia. Robbins & Judge (2009)

i. Sentido de Culpa

En este punto se consideras las normas aceptadas libre y voluntariamente por las personas de hacer lo correcto, el cual es un sentimiento de creencia y defensa de los principios que en este caso se asume ante la organización. El no respetar dichos principios originarios un sentimiento de culpa, en cuanto al compromiso normativo es concebido por el trabajador como la actitud de un deber con la organización que brindo un apoyo especial y haberle dado la oportunidad de mejorar en algún momento. (Robbins & Judge, 2009, pág. 89).

j. Reciprocidad

Es uno de los principios de influencia que hace que nos veamos obligados a corresponder los favores que nos han realizado, incluso en los casos en los que nosotros no los hemos pedido. (Paco, 2014)

k. Comunicación

Según Pujol, (1999), Además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos. La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desea transmitir, siendo una de las

principales subfunciones del marketing, que resulta imprescindible para la empresa. (p. 66)

l. Identidad Corporativa

Según Pujol (1999) define, es la imagen global de una empresa transmitida de una manera permanente a través de logotipos, folletos, símbolos, tarjetas de negocio, uniformes de los empleados, etc., es decir, lo que puede percibir con la vista. Se convierte en un instrumento positivo de marketing cuando es atractiva, conocida y recordada. (p. 167)

m. Imagen

Según Pujol (1999) define, la imagen es una figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. La promoción de una determinada imagen es función de las relaciones públicas. (p. 169)

n. Marca

Según Pujol (1999) define, la marca se compone del símbolo, logotipo, anagrama y color, permite identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios, y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así, más difícil entrar en una guerra de precios. (p. 195)

o. Patrocinio

Pujol (1999) define, el patrocinio es la estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas, por la cual estas toman a su cargo el coste de un determinado acto, a fin de aprovechar las ventajas de notoriedad que este hecho les puede reportar por ejemplo Coca Cola dedico diez millones al patrocinio de los Juegos Olímpicos de Barcelona. (p. 247)

p. Posicionamiento

“El posicionamiento es la estrategia del posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (Pujol, 1999).

q. Producto

Pujol (1999) define, el producto es cualquier idea que es percibida como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (p. 272)

r. Servicio

“El servicio es la oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él” (Pujol, 1999, p. 308).

s. Satisfacción laboral

Robbins & Judge (2013), definen la satisfacción laboral como “un sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo que surge de la evaluación de sus características, un individuo con un alto nivel de satisfacción laboral tiene sentimientos positivos acerca de sus puesto de trabajo, mientras que alguien insatisfecho tiene sentimientos negativos. (p. 74)

t. Motivación

Luna, (2008) define, “es el proceso para estimular a los empleados para que realicen su trabajo y lleguen a cumplir con la meta deseada. Es decir, significa mover, conducir, impulsar a la acción. (p. 112)

u. Habilidades

García J. (2011), mencionó que las habilidades son procesos amplios constituidos por acciones y operaciones; el autor toma fundamentos psicológicos de la habilidad que realiza, toma en cuenta a la acción como una unidad de observación, que se presenta cuando la persona trabaja, la cual se divide en distintos procedimientos con establecido raciocinio y consecutividad.

v. Compañía

García & Casanueva, (2000) es la entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o

servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes Internacionales

Ruales (2018) en su tesis “Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila”. Para optar el grado de Magister en Gestión de Marketing y servicio al cliente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El diseño metodológico desarrollado, fue de tipo exploratorio, el enfoque fue cuali-cuantitativa; asimismo, el alcance de investigación fue descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por las personas que habitan en la provincia de Tungurahua, clientes potenciales de la “Mueblería Rila”. Mientas, la muestra estuvo conformada 384 habitantes. Se aplicaron las siguientes técnicas de estudio como, observación directa y encuestas. Llegando a las siguientes conclusiones: Se determinó que un factor elemental en el crecimiento empresarial es la marca comprendida dentro de la imagen corporativa, la misma que debe ser posicionada aplicando las mejores técnicas de publicidad, la cual generará una identificación propia y competitiva a la empresa. Asimismo, existen otros elementos que indirectamente aportan a la mejora de la empresa, que es el manejo de la publicidad que se basa en el plan estratégico propuesto en la investigación realizada, con el fin de buscar el posicionamiento de “Mueblería Rila”.

Según Quiroz (2017) en su investigación “Identidad e imagen organizacional percibidas a partir de sitios web de consultoras de recursos humanos de Medellín, Colombia” de la Universidad Abierta Interamericana. Para optar el grado de Máster en Psicología Organizacional. Tuvo como objetivo, analizar las características de la identidad y la imagen organizacional que transmiten las consultoras de Recursos Humanos con sede Medellín-Colombia, a través de sus sitios web. El diseño metodológico que desarrolló fue, de enfoque cualitativo, de alcance exploratorio. La población estuvo constituida por todos los sitios web de las consultoras de recursos humanos, que tienen sede en Medellín, Colombia; mientras la muestra estuvo constituida por 21 consultoras. Las técnicas para la recopilación de datos se realizaron por categorías sobre las instancias y substancias por medio de mapeos de las consultorías, es decir se utilizó la técnica

documental. Llegando de ese modo a una conclusión principal, de las 21 consultoras en recursos humanos en una gran mayoría no buscaron posicionarse dentro de estos espacios y por ende será más difícil que un futuro cliente llegue a ver su sitio web y se interese por lo que ofrece. Por otro lado, la imagen que proyectan las empresas se ve desde que la persona comienza la indagación, pues éstas tienden a seleccionar lo primero que arroja la búsqueda, desde ese instante ya existe una primera confianza e interés.

Según Sieben (2014) en su tesis titulada “Desarrollo de un modelo estratégico para la gestión internacional de los estudios universitarios de posgrado”, cuyo planteamiento del problema indica que la globalización de los mercados, la innovación tecnológica y en general toda la evolución del modelo de sociedad, hacia una sociedad del conocimiento altamente interconectada e interdependiente, hace necesario un nuevo enfoque para estudiar y entender las complejidades y los nuevos desafíos en una sociedad en tiempo real. Así mismo, el objetivo general es diseñar un modelo estratégico para la gestión internacional de los estudios universitarios de posgrado. La metodología aplicada a este trabajo de investigación es el método cualitativo, sobre las distintas variables estratégicas metodológicas, organizacionales y de recursos humanos. La conclusión a la que ha llegado es que plantea un modelo estratégico de postgrado que responde de manera eficaz e innovadora a las necesidades actuales y futuras de formación teniendo en cuenta las necesidades de un desarrollo socioeconómico sostenible de su entorno.

2.3.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo Díaz (2019) es su tesis “La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios emapat S.A. Madre de Dios 2018” de la Universidad San Martín de Porres. Para optar el grado académico de maestro en relaciones públicas. Cuyo objetivo fue, establecer la relación que existe entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. El desarrollo metodológico que empleó fue, de diseño no experimental y de corte transversal; el tipo de investigación fue aplicada, tuvo un alcance descriptivo correlacional. El método fue deductivo, estadístico y analítico. La muestra estuvo conformada por los públicos internos y externos de

la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, mientras la muestra estuvo conformada por 25 colaboradores (público interno) y 25 clientes (público externo) de la empresa EMAPAT S.A. Las técnicas que se emplearon fueron los siguientes, técnica de fichaje, encuesta. Finalmente se llega a la conclusión, la probabilidad (0.027) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que indica que se rechaza la H_0 , por lo tanto, si existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Pedroza (2021), en su estudio “Cultura organizacional, compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de una Universidad Privada del distrito de Los Olivos en el año 2021” de la Universidad César Vallejo. Para optar el grado académico de doctor en Psicología. Cuyo objetivo de la investigación fue, determinar cómo la cultura organizacional influye en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en colaboradores de una Universidad Privada del distrito de Los Olivos en el año 2020. El diseño metodológico que desarrolló fue, enfoque cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 132 docentes. Se empleó la técnica de entrevista y encuesta. Finalmente se llega a la conclusión siguiente; el 100%(132) colaboradores presentan una cultura organizacional de nivel alto a nivel general y por dimensiones (orientada al poder, al rol, a la tarea y a la persona); respecto al compromiso organizacional fue de nivel medio, el compromiso afectivo presenta un nivel alto en el 39%, en continuidad y normativo 100% nivel medio; mientras que, la satisfacción laboral es media en 82,75%, 69% nivel medio en remuneraciones justas, condiciones de trabajo y relación trabajo - empleado presentaron un nivel alto en 100%. En relación con la influencia de la cultura organizacional en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, se observa una influencia positiva y significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral ($p < 0,05$; $r = 0,004$).

Según Cervantes, Cerrón & Chávez (2018) la tesis titulada “Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: Estudio del caso BBVA Continental”; cuyo objetivo fue exponer los diferentes enfoques de la reputación corporativa, satisfacción y

fidelización del cliente. Basándose en un modelo, por el cual se logró demostrar que reputación influye en la fidelización del cliente, aunque la relación no fue tan alta como la relación estimada entre reputación y satisfacción al cliente. Se llegó a la conclusión:

La reputación corporativa y la fidelización del cliente, de acuerdo al perfil encuestado predominantemente joven, presentan una relación débil. Asimismo, la distribución de productos es un punto a considerar ya que es posible que según el producto que adquiriera, la percepción del cliente sobre la reputación será distinta. Por ejemplo, es posible que un cliente que haya adquirido una cuenta de ahorros haya tenido un criterio distinto para optar por el BBVA que un cliente que haya adquirido un préstamo en ese mismo banco. Por ello, se optó por realizar un modelo por cada producto adquirido (cuenta de ahorros, tarjeta de crédito, cuenta sueldo, entre otros), de tal manera que sea posible estimar las relaciones y contrastarlas. Sin embargo, se encontraron limitaciones en cuanto a la muestra. Por un lado, existen clientes que tienen más de un producto con el banco; es decir, un cliente puede tener tarjeta de crédito, cuenta sueldo y cuenta ahorro a la vez, por lo cual no se puede concluir que la percepción de la reputación se ve influenciada según el tipo de producto no permitió realizar el análisis de modelos de ecuaciones estructurales.

Carrera (2019) en su estudio de investigación “Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019” en la Universidad César Vallejo. Para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Cuyo objetivo fue, determinar la relación que existe entre una adecuada implementación y desarrollo de la Gestión estratégica y cómo influye en la Imagen corporativa en el área de producción de la empresa Inka Trailers SRL, 2019. El diseño metodológico que desarrolló fue de tipo básico, transversal, correlacional. La muestra estuvo conformada por 51 colaboradores de la empresa Inka Trailers SRL. La técnica que se utilizó fue la encuesta a través del cuestionario de preguntas. Finalmente llegó a la conclusión siguiente; se determinó que la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,881, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa.

Olivo (2021), en su tesis “Responsabilidad social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima Este 2020” de la Universidad Cesar Vallejo. Para optar el grado académico de Doctor en Administración. Cuyo objetivo fue, determinar la influencia de la responsabilidad social e imagen institucional en la elección del servicio educativo de una Institución superior en Lima este, 2020. Desarrolló una metodología, de tipo básica, alcance explicativo, correlacional y de enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 400 estudiantes y la muestra por 120 padres y estudiantes. La técnica que se empleó fue la encuesta, a través del cuestionario de preguntas. Finalmente se llegó a la conclusión siguiente: en la responsabilidad social el nivel es regular en un 78,3%, en la imagen institucional es regular en 78,3% y en la elección del servicio educativo es adecuada en 83,3% y en las dimensiones de la elección del servicio educativo en la gestión estratégica adecuada en un 72,5%; en la formación integral adecuada en un 80%, en el soporte institucional adecuada en 78,3% y en los resultados adecuada en 77,5%. Se concluye que la responsabilidad social e Imagen institucional influyen entre el 67,5% y 67,6% en la elección que realizan los estudiantes.

2.3.3. Antecedentes Locales y/o Regionales

Samata (2019) en su tesis “Comunicación interpersonal y gestión organizacional en las instituciones educativas primarias del distrito de Santo Tomás - Chumbivilcas - Cusco 2018” de la Universidad Nacional del Altiplano. Para optar el grado académico de maestro en educación con mención en Administración de la educación. Se planteó como objetivo, establecer la relación entre comunicación interpersonal y gestión organizacional en las instituciones educativas primarias del distrito de Santo Tomás - Chumbivilcas - Cusco 2018. El diseño metodológico que se empleó fue, de diseño no experimental, alcance correlacional. La población estuvo compuesta por 140, entre ellos 13 directores, 128 docentes. La técnica que empleó fue la encuesta a través del cuestionario de preguntas. Finalmente llegó a la siguiente conclusión, existe relación directa entre la comunicación interpersonal y gestión organizacional en las instituciones educativas primarias del distrito de Santo Tomas - Chumbivilcas - Cusco 2018.

Según Mejía & Calderón (2016) en la tesis titulada “Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de Perú Rail en la

Ciudad del Cusco, 2016”. Para optar el título Profesional de Licenciados en Administración de la Universidad Privada San Antonio Abad del Cusco, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

Durante el proceso de investigación se ha determinado una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Al aplicar el coeficiente de correlación Pearson entre las variables estudiadas, según la percepción de los colaboradores, existe una relación significativa entre estas variables ($r= 0.697$ y $P=0.000$), por lo cual, se cumple que ($P - Provincia de la Convención - 0.05$). Así mismo, el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente. En la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, busca crear espacios en un entorno saturado y competitivo. De acuerdo con el análisis aplicado a los colaboradores de la empresa, se permitió conocer que las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización expresa la identidad corporativa a través de los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados. Por otro lado, el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es regular. La apreciación de los colaboradores de cada uno de los elementos de imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva y reputación), así como las sub variables evaluadas, crean relaciones para vincular públicos, relaciones, marcas y servicios creando un estilo de comunicación.

Según (Farfán, 2019) en la tesis titulada “Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco, 2018”. Para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco, en el estudio que abordo y donde llego a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a la percepción de los usuarios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2018, la imagen corporativa es inadecuada por un promedio de 3.08. Así mismo, la percepción de las dimensiones y edificios entornos del proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2018 alcanzaron un promedio de

3.24, calificado como inadecuado; respecto a la percepción de la infraestructura por parte de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS se encuentra en un nivel intermedio debido a que la fachada y pintura no se encuentra del todo conservada mientras que las oficinas si se encuentran ordenadas y limpias, también la ubicación tiene fácil acceso pero no se logra ubicar con facilidad la institución ya que se encuentran en avenidas que generan confusión, asimismo el entorno genera confusión debido a que la institución no es fácil de diferenciarse por estar rodeada de varias instituciones públicas; la dimensión de servicios del PER Plan MERISS de la ciudad del Cusco 2018 fueron calificadas como adecuado habiendo alcanzado en promedio 3.45. Lo que demuestra que la mayoría de los usuarios del PER Plan MERISS consideran adecuada la atención de los trabajadores de la institución y que los proyectos obras y capacitaciones fomentan desarrollo en su población; mientras que también perciben que la institución no suele cumplir con los plazos para la ejecución de sus proyectos u obras.

Según Delgado (2018), en su tesis titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de las MYPES del sector Tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo - Cusco 2016” de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Para optar el grado académico de maestro en Administración mención: Gestión Pública y desarrollo empresarial. Cuyo objetivo fue, analizar la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo. Desarrolló el siguiente diseño metodológico, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 132 empresarios y la muestra por 40. La técnica que se empleó fue la encuesta a través del cuestionario de preguntas. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión; se evidenció que responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la Imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo durante el año 2016, al existir una relación directa entre ambas variables, tal como se demuestra con la Prueba de Hipótesis.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

La Imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

H.E.1: Los símbolos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

H.E.2: Los medios escritos y audiovisuales tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

H.E.3: La atmósfera tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana -Provincia de la Convención -2019.

H.E.4: Los acontecimientos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. *Variable I: Imagen Corporativa*

Según Asensio del Arco & Vásquez, (2009), la imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. (p. 46)

La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, principios y sus valores, debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre sus clientes tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa. La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina imagen intencional. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje

singular debe expresarse con: símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos.

3.2.1.1. Dimensiones

Según Asensio del Arco & Vásquez, (2009), fueron los siguientes:

A. Símbolo

Son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad en la organización y del producto que ofrece o de construir una imagen de marca a través de una persona famosa, color de identificación, y a veces, piezas específicas de sonido o de música. Algunos que se pueden considerar como símbolo son:

- El logotipo
- Color corporativo
- Tipografía corporativa

B. Medios escritos y audiovisuales

Los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de la imagen que la empresa desea comunicar. Como, por ejemplo, se pueden considerar:

- Catálogos
- Exposiciones de obras de arte
- Afiches
- Publicidad

C. Atmósfera

El aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos y servicios para comunicar las características de lo que ofrece (diseño de sus edificios, colores, materiales y mobiliario). Por ejemplo:

- Infraestructura
- Ambientación
- Equipo

D. Acontecimientos

Se da, a través de los patrocinios de diversos eventos. Para Clow & Baack, (2010) los patrocinios nos sirven para construir lealtad a la marca y otros sentimientos positivos hacia una empresa, muchos líderes de marketing utilizan patrocinios y

marketing de eventos (p. 368). Estos programas posibilitan reunirse con los clientes actuales, proveedores y otros, en situaciones únicas. Como, por ejemplo, se muestran algunos:

- Desfile de Alegorías
- Murales
- Exposiciones
- Ferias de Arte

3.2.2. Variable II: Compromiso Organizacional

Según Robbins & Judge (2009), definen el compromiso organizacional como “El grado en que un empleado se identifica con la organización en particular y las metas de esta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional esta identificación del individuo con la organización que lo emplea”.

3.2.2.1. Dimensiones

Según Robbins & Judge (2009), mencionan las siguientes dimensiones:

A. Compromiso afectivo

Es la carga emocional hacia la organización y la creencia de sus valores. Se pueden considerar los siguientes:

- Emociones
- Lealtad
- Satisfacción
- Permanencia

B. Compromiso continuo

Es el valor económico que se percibe por permanecer en una organización comparado con el de dejarla. Un trabajador quizá se siente comprometida con su empleador por que este le paga bien y ella siente que su familia se vería perjudicada si renuncia. A continuación, se muestran algunos indicadores.

- Oportunidad
- Compensación
- Beneficios

- Necesidad

C. Compromiso normativa

Es la obligación de permanecer en la organización por razones morales o éticas. Por ejemplo, un empleado que encabeza con fervor una iniciativa nueva tal vez permanezca en la empresa porque sienta que la dejaría mal parada. Seguidamente se muestran algunos indicadores:

- Obligación
- Sentido de culpa
- Retribución
- Reciprocidad

3.2.3. Variable III: Gestión Estratégica

Según SINEACE, (2016), la gestión estratégica, permite evaluar cómo se planifica y conduce la institución o programa de estudios, tomando en consideración el uso de la información para la mejora continua.

3.2.3.1. Dimensiones

Según SINEACE (2016), detalla las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores.

A. Planificación de programas de estudio

Los propósitos institucionales y el entorno social, cultural, científico y tecnológico orientan los propósitos del programa de estudios y son revisados periódicamente mediante procesos participativos. El programa de estudios gestiona los recursos necesarios para el cumplimiento de dichos propósitos, de los cuales se contemplan los siguientes indicadores:

- Programa de estudios
- Propósitos articulados
- Sostenibilidad

B. Gestión del perfil de egreso

El programa de estudios define, evalúa y actualiza el perfil de egreso considerando los propósitos del instituto y escuela de educación superior y del programa, las expectativas de los grupos de interés y el entorno. Así mismo, utiliza la evaluación que se realiza en el logro del perfil por parte de los egresados, para realizar la actualización del mismo.

- Pertinencia del perfil de egreso
- Revisión del perfil de egreso

C. Aseguramiento de la calidad

El programa de estudios implementa un sistema de gestión de calidad y se compromete con la mejora continua. Entre ellos, se muestra los siguientes indicadores.

- Políticas de gestión de calidad
- Mecanismos de confianza
- Mecanismos de control

3.2.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable I: Imagen Corporativa	Está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo, tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado (Asensio del Arco & Vásquez, 2009)	Para su medición, se utilizará una encuesta a través del cuestionario de preguntas.	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> ● El logotipo ● Color Corporativo ● Tipografía Corporativa 	Escala de Likert 1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
			Medios Escritos y Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos ● Exposiciones de Obras de Arte ● Afiches ● Publicidad 	
			Atmósfera	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura ● Ambientación ● Equipo 	
			Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Desfile de Alegorías ● Murales ● Exposiciones ● Ferias de Arte 	
Variable II: Compromiso organizacional		Para su medición, se utilizará una encuesta a través del cuestionario de preguntas	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones ● Lealtad ● Satisfacción ● Permanencia 	
				<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad ● Compensación 	

			Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios ● Necesidad 	
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Obligación ● Sentido de culpa ● Retribución ● Reciprocidad 	
Variable III: Gestión estratégica		Para su medición, se utilizará una encuesta a través del cuestionario de preguntas.	Planificación de programas de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de estudios ● Propósitos articulados ● Sostenibilidad 	
			Gestión del perfil de egreso	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertinencia del perfil de egreso ● Revisión del perfil de egreso 	
			Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Políticas de gestión de calidad ● Mecanismos de confianza ● Mecanismos de control 	

Nota. Disgregación de las variables en dimensiones e indicadores. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

4.1.Ámbito de estudio

El estudio de investigación se realizó en la casa de estudios de la Universidad Privada Líder Peruana S.A.C., también denominada “ULP”, con personería jurídica, de derecho privado y organizado bajo el modelo institucional de una sociedad anónima cerrada. Está ubicado en la ciudad de Quillabamba, en el distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención del departamento de Cusco. (Plan Operativo Institucional, 2019)

La Universidad Privada Líder Peruana fue autorizada con la Resolución 404-2012-CONAFU del 25 de julio del 2012 con cinco carreras profesionales: Derecho, Enfermería, Contabilidad, Economía, e Ingeniería de Sistemas, cuyas primeras autoridades fueron: presidente de la comisión organizadora Dr. Armando Harvey Valencia, Vicepresidente Dr. Mauricio Wiese Mujica y Gerente General Lic. Jerónimo Soria Mormontoy. (Plan Operativo Institucional, 2019)

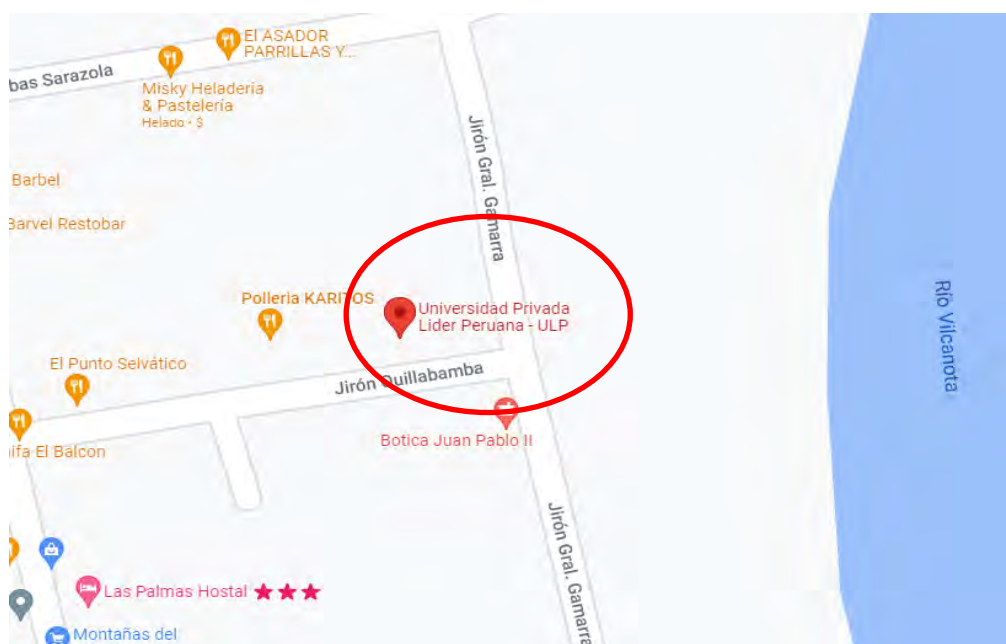


Figura 2. Ubicación de la Universidad Líder Peruana

Fuente: extraído de (Googlemap, 2022)

4.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básico, según Concytec (2018) señala que, “la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar los conocimientos existentes acerca de la realidad”. En la presente investigación, se conocieron las correlaciones de las variables: imagen corporativa, compromiso organizacional y Gestión estratégica.

El método de investigación es hipotético deductivo, porque a partir de las hipótesis se plantean posibles conjeturas y éstas fueron contrastadas para verificar si se aceptan o rechazan, seguidamente se construirán resultados asideros respecto a lo que determinan los objetivos.

4.3. Unidad de Análisis

Según Hernández & Mendoza, (2018) señalan que, pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.79). En ese entender, el presente estudio pretendió identificar la relación existente entre las variables: imagen corporativa, compromiso organizacional y Gestión estratégica.

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se utilizaron instrumentos de medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández & Mendoza, 2018)

4.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipuló la variable y solo se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández & Mendoza, 2018)

4.5. Población de estudio

Según Hernández & Mendoza (2018), define que, la población es el universo compuesto por elementos (pueden ser personas, cosas, entre otros), lo cual sobre ellos se hace el estudio de las variables. En referencia a lo mencionado la población que se consideró para esta investigación fueron: el personal administrativo, docentes, estudiantes, representado por 486 personas en su totalidad.

Tabla 2*Población*

Población	
Docentes	27
estudiantes	409
Personal administrativo	50
TOTAL	486

Nota. Cantidad de población. Fuente: Dirección académica y Recursos Humanos ULP (2019)

4.6.Muestra de la Investigación

Respecto a la muestra, según Hernández & Mendoza (2018), define el muestreo no probabilístico que, es la selección de un elemento de la población que va formar parte de la muestra y ésta no va a depender de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación, se basa en el cierto punto en el criterio del investigador (p. 217). A partir de lo mencionado, en el presente estudio se calculó la muestra utilizando la fórmula:

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

Donde:

N= Población= 486

n= Tamaño de muestra=215

q= Proporción de fracaso=0,5

p=Proporción de éxito=0,5

Z= Valor de confianza=1,96 (95%)

E= Error de muestra=0.5

Seguidamente la fórmula se representa de la siguiente forma:

$$n = \frac{486 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(486 - 1) * 0,5^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 215$$

4.7. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó la siguiente técnica de la encuesta a través del cuestionario de preguntas que se aplicó al tamaño de la muestra. Por otro lado, la revisión documental a través de fichas de revisión documental, que se utilizaron para recabar información respecto a los registros de reclamos instrumento. (Hernández & Mendoza, 2018)

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se utilizaron las técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, según Hernández & Mendoza (2018):

- a. **Estadística descriptiva**, describir los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos.
- b. **Estadística inferencial**, pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos de la muestra, y permiten estimar parámetros.

En ese entender, en esta pesquisa se realizaron las estadísticas descriptivas de las variables y dimensiones a través de las tablas de frecuencias y gráficas extraídas del software estadístico SPSSV25. Mientras que, en las estadísticas inferenciales se interpretaron la hipótesis planteada de las variables, imagen corporativa, compromiso organizacional y Gestión estratégica.

La condición es lo siguiente, si la muestra es más de 100, entonces será una muestra con una distribución normal en sus características que sirve para el propósito de hacer estadística inferencial. Cabe señalar que la muestra con el que se desarrolló en la presente son 215, por ende, es una distribución normal.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Según Hernández & Mendoza (2018), define que el coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos a más variables. Para esta investigación, se demostró la hipótesis general y específicas, teniendo en cuenta al análisis inferencial

se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para medir el grado de asociación entre las variables imagen corporativa, compromiso organizacional y Gestión estratégica. A continuación, se presenta la siguiente tabla para la interpretación de correlación:

Tabla 3

Interpretación de los valores de correlación

Opción	Valor de r	Interpretación
1	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,5	Correlación negativa moderada
	0	Ninguna correlación
	+0,5	Correlación positiva moderada
	+ 1	Correlación positiva perfecta
2	1	Perfecta
	0,9 – 1	Excelente
	0,8 – 0,9	Buena
	0,5 – 0,8	Regular
	< 0,5	Mala
3	0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
	0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
	0,26 – 0,50	Débil
	0 – 0,25	Escasa o nula

Nota. Valores de correlación. Fuente: Extraído de (Reguant, Vilá, & Torrado, 2018)

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 4

Imagen Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	86	40,0
Regular	66	30,7
Buena	63	29,3
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la imagen corporativa. *Fuente:* Elaboración propia

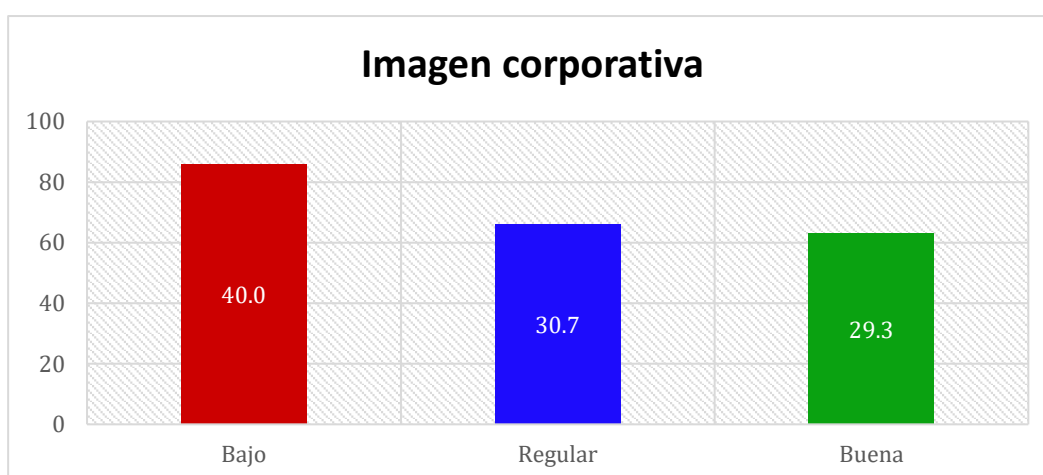


Figura 3 Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 2, se muestra que, el 40% de los encuestados consideran un nivel bajo la imagen corporativa de la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 30,7% considera de manera regular y el 29,3% considera buena. Entonces, se deduce que, existe una imagen corporativa de nivel bajo en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 5*Compromiso organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	34,9
Regular	76	35,3
Buena	64	29,8
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre el compromiso organizacional en la Universidad Líder Peruana. *Fuente:* Elaboración propia.

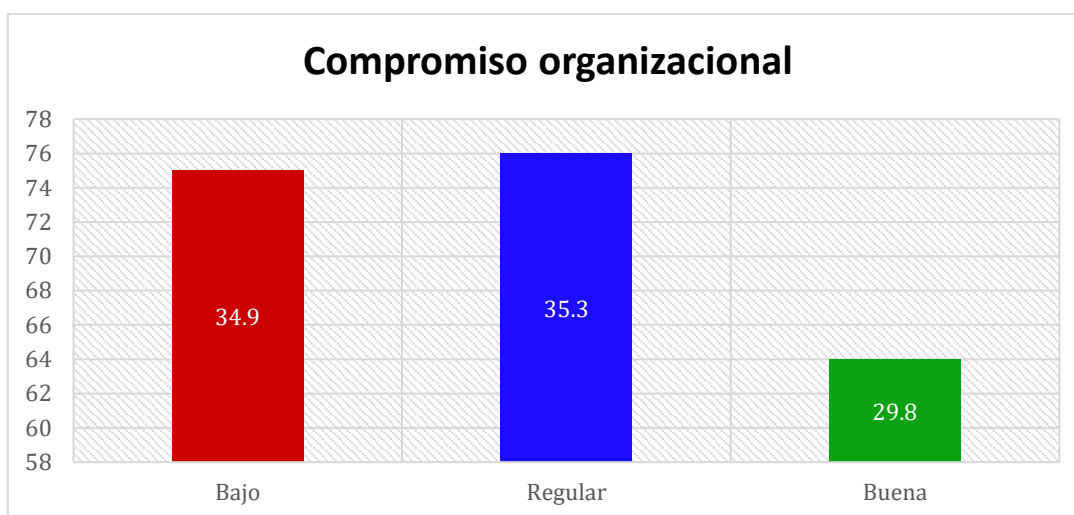


Figura 4: Compromiso organizacional

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 3, se muestra que, el 34,9% de los encuestados consideran un nivel bajo en el compromiso organizacional de la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 35,3% considera de manera regular y el 29,8% considera buena. Entonces, se deduce que, existe un nivel bajo de compromiso organizacional en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 6*Gestión estratégica*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	30,2
Regular	87	40,5
Buena	63	29,3
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia.

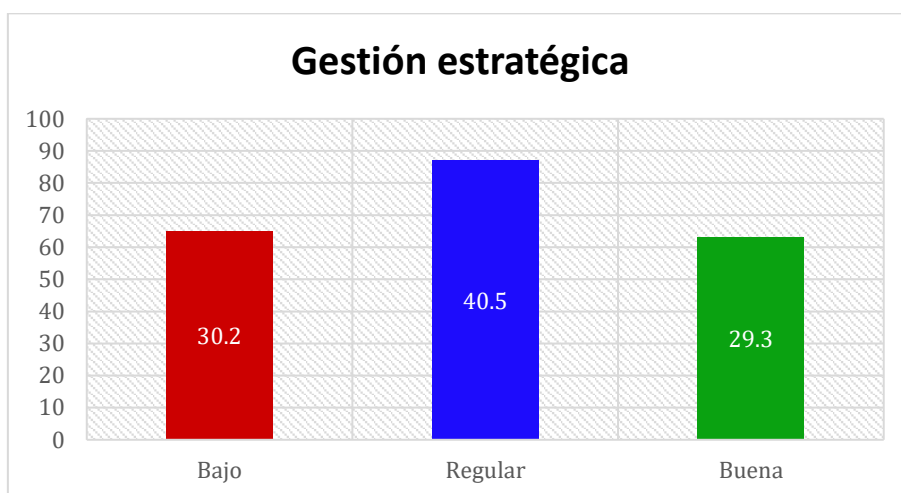


Figura 5: Gestión estratégica

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 4, se muestra que, el 30,2% de los encuestados afirman que, la gestión estratégica es de nivel bajo, sin embargo, el 40,5% afirma que es regular, finalmente el 29,3% afirma que es bueno. Entonces se deduce que, generalmente la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana es de nivel regular.

5.3. Resultados por dimensiones

Tabla 7

Símbolos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	44,7
Regular	87	40,5
Buena	32	14,9
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la dimensión símbolos. *Fuente:* Elaboración propia

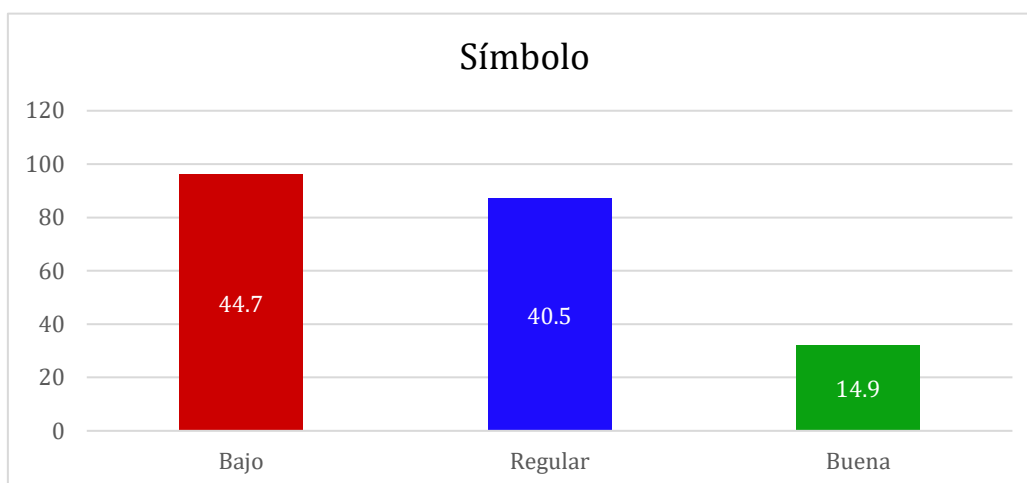


Figura 6 Símbolos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 5, se muestra que, el 44,7% de los encuestados consideran un nivel bajo de reconocimiento de símbolos de la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 40,5% considera de manera regular y el 14,9% considera buena. Entonces, se deduce que, de los encuestados generalmente existe un nivel bajo de reconocimientos de los símbolos de la Universidad Líder Peruana.

Tabla 8*Medios escritos y audiovisuales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	97	45,1
Regular	75	34,9
Bueno	43	20,0
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la dimensión medios escritos y audiovisuales. *Fuente:*

Elaboración propia

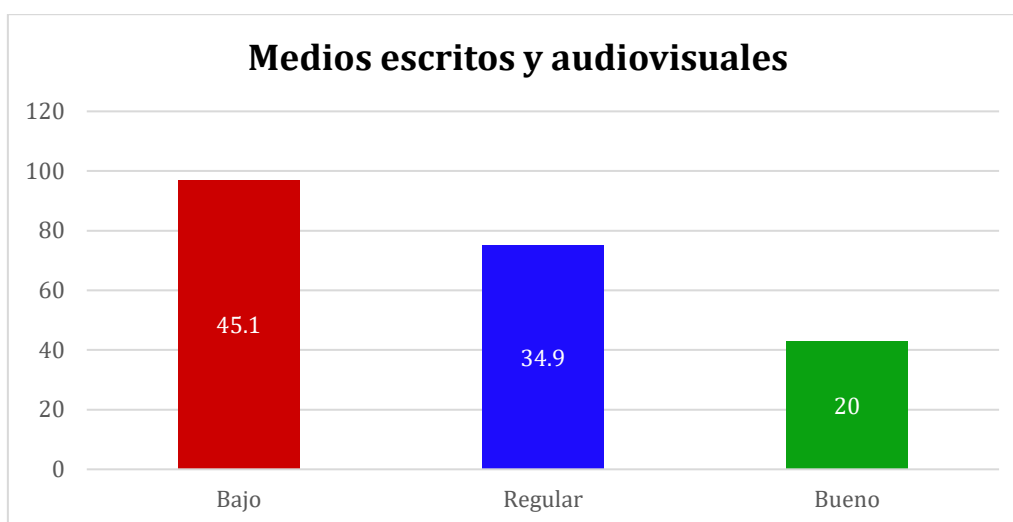


Figura 7: Medios escritos y audiovisuales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 6, se muestra que, el 45,1% de los encuestados consideran un nivel bajo de reconocimiento de medios escritos y audiovisuales de la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 34,9% considera de manera regular y el 20% considera bueno. Entonces, se deduce que, de los encuestados generalmente existe un nivel bajo de reconocimientos de los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Líder Peruana.

Tabla 9*Atmósfera*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	86	40,0
Regular	76	35,3
Bueno	53	24,7
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la Atmósfera de la Universidad Líder Peruana. *Fuente:*

Elaboración propia

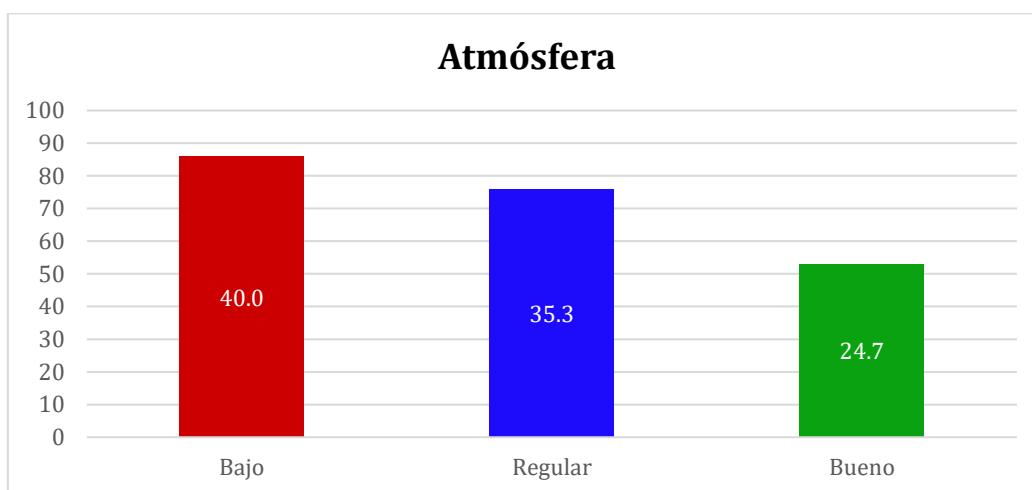


Figura 8: Atmósfera

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 7, se muestra que, el 40% de los encuestados consideran un nivel bajo de reconocimiento de la atmósfera de la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 35,3% considera de manera regular y el 24,7% considera bueno. Entonces, se deduce que, de los encuestados generalmente existe un nivel bajo de reconocimientos de la atmósfera de la Universidad Líder Peruana.

Tabla 10*Acontecimientos*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	30,2
Regular	87	40,5
Bueno	63	29,3
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre los acontecimientos de la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia

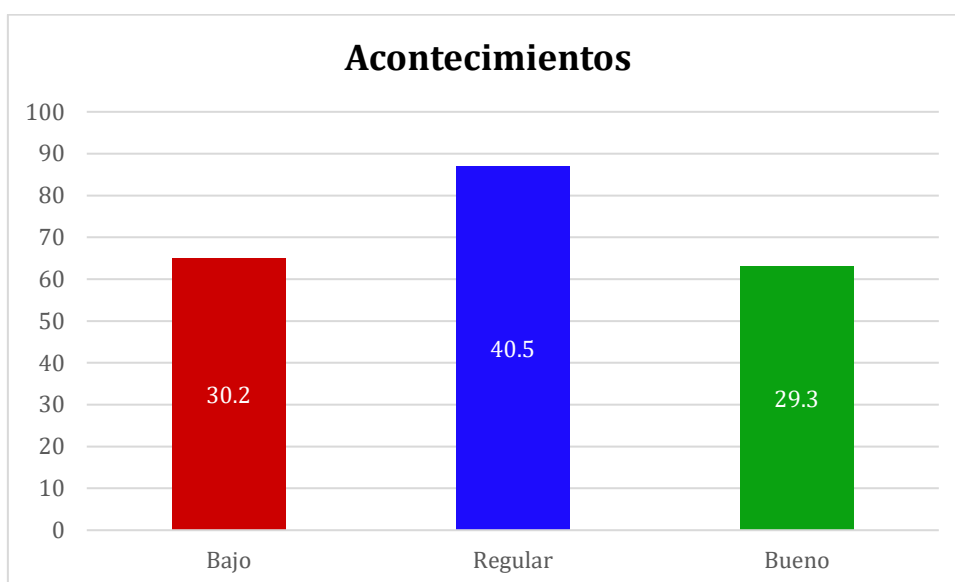


Figura 9: Acontecimientos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 8, se muestra que, el 30,2% de los encuestados consideran un nivel bajo de reconocimiento de los acontecimientos que suceden en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 40,5% considera de manera regular y el 29,3% considera bueno. Entonces, se deduce que, de los encuestados generalmente existe un nivel regular de reconocimientos de los acontecimientos que suceden en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 11*Compromiso afectivo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	107	49,8
Regular	64	29,8
Bueno	44	20,5
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre compromiso afectivo de la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia.

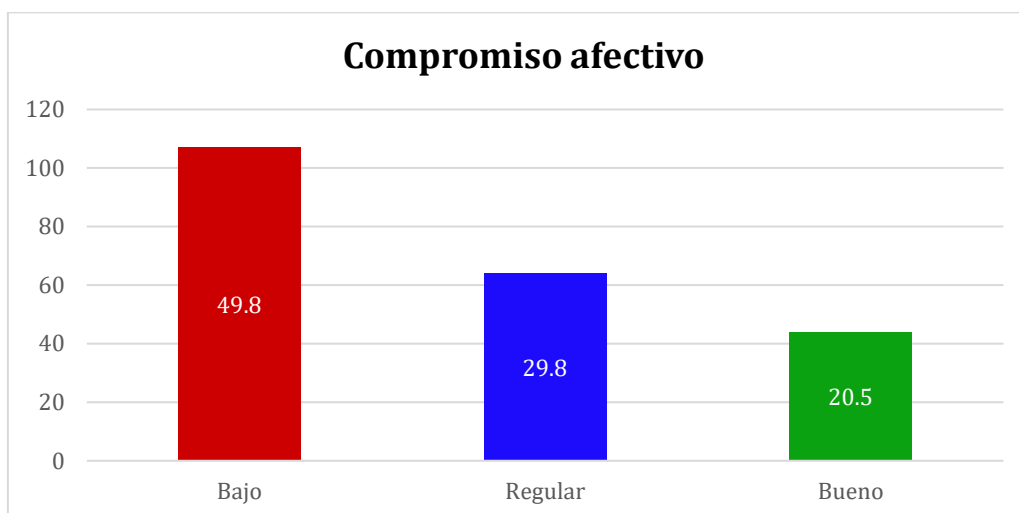


Figura 10: Compromiso afectivo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 9, se muestra que, el 49,8% de los encuestados afirman que, el compromiso afectivo es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 29,8% considera de manera regular y el 20,5% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe un compromiso afectivo bajo en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 12*Compromiso continuo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	129	60,0
Regular	33	15,3
Bueno	53	24,7
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre compromiso continuo en la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia

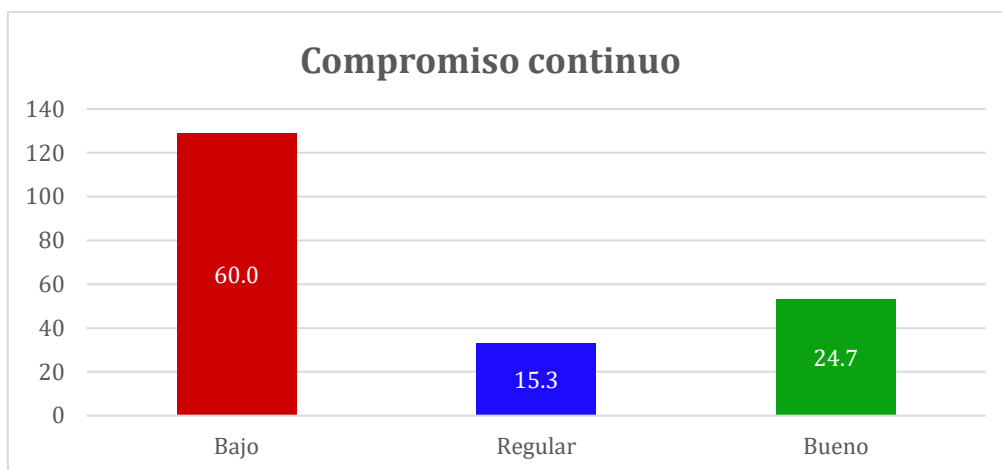


Figura 11: Compromiso continuo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 10, se muestra que, el 60% de los encuestados afirman que, el compromiso continuo es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 15,3% considera de manera regular y el 24,7% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe un compromiso continuo bajo en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 13*Compromiso normativo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	86	40,0
Regular	76	35,3
Bueno	53	24,7
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre compromiso normativo en la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia.

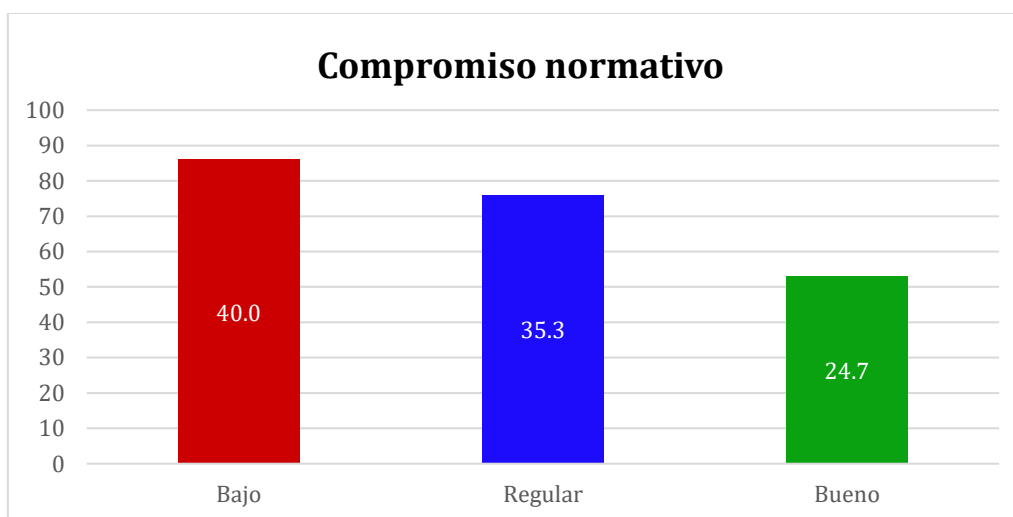


Figura 12: Compromiso normativo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 11, se muestra que, el 40% de los encuestados afirman que, el compromiso normativo es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 35,3% considera de manera regular y el 24,7% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe un compromiso normativo bajo en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 14*Planificación de programas de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	30,2
Regular	97	45,1
Bueno	53	24,7
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre compromiso normativo en la Universidad Líder Peruana.

Fuente: Elaboración propia.

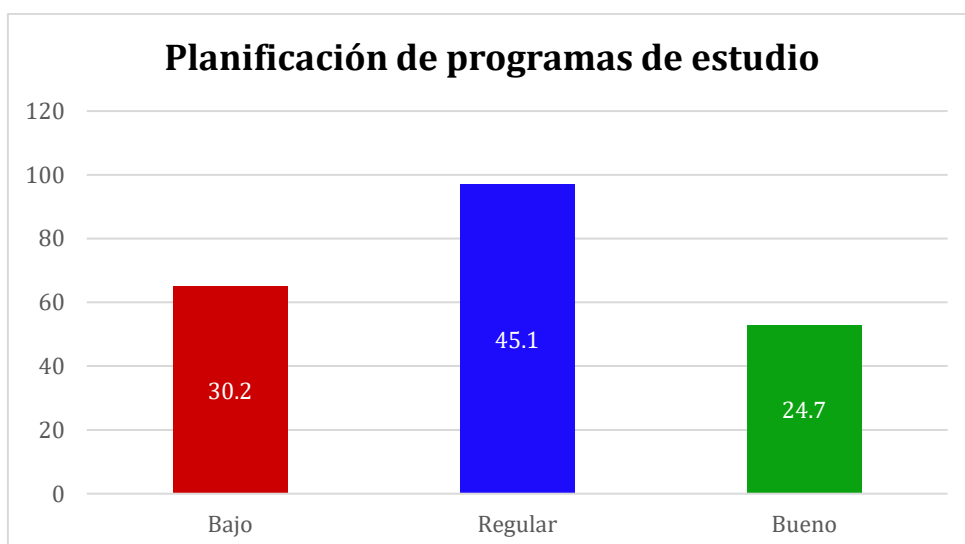


Figura 13: Planificación de programas de estudio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 12, se muestra que, el 30,2% de los encuestados afirman que, Planificación de programas de estudio es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 45,1% afirma que es regular y el 24,7% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe Planificación de programas de estudio regular en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 15*Gestión del perfil de egreso*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	34,9
Regular	98	45,6
Bueno	42	19,5
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre la gestión del perfil de egreso en la Universidad Líder Peruana. *Fuente:* Elaboración propia.

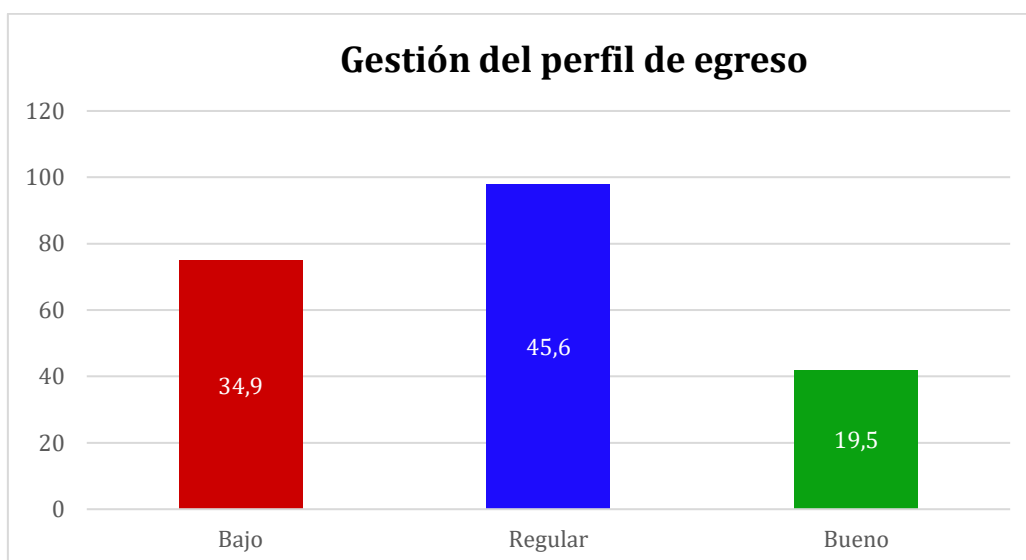


Figura 14: Gestión del perfil de egreso

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 13, se muestra que, el 34,9% de los encuestados afirman que, la Gestión del perfil de egreso es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 45,6% afirma que es regular y el 19,5% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe una Gestión del perfil de egreso regular en la Universidad Líder Peruana.

Tabla 16*Aseguramiento de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	44,7
Regular	75	34,9
Bueno	44	20,5
Total	215	100,0

Nota. Datos estadísticos sobre el aseguramiento de calidad en la Universidad Líder Peruana. *Fuente:* Elaboración propia.

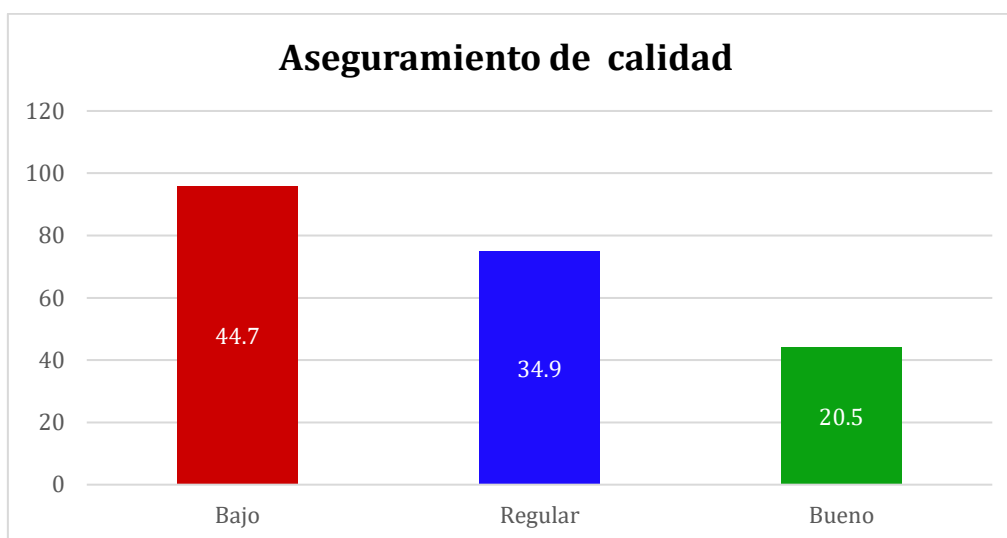


Figura 15: Aseguramiento de calidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 14, se muestra que, el 44,7% de los encuestados afirman que, el aseguramiento de calidad es bajo en la Universidad Líder Peruana, seguidamente el 34,9% afirma que es regular y el 19,5% considera bueno. Entonces, se deduce que, generalmente existe un aseguramiento de calidad bajo en la Universidad Líder Peruana.

5.4. Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,076	215	,037	,980	215	,033
Compromiso organizacional	,172	215	,002	,773	215	,000
Gestión estratégica	,134	215	,002	,900	215	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se puede mostrar la prueba de normalidad de las variables, por lo que se consideró elegir la prueba de Kolmogorov Smirnov por ser $n \geq 50$; es decir la muestra de dicho trabajo supera más de 50, por ende, se descarta la prueba de Shapiro – Willk y se acepta la prueba de Kolmogorov Smirnov. Por otro lado, determinar los datos de significancia permitieron elegir el coeficiente de correlación, en este caso:

- La Significancia de la variable Imagen corporativa = 0.37
- La Significancia de la variable Compromiso organizacional = 0,002
- La Significancia de la variable Gestión estratégica = 0,002

Entonces bajo esta determinación, la condición de acuerdo a teoría estadística es; si la significancia de una o más variables es menor o igual que 0.05 existe una distribución no normal por lo que se aplica correlación de Rho Spearman. Por lo tanto, para contrastar las hipótesis, se desarrollaron con el coeficiente de Rho de Spearman.

5.5. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1: La Imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

H0: La Imagen corporativa no tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

Tabla 18

Correlación de variables

			Imagen_Corporativa	Compromiso_organizacional	Gestión_estratégica
Rho de Spearman	Imagen_Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,925**	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	215	215	215
	Compromiso_organizacional	Coeficiente de correlación	,925**	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	215	215	215
Gestión_estratégica	Coeficiente de correlación	,815**	,910**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	
	N	215	215	215	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 18, que la Imagen corporativa y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,925, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene una relación directa y significativa en el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar la imagen corporativa y la Gestión estratégica se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,815 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene relación directa y significativa con la Gestión estratégica. Al final se establece que, la imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

Hipótesis específica 1

H1: Los símbolos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención - 2019.

H0: Los símbolos no tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

Tabla 19

Contrastación de hipótesis específica 1

			Símbolo	Compromiso organizacional	Gestión estratégica
Rho de Spearman	Símbolo	Coefficiente de correlación	1,000	,863**	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	215	215	215
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,863**	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	215	215	215
	Gestión estratégica	Coefficiente de correlación	,727**	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	215	215	215
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 19, que la dimensión, símbolo y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,863, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El símbolo tiene una relación directa con el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar el símbolo con

la Gestión estratégica, se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,727 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces el símbolo tiene relación directa media con la gestión estratégica. Al final se establece que, el símbolo tiene relación directa y significativa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención – 2019.

Hipótesis específica 2

H1: Los medios escritos y audiovisuales tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

H0: Los medios escritos y audiovisuales no tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específica 2

			Medios escritos	Compromiso organizacional	Gestión estratégica
Rho de Spearman	Medios escritos	Coeficiente de correlación	1,000	,825**	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	215	215	215
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,825**	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	215	215	215
	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	,692**	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	215	215	215
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 20, que la dimensión, medios escritos - audiovisuales y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,825, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los medios escritos - audiovisuales tienen una relación directa con el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar los medios escritos - audiovisuales con la Gestión estratégica, se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,692 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, los medios escritos - audiovisuales tienen relación directa media con la gestión estratégica. Al final, se establece que, los medios escritos - audiovisuales tienen relación directa y significativa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

Hipótesis específica 3

H1: La atmósfera tiene relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana -Provincia de la Convención - 2019.

H0: La atmósfera no tiene relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana -Provincia de la Convención -2019.

Tabla 21*Contrastación de hipótesis específica 3*

			Atmósfera	Compromiso organizacional	Gestión estratégica
Rho de Spearman	Atmósfera	Coeficiente de correlación	1,000	,803**	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	215	215	215
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,803**	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	215	215	215
	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	,651**	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	215	215	215
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 21, que la dimensión, atmósfera y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,803, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La atmósfera tiene una relación directa con el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar la atmósfera con la Gestión estratégica, se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,651 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, la atmósfera tiene relación directa media con la gestión estratégica. Al final, se establece que, la atmósfera tiene relación directa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

Hipótesis específica 4

H1: Los acontecimientos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019

H0: Los acontecimientos no tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019

Tabla 22

Contrastación de hipótesis específica 4

			Acontecimiento	Compromiso organizacional	Gestión estratégica
Rho de Spearman	Acontecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,589**	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	215	215	215
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,589**	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	215	215	215
	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	,678**	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	215	215	215
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 22, que la dimensión, acontecimiento y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,589, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La atmósfera tiene una relación directa media con el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar el acontecimiento con la Gestión estratégica, se recibe un

coeficiente de Rho de Spearman = 0,678 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, el acontecimiento tiene relación directa media con la gestión estratégica. Al final, se establece que, el acontecimiento tiene relación directa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo general, en la presente investigación se obtuvo como resultado lo siguiente: la Imagen Corporativa y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,925, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene una relación directa y significativa en el compromiso organizacional. Por otro lado, al correlacionar la imagen corporativa y la gestión estratégica se recibe un coeficiente de Rho de Spearman = 0,815 con un grado de significancia de $p = 0,000$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene relación directa y significativa con la Gestión estratégica. Al final se establece que, la imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención – 2018. Se contrasta con los resultados similares de Ruales (2018), quién en su estudio determinó que, un factor elemental en el crecimiento empresarial es la marca comprendida dentro de la imagen corporativa, la misma que debe ser posicionada aplicando las mejores técnicas de publicidad, la cual generará una identificación propia y competitiva a la empresa. Asimismo, existen otros elementos que indirectamente aportan a la mejora de la empresa, que es el manejo de la publicidad que se basa en el plan estratégico propuesto en la investigación realizada, con el fin de buscar el posicionamiento de “Mueblería Rila”. Desde un punto de vista comparativo, de ambos resultados se puede decir que, si una empresa cuenta con una imagen corporativa eficaz, ésta contribuye para una adecuada gestión estratégica de la empresa. Por otro, lado se contrasta con los resultados de Díaz (2019), la probabilidad (0.027) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que indica que se rechaza la H_0 , por lo tanto, si existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. Esto se refiere, a que la imagen corporativa tiene un fin de estudio que guarda relación con la reputación de dicha empresa prestadora de servicios. Además, por su parte Pedroza (2021) obtuvo como resultado que, respecto al compromiso organizacional existe un nivel medio, el compromiso afectivo presenta un nivel alto en el 39%, en continuidad y normativo 100% nivel medio; mientras que, la satisfacción laboral es media en

82,75%, 69% nivel medio en remuneraciones justas, condiciones de trabajo y relación trabajo - empleado presentaron un nivel alto en 100%. En relación con la influencia de la cultura organizacional en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, se observa una influencia positiva y significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral ($p < 0,05$; $r = 0,004$). Esto quiere decir, el compromiso organizacional, a nivel de empresa tiene dificultades que genera satisfacción laboral incómoda para los colaboradores y estas repercuten en la imagen corporativa de forma negativa y nada beneficiosa. De la misma forma, según los resultados de Carrera (2019), se determinó que la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,881, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa. De esto se deduce que los resultados son similares a la pesquisa planteada y nuevamente se puede decir que, la importancia de la imagen corporativa aporta en beneficio de todas las actividades o funcionamiento de la empresa, ya que la imagen como tal es visible a todo el público en general o clientes entre otros. En comparación con los resultados de Mejía & Calderón (2016), concluye que, existe una relación significativa entre estas variables ($r = 0.697$ y $P = 0.000$), por lo cual, se cumple que ($P < 0.05$) el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente. Se refiere a que, ante la necesidad de requerir trabajo, las empresas muchas veces crean espacios en un entorno saturado y competitivo generando un disturbio no beneficioso para la empresa en los trabajadores.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Respecto a las variables, la imagen corporativa y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,925, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la imagen corporativa tiene una relación directa y significativa en el compromiso organizacional. Al final se establece que, la imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019. Entonces se puede concluir que,

SEGUNDA. Respecto a la hipótesis específica 1, símbolo y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,863, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El símbolo tiene una relación directa con el compromiso organizacional. Al final se establece que, el símbolo tiene relación directa y significativa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención – 2019.

TERCERA. Respecto a la a la hipótesis específica 2, medios escritos - audiovisuales y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,825, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los medios escritos - audiovisuales tienen una relación directa con el compromiso organizacional. Al final, se establece que, los medios escritos - audiovisuales tienen relación directa y significativa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

CUARTA: Respecto la hipótesis específica 3, atmósfera y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,803, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La atmósfera tiene una relación directa con el compromiso organizacional. Al final, se establece que, la atmósfera tiene relación directa con el compromiso organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

QUINTA: Respecto a la hipótesis específica 4, el acontecimiento y el compromiso organizacional obtienen un coeficiente Rho Spearman = 0,589, con un grado de significancia $p = 0,000$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La atmósfera tiene una relación directa media con el compromiso organizacional. Al final, se establece que, el acontecimiento tiene relación directa con el compromiso

organizacional, para una gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, La Convención - 2019.

RECOMENDACIONES

1. Elaborar, implementar, ejecutar y hacer seguimiento una propuesta de reforzamiento y manejo de estrategias en Branding, donde se enfatice el área de marketing y recursos humanos y a través de reuniones pueda ser reforzado con los aportes del personal que se encarga de que la Universidad Privada Líder Peruana esté en marcha.
2. Contratar especialistas de Branding, para que se le capacite al personal del área de marketing, asimismo, sean evaluadas para medir su nivel de aprendizaje con dichas capacitaciones.
3. El gerente debe articular con empresas proveedoras de equipos audiovisuales y adquirirlo para la implementación en las áreas que competen su labor. Asu vez, éstas deben ser parte de la inversión del POA, y evitar gastos que no convienen a la comunidad universitaria.
4. El gerente debe procurar el mantenimiento de la infraestructura de la Universidad cada semestre, ya sea en el pintado, los servicios higiénicos, y centros de cómputo y aulas en general. Ya que, por el mismo deterioro no genera una buena impresión para aquellos que acuden por primera vez.
5. El gerente y equipo consultivo, debe poner interés en cada ocasión festiva y organizar en lugares y espacios donde la comunidad Quillabambina entre jóvenes, niños (as), adulto mayor y adultos puedan ser partícipes, de esa manera se genera empatía de institución a público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, J. (2013). *Compromiso laboral de los trabajadores del área central de una institución bancaria que opera en la ciudad de Guatemala, según sexo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Alles, M. (2016). *Selección por competencias*. Buenos Aires: GRANICA.
- Álvarez, G. (2008). *Determinantes del compromiso organizacional. ¿Están los trabajadores a tiempo parcial menos comprometidos que los trabajadores a tiempo completo?* Cuadernos de Estudios Empresariales.
- Andina.pe. (05 de Mayo de 2021). *andina.pe*. Obtenido de *andina.pe*:
<https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>
- Aon plc. (2015). *Tendencias Globales de Compromiso de Empleados 2015: Hacer el Compromiso de los Empleados una realidad*. Illinois.
- Araujo, J., & Brunet, I. (2011). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Publicacions Universitat Rovira i Virgili.
- Arbaiza, L. (2017). *Liderazgo y comportamiento organizacional*. Lima: ESAN Ediciones.
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Contaduría y Administración.
- Asensio del Arco, E., & Vasquez, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Benavente, M. (2017). *Factores en la formación de la imagen corporativa de las 500 mayores empresas del Perú*. Lima: Usil. Obtenido de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7f579836-96cb-435b-a2fc-fd516c1044d0/content>
- Buskirk, R. (1970). *Principios y Practicas del Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.bidireccional.net>

- Carrera, D. A. (2019). *Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38697/Carrera_RD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreras, F. (2018). *Issuu Inc*. Obtenido de <https://issuu.com/fcdg/docs/afiches>
- Casas, A. (2002). *Remuneración, retribución y motivación de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Cerón, J. (2012). *Museología, Curaduría, Gestión y Museografía*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Cerrón, C., Cervantes, V., & Chávez, X. (2018). *Estudio de la Relación entre la Reputación Corporativa de un Banco Peruano, la Satisfacción y la Fidelización del Cliente: Estudio del caso BBVA Continental*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Certo, S. (2005). *Administración estratégica: planeamiento e implementación de estrategia*. Sao Paulo: Pearson Hall.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGrawHill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. En I. Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración* (pág. 360). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: McGrawHill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Proceso administrativo sexta ed*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACION.
- Cohen, A. (2009). A value based perspective on commitment in the workplace: An examination of Schwartz's basic human values theory among bank employees in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, 33.

- Concytec. (2018). Journal of Chemical Information and Modeling. *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica*. Obtenido de Journal of Chemical Information and Modeling, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Dávila, C., & Fernández, L. (2017). *Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipan, de Tres Estrellas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Deloitte Development LLC. (2015). *Tendencias Globales de Capital Humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. Lima: Deloitte University Press.
- Deloitte Development LLC. (2017). *Tendencias Globales en Capital Humano 2017: Reescribiendo las reglas para la era digital*. Lima: Deloitte University Press.
- Delgado, C. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de las MYPES del sector Tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo - Cusco 2016*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3632/253T20171241_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Mexico: Pearson.
- Diario Gestión. (2015). *¿Eres un empleado comprometido?* Lima: Diario Gestión.
- Díaz, R. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios emapat S.A. Madre de Dios 2018*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dir&Ge. (11 de Septiembre de 2018). *directivosygerentes.es*. Obtenido de [directivosygerentes.es: https://directivosygerentes.es/pymes/noticias-pymes/pymes-imagen-corporativa](https://directivosygerentes.es/pymes/noticias-pymes/pymes-imagen-corporativa)
- El País, d. (26 de noviembre de 2016). *elpais.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/guia-para-entender-que-es-una-feria-de-arte.html>

- Escalante, J. L. (07 de Julio de 2017). *marketinglink.up*. Obtenido de marketinglink.up: <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Farfán, M. (2019). *Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Fernandes, B., & Berton, L. (2005). *Administración estratégica: la competencia emprendedora y evaluación de desempeño*. Sao Paulo: Saraiva.
- Fuentes, J. R. (2015). Redacción de metas y objetivos para evidenciar el aprendizaje. *Oficina de evaluación del aprendizaje*.
- Gallup Inc. (2013). *State of the American Workplace: Employee Engagement Insights for U.S. Business Leaders*. Washington: Gallup.
- García, J. (2011). *el comportamiento humano en las organizaciones*. lima: Universidad del Pacifico.
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Gestión*. (29 de agosto de 2016). Obtenido de redaccion@gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas/afrentar-crisis-imagen-empresas-113794-noticia/>
- González, T. F., & Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: a proposal for a wider ethical conceptualization of normative commitment. *Journal of Business Ethics*.
- Googlemap. (viernes de febrero de 2022). www.google.com/maps. Obtenido de www.google.com/maps: <https://www.google.com/maps/place/Universidad+Privada+Lider+Peruana+-+ULP/@-12.8605647,-72.6925325,19z/data=!4m5!3m4!1s0x91727de22a1f3123:0xd58e8edc6f23bbe5!8m2!3d-12.8604607!4d-72.6921444>
- Gutierrez, J. (2018). Licenciada en Ciencias de la Comunicacion. *La Imagen Corporativa como Estrategia de Posicionamiento de marca. Estudio de caso Scribe*. Universidad Nacional Autonoma de Mexico, Mexico D.F.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Rutas cualitativas y cuantitativas*. México: McGRAW-HIL.
- Jaros, S. J., Jermir, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models. *Academy of Management Journal*.
- Jiménez, A., Acevedo, D., Salgado, A., & Moyano, E. (2009). *Cultura trabajo- familia y compromiso organizacional en empresa de servicios*. Maringa: Universidade Estadual de Maringá Brasil.
- Jimenez, J. (2007). *El compromiso laboral*. El País.
- Juaneda, E., & Gonzales, L. (2007). *Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Universidad de la Rioja.
- Lana, R. A. (2008). La administración Estratégica como herramienta de Gestión. *Visión de Futuro*, 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Loli, A. (2007). *Compromiso Organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública*. Lima: Revista de Investigacion en Psicología UNMSM.
- Luna, A. (2008). *Proceso Administrativo*. Mexico: Patria.
- Marx, K. (1986). *El capital*. Argentina: Siglo veintiuno editores .
- Mejía, C. (2014). *La alineación estratégica*. Medellín: Planning.
- Mejia, J., & Calderon, J. (2016). *Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de Perú Rail en la Ciudad del Cusco, 2016*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Memoria del III encuentro internacional, s. b. (2005). *Manierismo y transición al barroco*. La Paz: Artes Graficas Sagitario.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*.
- Montufar Guizar, R. (2008). *Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones* . Mexico D.F.: McGraw-Hill.

- Morales, J., & Velandia, N. (2001). *Salarios. Estrategia y Sistema de Salarial y de compensacion*. Colombia: Mc Graw – Hill.
- Nazario, R. (2006). BENEFICIOS Y MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS. *INVENIO* 9, 133-145.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGrawHill/Interamericana.
- Nortón, D., & Kaplan, R. (2009). *Cuadro de Mando Integral*. Grupo Planeta (GBS).
- Ohmae, K. (2004). *La mente del Estratega*. Mexico: Mc.Graw- Hill.
- Oliveira, D. (2005). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia*. Sao Paulo: Atlas.
- Olivo, S. R. (2021). *Responsabilidad social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima Este 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58914/Olivo_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paco. (17 de junio de 2014). *academia de inversion*. Obtenido de academia de inversion: academia de inversion
- Pedroza, R. (2021). *Cultura organizacional, compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de una Universidad Privada del distrito de Los Olivos en el año 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72805/Pedroza_SMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, C. (2008). *Pensamiento Estrategico Unidad III*. Obtenido de [http://www Marketing-xxi.com](http://www.Marketing-xxi.com) a Dirección estrategica-16htm.
- Periañez Castrillo, B. (01 de 07 de 2013). *Borja Periañez*. Obtenido de Borja Periañez: <http://www.borjaperianez.com/2013/07/el-orgullo-de-pertenencia.html>
- Plan Operativo Institucional. (2019). *Generalidades*. Santa Ana: Universidad Líder Peruana.

- Prieto, A. (2003). Introducción a la gestión estratégica. *Universitat de Barcelona*, 34.
Obtenido de <https://laplazahumana.com/mod%202/mod%202%20tema%201.pdf>
- Pujol, B. B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: CULTURAL, S.A.
- Quin, M. H. (1998). *El Proceso Estrategico*. Mexico: Prentice Hall.
- Quiroz, N. (2017). *Identidad e imagen organizacional percibidas a partir de sitios web de consultoras de recursos humanos de Medellín, Colombia*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC122826.pdf>
- Randall, D. M., & Cote, J. A. (1991). Interrelationships of work commitment constructs. *Work and Occupation*.
- Reguant, M., Vilá, R., & Torrado, M. (2018). Relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 16. Obtenido de [file:///C:/Users/INVESTIGACI%C3%93N/Downloads/21733-Text%20de%20l'article-51454-4-10-20180714%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INVESTIGACI%C3%93N/Downloads/21733-Text%20de%20l'article-51454-4-10-20180714%20(1).pdf)
- Renteria, L., & Quintero, N. (2009). Diseño de una estrategia de gestión educativa para mejorar los niveles de convivencia en el colegio Rafael Uribe Ciudad Bolivar en la jornada de mañana. Bolivar, Bogotá, Colombia.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Robert, M. (2006). *El nuevo pensamiento Estrategico Puro y simple*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Ruales, E. G. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila*. Ecuador: Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9057/1/20T01086.PDF>

- Ruiz de Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el Marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*, 20. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847/808>
- Saldaña, C., & Cornejo, F. (2017). *Relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral del personal empleado de la Universidad Peruana Unión*, Lima, 2016. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Samata, Y. (2019). *Comunicación interpersonal y gestión organizacional en las instituciones educativas primarias del distrito de Santo Tomás - Chumbivilcas - Cusco 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de file:///C:/Users/Naysha/Downloads/Yolanda_Samata_Pe%C3%B1a.pdf
- Sampieri, H., Fernández, C., & Pilar, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Sanchez, J. (2007). *Gestión estratégica de las organizaciones*.
- Sieben, M. L. (2014). *Desarrollo de un modelo estratégico para la gestión internacional de los estudios universitarios de postgrado*. Valencia, España.
- SINEACE. (2016). *Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Institutos de Educación Superior*. Lima: SINEACE.
- SINEACE. (2016). *Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Institutos de Educación Superior*. SINEACE, 4.
- Soberanes, L., & De la Fuente, A. (2009). *El Clima y el Compromiso Organizacional en las Organizaciones*. *Revista Internacional La Nueva Gestión*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Starnes, B., & Truhon, S. (2006). *Organizational Commitment*. Milwaukee: American Society for Quality.
- Toro, F. (1998). *Clima Organizacional*. Colombia: PWV Creativos.

- Universidad Nacional del Santa. (2016). Obtenido de uns.edu.pe:
<https://uns.edu.pe/archivos/manual-de-identidad-corporativa-visual-uns.pdf>
- Universidad Rafael Belloso Chacin. (2016). *urbe.edu*. Obtenido de www.urbe.edu:
<https://www.urbe.edu/vidauniversitaria/servicios/identidadcorporativa.html>
- Valencia Andia, W. (2015). *Diccionario de Administracion* (1ra Edicion. ed.). Lima: Ediciones Arte y Pluma.
- Wright, P., Kroll, M., & Parnell, J. (2000). *Administração estratégica: conceitos*. Sao Paulo: Atlas.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: Ediciones Universidad Navarra, S.A. (EUNSA).
- Zamora, G. (2009). *Compromiso organizacionales de los profesores chilenos y su relación con la intención de permanecer en sus escuelas*. Revista Latinoamericana de Psicología.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA LA GESTION ESTRATEGICA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA LIDER PERUANA. PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN. AÑO: 2019				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Diseño metodológico
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Imagen Corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre los símbolos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?</p> <p>P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?</p> <p>P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre la atmósfera en la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?</p> <p>P.E.4: ¿Cómo son los acontecimientos de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre Imagen corporativa y Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O.E.1: Describir la relación entre los símbolos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p> <p>O.E.2: Conocer la relación entre los medios escritos y audiovisuales y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p> <p>O.E.3: Describir la relación entre la atmósfera y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La Imagen corporativa tiene relación directa y significativa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p> <p>H.E.1: Los símbolos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p> <p>H.E.2: Los medios escritos y audiovisuales tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana -</p>	<p>Variable 1: Imagen Corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Símbolo ● Medios escritos y audiovisuales ● Atmósfera ● Acontecimientos <p>Variable 2: Compromiso Organizacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso afectivo ● Compromiso continuo ● Compromiso normativo <p>Variable 3: Gestión Estratégica</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planificación de programas de estudio ● Gestión del perfil de egreso ● Aseguramiento de la calidad 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Alcance de la investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 486</p> <p>Muestra: 215</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta y Revisión documental</p> <p>Instrumento: Cuestionario y Fichas de revisión documental</p> <p>Procesamiento de datos:</p>

	<p>O.E4: Determinar la relación entre los acontecimientos y el Compromiso organizacional para la Gestión Estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019.</p>	<p>Provincia de la Convención -2019.</p> <p>H.E.3: La atmósfera tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana -Provincia de la Convención -2019.</p> <p>H.E4: Los acontecimientos tienen relación directa en el compromiso organizacional para la gestión estratégica de la Universidad Privada Líder Peruana - Provincia de la Convención -2019</p>		<p>SPSS versión 25 y Microsoft Excel</p>
--	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen Corporativa	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> ● El logotipo ● Color Corporativo ● Tipografía Corporativa
	Medios Escritos y Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos ● Exposiciones de Obras de Arte ● Afiches ● Publicidad
	Atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura ● Ambientación ● Equipo
	Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Desfile de Alegorías ● Murales ● Exposiciones ● Ferias de Arte
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones ● Lealtad ● Satisfacción ● Permanencia
	Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad ● Compensación ● Beneficios ● Necesidad
	Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Obligación ● Sentido de culpa ● Retribución ● Reciprocidad
Gestión estratégica	Planificación de programas de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de estudios ● Propósitos articulados ● Sostenibilidad
	Gestión del perfil de egreso	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertinencia del perfil de egreso

		<ul style="list-style-type: none">● Revisión del perfil de egreso
	Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none">● Políticas de gestión de calidad● Mecanismos de confianza● Mecanismos de control

Anexo 3: Matriz de Instrumento

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	NUMERO DE ÍTEMS	ÍTEMS O REACTIVO	CRITERIOS DE EVALUACION
Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> ● Logotipo ● Color corporativo ● Tipografía corporativa 		3	1. ¿Cómo considera usted el diseño del logotipo de la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
				2. ¿Cómo considera usted al color corporativo utilizado por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				3. ¿Cómo considera usted la tipografía corporativa utilizada por la Universidad Privada Líder Peruana?	
Medios escritos y audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos ● Exposiciones de obras de arte ● Afiches ● Publicidad 		4	4. ¿Cómo considera usted los catálogos brindados por la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
				5. ¿Cómo considera usted las exposiciones de obras de arte realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				6. ¿Cómo considera usted los afiches realizados por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				7. ¿Cómo considera usted la publicidad que realiza la Universidad Privada Líder Peruana?	
Atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura ● Ambientación ● Equipo 		3	8. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
				9. ¿Cómo considera usted la ambientación desarrollada por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				10. ¿Cómo considera usted el equipo que ofrece la Universidad Privada Líder Peruana?	
Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Desfile de alegorías ● Murales ● Exposiciones ● Ferias de arte 		4	11. ¿Cómo considera usted los desfiles de alegorías desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
				12. ¿Cómo considera usted el procedimiento de los murales realizados por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				13. ¿Cómo considera usted las exposiciones realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?	
				14. ¿Cómo considera usted las ferias de arte realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?	
Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones ● Lealtad ● Satisfacción 		4	15. ¿Cómo considera usted a las emociones que se muestran con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular

	<ul style="list-style-type: none"> ● Permanencia 			<p>16. ¿Cómo considera usted la lealtad originada por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>17. ¿Cómo considera usted la satisfacción lograda con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>18. ¿Cómo considera usted la permanencia en la Universidad Privada Líder Peruana originada por el compromiso organizacional?</p>	<p>4. Deficiente 5. Inaceptable</p>
Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad ● Compensación ● Beneficios ● Necesidad 		4	<p>19. ¿Cómo considera usted a las oportunidades originadas con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>20. ¿Cómo considera usted a las compensaciones desarrolladas con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>21. ¿Cómo considera usted a los beneficios generados por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>22. ¿Cómo considera usted a las necesidades originadas por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p>	<p>1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable</p>
Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Obligación ● Sentido de culpa ● Retribución ● Reciprocidad 		4	<p>23. ¿Cómo considera usted a las obligaciones que se deben de cumplir según las normas de la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>24. ¿Cómo considera usted al sentimiento de culpa generada por el compromiso normativo de la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>25. ¿Cómo considera usted a las retribuciones generadas por el compromiso normativo en la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>26. ¿Cómo considera usted a la reciprocidad que es generada por el compromiso institucional en la Universidad Privada Líder Peruana?</p>	<p>1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable</p>
Planificación de programas de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ● Programas de estudios ● Propósitos articulados 		3	<p>27. ¿Cómo considera usted a los programas de estudios implementados por la Universidad Privada Líder Peruana?</p> <p>28. ¿Cómo considera usted a los propósitos articulados de los programas de estudios desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana?</p>	<p>1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sostenibilidad 			29. ¿Cómo considera usted a la sostenibilidad de los programas de estudio de la Universidad Privada Líder Peruana?	
Gestión del perfil de egreso	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertinencia del perfil de egreso ● Revisión del perfil de egreso 		2	30. ¿Cómo considera usted a la pertinencia del perfil de egreso efectuada por la Universidad Privada Líder Peruana? 31. ¿Cómo considera usted a la revisión efectuada al perfil de egreso por la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable
Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Políticas de gestión de calidad ● Mecanismos de confianza ● Mecanismos de control 		3	32. ¿Cómo considera usted a las políticas de gestión de calidad desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana? 33. ¿Cómo considera usted a los mecanismos de confianza estipulados por la Universidad Privada Líder Peruana? 34. ¿Cómo considera usted a los mecanismos de control establecidos por la Universidad Privada Líder Peruana?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Deficiente 5. Inaceptable

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo de esta encuesta es con la finalidad de determinar la imagen corporativa con relación al compromiso organizacional para la gestión estratégica en la Universidad Líder Peruana, provincia de La Convención 2019.

Marque con aspa (x) las preguntas a continuación:

I. Datos generales:

1. Condición de instrucción:

- a. Estudiante
- b. Personal administrativo
- c. Docente

2. Género:

- a. femenino
- b. masculino

❖ Marque 1 si su respuesta es **INACEPTABLE**.

❖ Marque 2 si su respuesta es **DEFICIENTE**.

❖ Marque 3 si su respuesta es **REGULAR**.

❖ Marque 4 si su respuesta es **BUENO**.

❖ Marque 5 si su respuesta es **EXCELENTE**.

VARIABLE I: Imagen Corporativa						
Dimensión 1: Símbolo		1	2	3	4	5
		inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	excelente
1	¿Cómo considera usted el diseño del logotipo de la Universidad Privada Líder Peruana?					
2	¿Cómo considera usted al color corporativo utilizado por la Universidad Privada Líder Peruana?					
3	¿Cómo considera usted la tipografía corporativa utilizada por la Universidad Privada Líder Peruana?					
Dimensión 2: Medios escritos y audiovisuales						
4	¿Cómo considera usted los catálogos brindados por la Universidad Privada Líder Peruana?					

5	¿Cómo considera usted las exposiciones de obras de arte realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
6	¿Cómo considera usted la publicidad que realiza la Universidad Privada Líder Peruana?					
	Dimensión 3: Atmósfera					
7	¿Cómo considera usted la infraestructura de la Universidad Privada Líder Peruana?					
8	¿Cómo considera usted la ambientación desarrollada por la Universidad Privada Líder Peruana?					
9	¿Cómo considera usted el equipo que ofrece la Universidad Privada Líder Peruana?					
	Dimensión 4: Acontecimientos					
10	¿Cómo considera usted los desfiles de alegorías desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
11	¿Cómo considera usted el procedimiento de los murales realizados por la Universidad Privada Líder Peruana?					
12	13. ¿Cómo considera usted las exposiciones realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
13	¿Cómo considera usted las ferias de arte realizadas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
VARIABLE II: Compromiso organizacional						
	Dimensión 5: Compromiso afectivo					
14	¿Cómo considera usted a las emociones que se muestran con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
15	¿Cómo considera usted la lealtad originada por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
16	¿Cómo considera usted la satisfacción lograda con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
17	¿Cómo considera usted la permanencia en la Universidad Privada Líder Peruana originada por el compromiso organizacional?					
	Dimensión 6: Compromiso continuo					
18	¿Cómo considera usted a las oportunidades originadas con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
19	¿Cómo considera usted a las compensaciones desarrolladas con el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
20	¿Cómo considera usted a los beneficios generados por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
21	¿Cómo considera usted a las necesidades originadas por el compromiso organizacional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
	Dimensión 7: Compromiso normativo					
22	¿Cómo considera usted a las obligaciones que se deben de cumplir según las normas de la Universidad Privada Líder Peruana?					

23	¿Cómo considera usted al sentimiento de culpa generada por el compromiso normativo de la Universidad Privada Líder Peruana?					
24	¿Cómo considera usted a las retribuciones generadas por el compromiso normativo en la Universidad Privada Líder Peruana?					
25	¿Cómo considera usted a la reciprocidad que es generada por el compromiso institucional en la Universidad Privada Líder Peruana?					
VARIABLE III: Gestión estratégica						
	Dimensión 8: Planificación de programas de estudio					
26	¿Cómo considera usted a los programas de estudios implementados por la Universidad Privada Líder Peruana?					
27	¿Cómo considera usted a los propósitos articulados de los programas de estudios desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
28	¿Cómo considera usted a la sostenibilidad de los programas de estudio de la Universidad Privada Líder Peruana?					
	Dimensión 9: Gestión del perfil de egreso					
29	¿Cómo considera usted a la pertinencia del perfil de egreso efectuada por la Universidad Privada Líder Peruana?					
30	¿Cómo considera usted a la revisión efectuada al perfil de egreso por la Universidad Privada Líder Peruana?					
	Dimensión 10: Aseguramiento de la calidad					
31	¿Cómo considera usted a las políticas de gestión de calidad desarrolladas por la Universidad Privada Líder Peruana?					
32	¿Cómo considera usted a los mecanismos de confianza estipulados por la Universidad Privada Líder Peruana?					
33	¿Cómo considera usted a los mecanismos de control establecidos por la Universidad Privada Líder Peruana?					

Anexo 5: Pantallazo de registro de datos en SPSSV24

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	NUMERO	Numérico	8	0	Cantidad encuestados	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P1	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted el diseño del logotipo ...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P2	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted al color corporativo util...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P3	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la tipografía corporativ...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P4	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted los catálogos brindado...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P5	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted las exposiciones de o...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P6	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la publicidad que reali...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P7	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la infraestructura de la...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P8	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la ambientación desar...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P9	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted el equipo que ofrece la...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P10	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted los desfiles de alegorí...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P11	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted el procedimiento de lo...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted las exposiciones reali...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P13	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted las ferias de arte reali...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P14	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a las emociones que ...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P15	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la lealtad originada por...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P16	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la satisfacción lograda...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P17	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted la permanencia en la ...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P18	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a las oportunidades or...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P19	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a las compensacione...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P20	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a los beneficios gener...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P21	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a las necesidades orig...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P22	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted a las obligaciones que...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P23	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted al sentimiento de culp...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P24	Numérico	8	0	¿Cómo considera usted al sentimiento de culp...	{1, Inaccepta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 6: Panel fotográfico

Imagen Corporativa

Logotipo:



LOGO 2016



LOGO 2019



LOGO 2020

Color corporativo:



Azul - 002A5B

Amarillo - F6B30D

Tipografía corporativa:

Títulos – CUNIA

Subtítulos – MONTSERRAT

Medios Escritos y Audiovisuales

Medios impresos

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
CORRIS MELIOREM

¡HAZ DE TU PASIÓN, TU PROFESIÓN!
La ULP te espera

DOMINGO
14
Agosto

EXAMEN DE ADMISIÓN EXTRA ORDINARIO 2016-II

INFORMES E INSCRIPCIONES: [f](#) [t](#)

Jr. Quillabamba N° 110 - Quillabamba | 084-281326 | [www.ulp.edu.pe](#) | [www.stider.edu.pe](#)

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA

HOY
MIÉRCOLES 20

JUEVES 21
VIERNES 22
SÁBADO 23

DOMINGO 24
Examen de ADMISIÓN

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
CORRIS MELIOREM

"TODO LOGRO EMPIEZA CON LA DECISIÓN DE INTENTARLO"

EXAMEN DE ADMISIÓN
12 DE AGOSTO

ECONOMÍA / CONTABILIDAD / INGENIERÍA DE SISTEMAS
Jr. Quillabamba N°110 - [www.ulp.edu.pe](#)
Telf. 084 - 281326

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
RESOLUCIÓN N° 404-2012-CONAFU

Examen de ADMISIÓN

24
FEBRERO

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL



En esta fecha que conmemoramos el cuarto aniversario del funcionamiento de la Universidad Líder Peruana del Cusco, a todos doy mi más cordial saludo y sincero agradecimiento, gracias por confiar en nuestra Universidad que hoy acogemos tantos estudiantes en sus cinco carreras profesionales. Los jóvenes de la provincia de La Convención se sienten orgullosos por que cuentan con grandes opciones de superación y muy cerca de casa. Hemos recorrido cuarenta años de trayectoria engrasando las filas de la población estudiantil, fortaleciendo la experiencia en la administración universitaria y en un año más lanzamos nuestro proyecto llamado "capital intelectual al servicio de la sociedad".

La universidad líder peruana muy pronto contará con una nueva y moderna infraestructura, equipado con todos los requerimientos educativos para fortalecer la enseñanza y aprendizaje de los futuros profesionales.

El camino es largo y los proyectos también, nuestro programa de extensión Universitaria ya comienza a prestar servicios en diferentes lugares de la Región y el País. Por eso todos quienes somos agentes participativos directos, nos sentimos emocionados, alegres y satisfechos.

Y en este aniversario rendimos el justo y merecido homenaje a nuestra querida Universidad y con voz viva anunciamos "¡feliciz tu aniversario Universidad Líder Peruana!"

ATENTAMENTE:
Lic. Jerónimo Soría Mamurruy
 Gerente General

05

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
 ORBIS MELIOREM

MISIÓN

La Universidad Líder Peruana del Cusco tiene como misión: formar profesionales competitivos líderes, responsables, holísticos, investigativos, con sentido crítico y visión mundial promotores de los cambios sociales, políticos y económicos que conduzcan a la consolidación de la libertad, la democracia, el bienestar y el desarrollo local, regional, nacional y mundial.

VISIÓN

La visión en torno a la que se articula el quehacer de la Universidad Líder Peruana del Cusco es: ser una Universidad Líder, reconocida internacionalmente por su responsabilidad social y ambiental en la formación de profesionales, que gestionan cambios en las organizaciones que la sociedad necesita, para crear un ámbito de calidad de vida, paz y equidad.

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
 ORBIS MELIOREM



Recepción de Cachimbo 2016-1



Entrega de Certificados



Juegos Deportivos



Magia de la Lectura 2015



Actividades UI.P



Premio Callaride

14

Medios digitales

UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
 ORBIS MELIOREM

EXAMEN EXTRA ORDINARIO

Mañana Domingo
14 de Agosto

Inscripciones abiertas
 Jr. Quillabamba 110



UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA
 ORBIS MELIOREM

EXAMEN DE ADMISIÓN ORDINARIO

15 ABRIL

CARRERAS PROFESIONALES

Economía Contabilidad Ing. de Sistemas e Informática

EMPIEZA TU FUTURO BRILLANTE



Autorizada con Resolución N° 404-2012-CONAFU

Rumbo al LICENCIAMIENTO Universitario

Medios Audiovisuales



Compromiso Institucional



