

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA E
IDENTIDAD EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA,
AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por la Bachiller
Delgado Zegarra, Marluve Giovanna
Para optar el Grado Académico de
Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora

Dra. Bahamondes García, Brenda Cecilia

Arequipa Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 13 de Noviembre del 2020

Dictamen: 000386-C-EPG-2020

Visto el borrador del expediente 000386, presentado por:

2011004892 - DELGADO ZEGARRA MARLUVE GIOVANNA

Titulado:

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD EN LA
COMUNIDAD**

UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2019

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL

DICTAMINADOR



5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR

DICTAMINADOR



6181 - BAHAMONDES GARCIA BRENDA CECILIA

DICTAMINADOR



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, porque siempre me ilumina y acompaña, a mi querido hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para seguir superándome y a mis padres, por su apoyo condicional y comprensión.

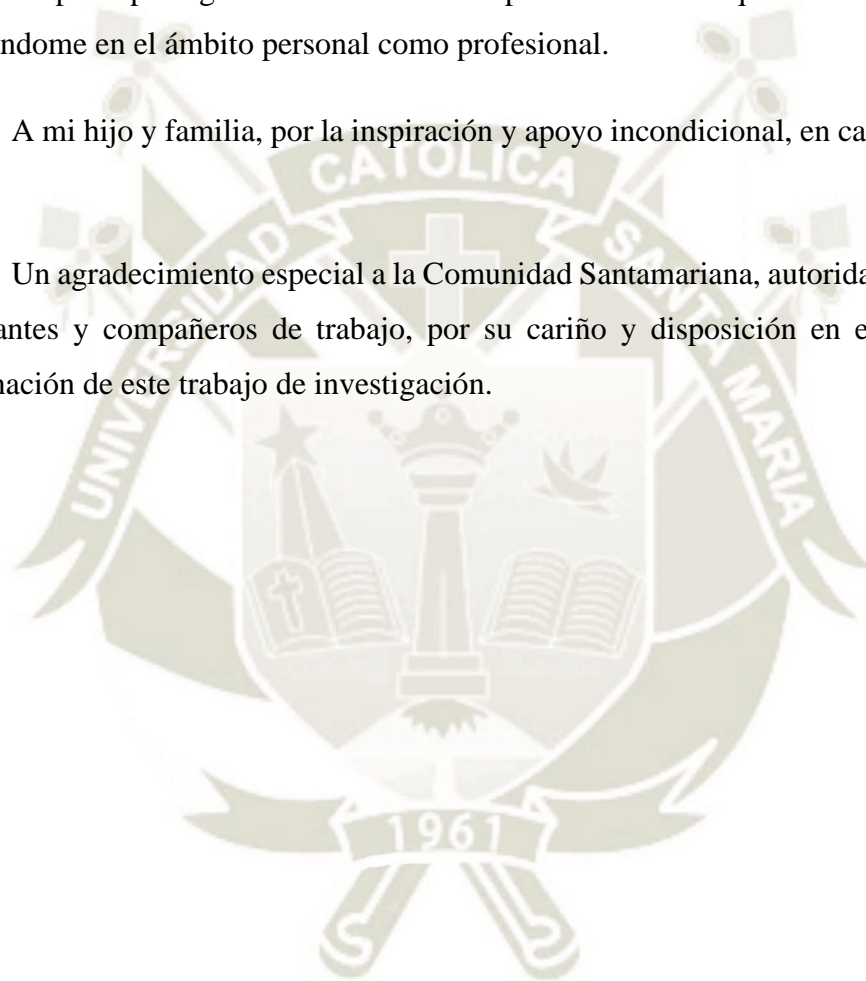


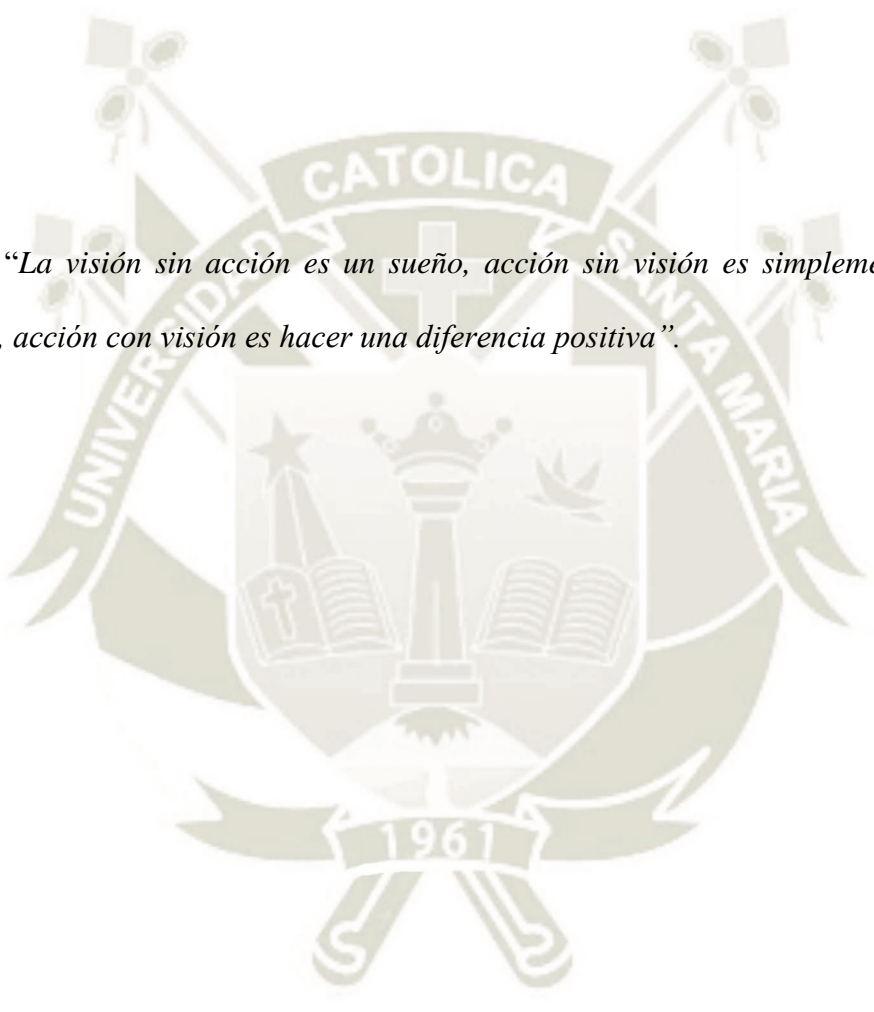
AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento a Dios por la fortaleza que me da, para seguir superándome en el ámbito personal como profesional.

A mi hijo y familia, por la inspiración y apoyo incondicional, en cada etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Comunidad Santamariana, autoridades, docentes, estudiantes y compañeros de trabajo, por su cariño y disposición en el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.





“La visión sin acción es un sueño, acción sin visión es simplemente pasar el tiempo, acción con visión es hacer una diferencia positiva”.

Jack Welch

RESUMEN

La Universidad Católica de Santa María es una comunidad compleja, heterogénea y desagregada, con valores culturales y corporativos, siendo necesario determinar su identidad cultural corporativa.

El estudio se desarrolló en el campo de la comunicación social, área de marketing y comunicación, teniendo como línea de estudio la cultura e identidad corporativa.

Se ha identificado valores sociales, culturales no tangibles, pero de gran relevancia que permitirá ingresar con éxito el marketing de servicios. Sólo a partir de este conocimiento, se podrá orientar en la toma de decisiones, definiendo estrategias que logren una identidad santamariana.

A través del estudio se determinó, que el 90% de la comunidad está conformada por los estudiantes universitarios y solo el 9.1% entre docentes, administrativos y directivos. En ese contexto, la investigación se centra en la población de estudiantes de pregrado de la UCSM y no en toda la comunidad. Existe un 57.2% de los entrevistados que no tiene conocimiento sobre el origen, fundador, historia y aniversario de la universidad. Un 81.6% de los entrevistados consideran que la UCSM posee una ventaja competitiva frente a otras universidades, siendo sus principales ventajas: la infraestructura, equipamiento, laboratorios, convenios internacionales y la calidad de sus docentes.

Se estableció que los trabajadores poseen expectativas laborales y de carrera profesional, donde el 32.4% consideran la estabilidad laboral como el principal motivador, un 20.6% espera un ascenso laboral, mientras que el 55.9% considera que las condiciones laborales de la universidad son buenas y 38.2% indica que son excelentes.

El 82.4% afirma que existe identidad corporativa, reconociendo los símbolos que representan a la universidad como son el escudo, la silueta de la Virgen María y el acrónimo UCSM, estando de acuerdo un 76.5% que existe un adecuado uso de la marca.

Finalmente, se determinó una correlación positiva de la cultura corporativa y la identidad.

Palabra clave: cultura corporativa, identidad corporativa, comunidad universitaria.

ABSTRACT

The Catholic University of Santa María is a complex, heterogeneous and disaggregated community, with cultural and corporate values, making it necessary to determine its corporate cultural identity.

The study was developed in the field of social communication, marketing and communication area, having culture and corporate identity as a line of study.

Intangible social and cultural values have been identified, but of great relevance that will allow the successful entry of service marketing. Only from this knowledge, it will be possible to guide decision-making, defining strategies that achieve a Santamariana identity.

Through the study it was determined that 90% of the community is made up of university students and only 9.1% between teachers, administrators and managers. In this context, the research focuses on the population of undergraduate students at UCSM and not on the entire community. There is 57.2% of the interviewees who do not have knowledge about the origin, founder, history and anniversary of the university. 81.6% of those interviewed consider that UCSM has a competitive advantage over other universities, its main advantages being: infrastructure, equipment, laboratories, international agreements and the quality of its teachers.

It was established that workers have job and professional career expectations, where 32.4% consider job stability as the main motivator, 20.6% expect a job promotion, while 55.9% consider that the working conditions of the university are good and 38.2% indicate that they are excellent.

82.4% affirm that there is a corporate identity, recognizing the symbols that represent the university such as the shield, the silhouette of the Virgin Mary and the acronym UCSM, with 76.5% agreeing that there is adequate use of the brand.

Finally, a positive correlation of corporate culture and identity was determined.

Key word: corporate culture, corporate identity, university community.