

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS  
SOCIALES Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL**



**“Percepción de la marca GRUPO UPGRADE, por los  
universitarios de la Provincia de Arequipa, 2014”**

**Tesis presentada por:**

Cano Cuadros, Jorge Alberto  
Meza Oyague, Paúl Ralfy

**Para optar al título profesional:**

Licenciados en Comunicación  
Social, mención en Marketing  
Comunicacional.

**Arequipa- Perú  
2015**

### **DEDICATORIA**

*A Dios, por ayudarme a cumplir este gran sueño, a mis padres  
Holger Meza y Amanda Oyague, por creer en mí,  
por su apoyo incondicional y su inmenso amor.*

*A Dios, por ser ese gran amigo en el que siempre creí, por ayudarme a cumplir  
este gran sueño, a mi madre Nelly Amparo Cuadros Cárdenas, por creer en mí,  
por su apoyo incondicional, por el gran deseo de ver en mi un gran hombre y  
por su inmenso amor.*



## AGRADECIMIENTOS

*A mi tía Cecilia Oyague por su constante preocupación, a mis estimados profesores, y todos aquellos amigos que colaboraron desinteresadamente con esta investigación.*

*A mi padre Fredy Cano que siempre respaldo mis decisiones, a mi tía María Ángela Cano por su constante preocupación, a mis estimados docentes, familiares y amigos.*

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

<b>ÍNDICE .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>I.ESQUEMA DE PROYECTO DE TESIS .....</b>	<b>11</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 VARIABLES E INDICADORES .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 INTERROGANTES .....</b>	<b>12</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1.1 PERCEPCIÓN DE LA MARCA .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1.1.1 MARCA.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.1.1.1 BRANDING .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1.2 PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1.3 DIFERENCIACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.4 PREFERENCIA.....</b>	<b>25</b>
<b>A. ACEPTACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>B. CONFIANZA .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.1.5 COMPONENTES DE VALIDACIÓN DE LOS MENSAJES .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.1.6 MARCO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>30</b>

4.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	32
CAPÍTULO II .....	37
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	37
II.PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	38
1.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	38
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN .....	38
2.2 UNIDADES DE ESTUDIO.....	38
2.2.1UNIVERSO.....	38
2.2.2 MUESTRA.....	39
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	40
3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
3.1.1 CRITERIOS .....	40
3.1.2 PROCEDIMIENTOS .....	40
3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	41
3.3 CRONOGRAMA .....	42
CAPÍTULO III .....	43
RESULTADOS, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....	43
1. RESULTADOS.....	44
2. CONCLUSIONES.....	82
3. SUGERENCIAS .....	83
4. BIBLIO – HEMEROGRAFÍA .....	84
5.ANEXOS .....	86
CUESTIONARIO.....	87

## RESUMEN

Este trabajo investigó cómo perciben la marca GRUPO UPGRADE los universitarios de la provincia de Arequipa, determinar el nivel de conocimiento respecto de la marca, poder identificar cuál es la percepción de los factores publicitarios de la marca, reconocer que características destacan los universitarios de la marca que se puedan distinguir con respecto a la competencia, detectar el porqué prefieren a la marca GRUPO UPGRADE, y precisar cuál es la codificación que hacen los universitarios acerca de los mensajes transmitidos por la empresa.

Entre los meses de noviembre y diciembre del 2014 en los campus de las universidades Nacional de San Agustín, Católica de Santa María, Alas Peruanas y Católica San Pablo, se aplicó el cuestionario, el cual consta de 12 preguntas acerca de percepciones distribuidas en cinco dimensiones: marca, percepción de los factores publicitarios, diferenciación, preferencia, componentes de validación de los mensajes; además de información general que nos permitiera identificar a los encuestados de acuerdo a: su género, universidad, lugar de nacimiento y edad. Se encuestó a 382 universitarios en total.

Los resultados de esta investigación se presentan en 16 cuadros, con sus respectivos gráficos estadísticos, siendo analizados e interpretados cada uno respectivamente. Seguidamente formulamos conclusiones de las cuales podemos destacar que los universitarios de la provincia de Arequipa, perciben la marca GRUPO UPGRADE como una empresa dedicada a la venta de tecnología, identificada con el color azul que le da identidad a la marca, además de ser asociada a la modernidad, por otro lado, aún es asociada a su slogan anterior; sus mensajes son difundidos a través de la televisión. Los malls son sus principales competidores, no obstante, los universitarios prefieren a GRUPO UPGRADE, por su variedad de equipos y marcas.

Finalmente se podría decir que sus mensajes publicitarios se relacionan con la personalidad de marca, mas no logran identificación con los universitarios y no inducen a la acción de compra.

Por último, aportamos sugerencias para mejorar la percepción que tienen los universitarios de Arequipa.



## SUMMARY

This study investigated how they perceive the brand GRUPO UPGRADE university in the province of Arequipa, determine the level of knowledge about the brand, to identify what is the perception of the brand advertising factors, recognize that college features include brand to be distinguished with respect to competition, detect why prefer the brand GROUP UPGRADE, and clarify what the encoding that make college about messages transmitted by the company.

Between November and December 2014 in the campus of the Universities Nacional de San Agustín, Católica de Santa María, Alas Peruanas and Católica San Pablo, the questionnaire, which consists of 12 questions about perceptions on five dimensions was applied: brand perception of the advertising factors, differentiation, preference, component validation of messages; apart from general information to allow us to identify respondents according to: gender, university, place of birth and age. We surveyed 382 university students in total.

The results of this research are presented in 16 tables, with their respective statistical graphics being analyzed and interpreted each respectively. Then we formulate conclusions of which we highlight that university in the province of Arequipa, perceive GRUPO UPGRADE brand as a company dedicated to selling technology, identified with the blue color that gives identity to the brand, as well as being associated with modernity, on the other hand, is still associated with its previous slogan; your messages are broadcast via television. The malls are your main competitors, however, the university prefer the GRUPO UPGRADE brand, for its variety of equipment and brands. Finally you could say that their advertising messages relate to the brand personality, but fail to identify with the university and do not lead to action to purchase.

Finally, we provide suggestions to improve the perception of the university of Arequipa.

## INTRODUCCIÓN

El incremento del uso y la actual demanda en el mercado de productos tecnológicos en el Perú, exige a las empresas dedicadas a este rubro a ser cada vez más competitivas. Apoyadas por campañas publicitarias y diferentes actividades de marketing, dichas empresas buscan estar siempre presentes en la mente de sus clientes y consumidores, siendo ahí cuando se resalta el gran interés que tienen al momento de crear marcas poderosas, que les permita consolidar e incrementar su presencia y/o participación en el mercado.

Por tales motivos, el presente trabajo de investigación titulado: “Percepción de la marca GRUPO UPGRADE, por los universitarios de la Provincia de Arequipa, 2014”, tiene como objetivo de determinar el nivel de conocimiento que tienen estos con respecto a la marca, para poder identificar que atributos pueden distinguir respecto a la competencia.

Para desarrollar esta investigación se ha tenido en cuenta la revisión bibliográfica correspondiente a temas de marketing como percepción de marca y branding, seguido del planteamiento de indicadores y objetivos que nos han permitido la creación de un cuestionario que consta de 12 preguntas, aplicadas a 382 universitarios.

El análisis de resultados fue realizado mediante Statistical Package for the Social Sciences, versión 21 (SPSS 21.0), programa estadístico que nos ayuda a conocer que percepción tienen los universitarios de la marca GRUPO UPGRADE, para poder realizar las conclusiones y sugerencias correspondientes.



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## I. ESQUEMA DE PROYECTO DE TESIS

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. EL PROBLEMA

##### 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Percepción de la marca GRUPO UPGRADE, por los universitarios de la Provincia de Arequipa, 2014.

##### 1.2 VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
PERCEPCIÓN DE MARCA	Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Branding</li> <li>✓ Nombre</li> <li>✓ Colores Corporativos</li> <li>✓ Isotipo</li> <li>✓ Diseño</li> </ul>
	Percepción de los factores publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La diagramación</li> <li>➤ El logotipo</li> <li>➤ El titular</li> <li>➤ El cuerpo de texto</li> <li>➤ El eslogan</li> <li>➤ Las palabras</li> <li>➤ Formas básicas de los estímulos</li> <li>➤ Categoría del producto</li> <li>➤ El medio o el soporte</li> </ul>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ventaja competitiva</li> <li>➤ Asociación de valores y significados</li> </ul>

	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Retención y fidelidad de clientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aceptación de sus productos</li> <li>✓ Confianza</li> </ul> </li> </ul>
	Componentes de validación de los mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comprensión</li> <li>➤ Involucramiento</li> <li>➤ Inducción a la acción</li> </ul>

### 1.3 INTERROGANTES

¿Cómo perciben la marca GRUPO UPGRADE los universitarios de la provincia de Arequipa?

- ¿Qué nivel de conocimiento respecto a la marca del GRUPO UPGRADE presentan los universitarios de la provincia de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción de los factores publicitarios de la marca GRUPO UPGRADE que tienen los universitarios de la provincia de Arequipa?
- ¿Qué características destacan los universitarios de la provincia de Arequipa de la Marca del GRUPO UPGRADE como factores de diferenciación frente a sus competidores?
- ¿Por qué prefieren los universitarios de la provincia de Arequipa la marca GRUPO UPGRADE?
- ¿Cómo codifican los universitarios de la provincia de Arequipa el mensaje transmitido por la marca del GRUPO UPGRADE?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El incremento del uso y demanda de productos tecnológicos, además de la importancia de que una empresa cuente con una marca bien posicionada en el mercado, exige a estas, ser cada vez más competitivas.

Por tal motivo, hemos decidido desarrollar la siguiente investigación sobre cuál es la Percepción de la marca GRUPO UPGRADE, por los universitarios de la Provincia de Arequipa, 2014. El que servirá para facilitar información a la empresa, para saber cómo es apreciada por dichos estudiantes para que luego se pueda conservar y/o formular nuevas estrategias para mejorar la percepción actual que tienen sus consumidores, lo cual se vea reflejado en su productividad.

Esta tesis aporta a lo importante que es para la universidad la constante investigación en los distintos campos de nuestros mercados, además que como producto de todo este trabajo se estará entregando 2 nuevos profesionales dedicados al desarrollo de las ciencias sociales.

La aplicación de la investigación, y todos los esfuerzo tanto humanos, como profesionales, inmersos en el proceso en búsqueda de posibles soluciones sobre nuestra problemática planteada, es realizable, debido a que las universidades de la ciudad de Arequipa son accesibles a la investigación.

Finalmente, cabe resaltar que como equipo de trabajo, y los resultados obtenidos mediante esta investigación, nos permitirá aspirar a obtener el Título Profesional de Licenciados en Comunicación Social, mención en Marketing Comunicacional.

### 3. OBJETIVOS

Conocer cómo perciben la marca GRUPO UPGRADE los universitarios de la provincia de Arequipa

- Determinar qué nivel de conocimiento respecto a la marca del GRUPO UPGRADE presentan los universitarios de la provincia de Arequipa.
- Identificar cuál es la percepción de los factores publicitarios de la marca GRUPO UPGRADE que tienen los universitarios de la provincia de Arequipa.
- Reconocer qué características destacan los universitarios de la provincia de Arequipa de la Marca del GRUPO UPGRADE como factores de diferenciación frente a sus competidores.
- Detectar por qué prefieren los universitarios de la provincia de Arequipa la marca GRUPO UPGRADE.
- Precisar cómo codifican los universitarios de la provincia de Arequipa el mensaje transmitido por la marca del GRUPO UPGRADE.

### 4. MARCO DE REFERENCIA

#### 4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 4.1.1 PERCEPCIÓN DE LA MARCA

La marca es<sup>1</sup> el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores. Sirve para que éstos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra.

Dado que una marca puede estar formada por un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos

---

<sup>1</sup>Rivera, C. J.; Arellano, C. R.; Molero, A. V., et al. (2013) "Conducta del consumidor, estrategias aplicadas al marketing". (III ed.). Madrid: ESIC editorial.

elementos, el directivo debe cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos. Esto es más importante en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi ilimitado de marcas.

Más aún, si la marca debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda a la compra, ésta debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada. Por tanto, todas las acciones de comunicación comercial pueden facilitar o dificultar este proceso. Por ejemplo, la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el consumidor sobre sí mismo, así como debe disminuir la percepción de riesgo en la compra.

De acuerdo con las leyes que hemos visto anteriormente, los directivos deben planificar cuidadosamente qué personaje será asociado a la marca. Asimismo, que el precio, la decoración de la tienda, la forma de vestir de los vendedores puedan ser asociados a una marca. Esto explica que el eje de las estrategias de marketing sea la marca.

#### **4.1.1.1 MARCA**

La Asociación Americana de Marketing define la marca<sup>2</sup> centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores y añade que el término legal de una marca es registrada, pudiendo identificarse con un ítem, una familia de ítems o todos los ítems de un vendedor.

---

<sup>2</sup> Baños, G. M.; Rodríguez, G. T. (2012) *"Imagen de marca y product placement"*. (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Esta definición se concentra exclusivamente en las características más objetivamente observables de una marca, aquellos elementos que la representan de forma física y fija su función esencial: identificar, diferenciar y proteger de la producción competidora.

#### 4.1.1.1.1 BRANDING

El branding se<sup>3</sup> empapa de una visión holística e integral de la gestión empresarial y se centra en la capacidad diferenciadora y vinculadora que posee la marca (y la Identidad Visual Corporativa en la que se traduce), en su potencial para transmitir la personalidad y el posicionamiento corporativos y, en consecuencia, en su incidencia en la imagen de la empresa creada por el público receptor.

El branding está directamente relacionado con las actitudes de los individuos, en tanto en cuanto la imagen se genera en el público receptor, de ahí que los objetivos publicitarios se puedan explicar en función del nivel actitudinal del destinatario en el que se pretende influir.

El branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, está también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativas, la identidad de marca o la notoriedad de marca. Los aspectos más

---

<sup>3</sup>Castelló, M. A. (2010) "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online". San Vicente: Editorial Club Universitario.

importantes para la construcción efectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional.

El término es<sup>4</sup> un anglicismo que quiere decir “construcción de la marca registrada”. Con el branding, una marca puede convertirse en una experiencia emotiva, en un recuerdo que perdura en la mente de los consumidores. Una buena pista sobre por qué cada vez más empresarios creen que el branding mejora la rentabilidad de sus negocios es esta frase de Tom Peters, declarado “gurú de gurús” por The Economist y la revista Fortune: “la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”. En el futuro, dice Peters, “las historias y las experiencias serán más importantes que las marcas”.

#### **A. NOMBRE**

El nombre es<sup>5</sup> la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa. Elegir el nombre de una empresa o un producto supone una ardua tarea, y aunque rara vez supondrá el motivo principal del éxito, en ocasiones, su mala elección si puede llevar al fracaso.

---

<sup>4</sup>Noriega, M. (2011) artículo “Los grandes revelan los secretos del branding”. En: Revista Gestión, Ecuador.

<sup>5</sup>Cuadrado, E.C. (2007) “Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios”. Madrid: FC Editorial.

No se debe cambiar el nombre a menos que haya serias razones para hacerlo. Debe ser una decisión muy estudiada, pues se corre el riesgo de que el cambio sea contraproducente, especialmente si no se corresponde con la realidad o los empleados de la empresa no lo acogen con satisfacción.

## **B. COLORES CORPORATIVOS**

Los colores corporativos son<sup>6</sup> la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores Pantone.<sup>7</sup>

## **C. ISOTIPO**

El isotipo es<sup>8</sup> un componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor. Puede tratarse de una abstracción geométrica, un diseño heráldico, insignia o escudo, un pictograma, un monograma, una mascota, figurilla o

---

<sup>6</sup> Cervera, F. A. (2008) *“Comunicación total”*. Madrid: ESIC Editorial.

<sup>7</sup> Capilla, P.; Artigas, J. M.; Pujol J. (2002) *“Fundamentos de colorimetría”*. Valencia: Universidad de Valencia.

<sup>8</sup> Pol A. (2005) *“Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismos gráfico, espacial y cromático”*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

muñeco símbolo, inclusive una línea y hasta un trazo mínimo.

## D. DISEÑO

El diseño es el factor que generará ventaja competitiva para la empresa. El diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores.

### 4.1.1.2 PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS<sup>9</sup>

Un anuncio publicitario está compuesto por muchos estímulos gráficos, cuyo objetivo es lograr una buena percepción en el consumidor. Para evitar distorsiones, el directivo debe controlar los siguientes aspectos:

#### 4.1.1.2.1 LA DIAGRAMACIÓN

La diagramación es la composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio. Por tanto, el directivo debe lograr que el receptor seleccione, organice e intérprete adecuadamente todo el mensaje del anuncio. Así, para componer un anuncio, quien lo diseñe debe conocer cuáles son las ilusiones ópticas que puede usar a su favor, o que pueden alterar en la comunicación de su mensaje.

---

<sup>9</sup> Rivera, C. J.; Arellano, C. R.; Molero, A. V., et al. (2013) "Conducta del consumidor, estrategias aplicadas al marketing". (III ed.). Madrid: ESIC editorial.

#### 4.1.1.2.2 EL LOGOTIPO

El logotipo es la firma del anuncio. Sobre este recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de evocación, actualidad, originalidad, relación con los productos del fabricante, con la categoría del producto, etc.

#### 4.1.1.2.3 EL TITULAR

Resume la información presentada por el anuncio. El titular facilita la lectura del anuncio, y corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Por tanto, deben ser breves y presentarse de forma que puedan ser rápidamente comprendidos y no distraigan al consumidor, al captar el mensaje.

El titular debe ser diseñado para captar la atención del receptor en una primera fase. Y que posteriormente facilite su recuerdo por un buen impacto cognitivo.

#### 4.1.1.2.4 EL CUERPO DEL TEXTO

Al ser la parte del anuncio que informa, también debe planificarse cómo deberá facilitar la comunicación del mensaje. Así, se debe diseñar la facilidad de su lectura por una posición adecuada en el mensaje, el tipo y el tamaño de letra y el fondo que acompañará al mismo.

#### 4.1.1.2.5 EL ESLOGAN

Es un estímulo que debe producir un rápido y fuerte impacto en la mente del consumidor. Por tanto, debe ser una expresión sencilla y fácil de memorizar, dado que resume, de manera concisa y específica, cuál es el beneficio que propone el producto al consumidor.

Por tanto, las condiciones que debe reunir un eslogan son las siguientes:

➤ **Brevedad**

Los estímulos complejos son rechazados por nuestra mente. Por tanto, según la ley de la perceptual de simplicidad, para que el eslogan sea efectivo debe ser breve a fin de que pueda ser repetido varias veces sin cansar la mente del consumidor.

➤ **Fácil de memorizar**

Para que el consumidor pueda recuperar la información, ésta debe ser agradable. Por tanto, el eslogan debe estar asociado a los beneficios que espera encontrar el consumidor en el producto. De esta manera, se debe considerar cuál es el input interno o aceleradores que pueden facilitar la memorización y evocación del eslogan.

#### 4.1.1.2.6 LAS PALABRAS

Las palabras son símbolos que están cargados de emoción. Por tanto, pueden evocar asociaciones con alta carga afectiva que desencadenan sensaciones e imágenes agradables o desagradables al consumidor. Existen algunas palabras que son usadas con más frecuencia en los mensajes publicitarios:

- Calidad, nuevo, especial, verdad.
- Innovación, descubrimiento, superior.
- Amor, deseo, placer, sexo, corazón.
- Salud, juventud, vida, belleza.
- Dinero, oro, millonario.
- Economía, gratis, garantía, barato.
- Felicidad, suerte, éxito, triunfo.
- Inmediato, ahora, rápido, fácil.

#### 4.1.1.2.7 FORMAS BÁSICAS DE LOS ESTÍMULOS

La forma o posición en que son presentados los estímulos visuales pueden generar diferentes respuestas perceptuales. El directivo de marketing debe conocer cuál es la imagen que quiere reforzar en la mente del consumidor y elegir una forma para la presentación de su marca, eslogan o producto. Por ejemplo:

- Formas redondas evocan suavidad y ligereza.
- Formas verticales sugieren agresividad, dinamismo y eficacia.
- Apaisada despierta elegancia y prestigio.

#### 4.1.1.2.8 CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Los productos son estímulos sensoriales y por tanto a todos los mecanismos perceptuales estudiados. Así, los directivos deben saber que sus productos serán evaluados según la implicación personal que generen en los consumidores. Productos relacionados con el éxito personal, la salud y el bienestar de la familia tenderán a generar mayores niveles de selección y de recuerdo. A diferencia de los productos de compra frecuente y de bajo precio económico.

#### 4.1.1.2.9 EL MEDIO O EL SOPORTE<sup>10</sup>

**Los medios** son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios. Cada medio se compone de varios soportes.

En el caso de **los soportes**, cada una de las partes en que se divide un medio publicitario. En el medio televisivo, por ejemplo, se consideran soportes a cada una de las cadenas; en el medio radio, los soportes serían las diferentes emisoras. Así, todos los demás.

La planificación de medios es la técnica que se emplea para seleccionar los medios y soportes adecuados y colocar los anuncios en los mismos, de tal forma que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a

---

<sup>10</sup> Cervera, F. A. (2008) "Comunicación total". (IV ed.) Madrid: ESIC Editorial.

la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos.

#### 4.1.1.3 DIFERENCIACIÓN

Dentro de la política de producto, la diferenciación es<sup>11</sup> una estrategia clave, mediante la cual se pretende destacar el producto de los competidores, hacerlo diferente para que atraiga a los compradores potenciales. En realidad, aunque los productos proporcionen similares prestaciones y beneficios siempre tienen algún aspecto formal o añadido que los hace diferentes. No todos los productos de la misma clase son iguales.

**Elementos diferenciadores** son: la marca, la publicidad, el envase, el precio, la distribución, servicios añadidos, etc.

##### 4.1.1.3.1 VENTAJA COMPETITIVA

Las ventajas competitivas son<sup>12</sup> algo que pertenece a la voluntad de los empresarios; son las características que la empresa debe y puede desarrollar para obtener y/o reforzar una posición ventajosa frente a sus competidores.

##### 4.1.1.3.2 ASOCIACIÓN DE VALORES Y SIGNIFICADOS<sup>13</sup>

Una marca supera con mucho el valor del nombre o naming. El nombre nos permite diferenciar unos productos/servicios de otros, pero el nombre con el paso

<sup>11</sup> Arranz, S. Y. (1998) "Políticas de marketing". (1 ed.) España: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.

<sup>12</sup> Maqueda, L. J.; Llaguno, M. J. (1995) "Marketing estratégico para empresas de servicios". (1 ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

<sup>13</sup> Mesonero, M.; Alcaide, J. (2012). "Marketing industrial" (1 ed.) Madrid: ESIC Editorial.

del tiempo, y al igual que ocurre con el logotipo, se va cargando de significados. No obstante, se puede afirmar que desde el branding, la creación de un nombre supone todo un reto por que puede llegar a ser el primer vehículo de transmisión y expresión de todos los valores y significados con los que se traslada al mercado.

#### 4.1.1.4 PREFERENCIA<sup>14</sup>

La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que mas demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la gestión de identidad corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

##### 4.1.1.4.1 RETENCIÓN Y FIDELIDAD DE CLIENTES<sup>15</sup>

**La fidelidad** se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de

---

<sup>14</sup> Capriotti, P. P. (2009) *“Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”*. (1 ed.) Santiago: Colección libros de la empresa.

<sup>15</sup> Swift, S. R. (2002) *“CRM, cómo mejorar las relaciones con los clientes”*. (1 ed.) México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como el cliente.

En el caso del marketing de clientes leales no hay gastos adicionales por adquisición. El cliente leal tiende a comprar más servicios y a probar servicios nuevos. Su incremento representa una renta vitalicia, además de que los gastos incurridos en satisfacer sus necesidades se pueden recuperar con facilidad. Incluso, actúan como agentes de recomendación de su negocio.

Para administrar **la retención del cliente** primero hay que conocer a fondo al cliente; luego se elaboran y aplican modelos para predecir qué clientes podrían retirarse. Con base en estos modelos y en los de rentabilidad potencial, usted podrá tomar decisiones bien fundamentadas acerca de qué clientes vale la pena tratar de conservar.

#### A. ACEPTACIÓN <sup>16</sup>

El mensaje no debe “perturbar” a nuestro público objetivo, por lo que se debe cuidar en el diseño, el no enfrentar aspectos sociales o culturales que estén muy arraigados en él.

La aceptación del mensaje tiene mucho que ver también con su factibilidad. De nada sirve que los interlocutores se interesen y entiendan lo que se les transmite, si esto es imposible de aplicar para ellos porque implica un alto riesgo o un fuerte desembolso cuyo retorno no somos capaces de garantizar.

---

<sup>16</sup> Gutiérrez, A. C.; Wiegold, U. M. (2006) “Guía del planificador IEC” (1 ed.) Perú.

## B. CONFIANZA<sup>17</sup>

La confianza puede definirse como “la firme creencia en la fiabilidad y formalidad de la contraparte” (Morgan y hunt, 1994). Desde el punto de vista del consumidor, la confianza se materializa en un sentimiento de seguridad de que la entidad solventará de manera adecuada todas las expectativas que se generen durante el desarrollo de la relación. Por un lado esta seguridad hace referencia a la capacidad del proveedor de satisfacer las necesidades del cliente proporcionándole los productos y servicios que mejor se adapten a sus características específicas. Por otro, la confianza lleva implícita el desarrollo de vínculos emocionales y afectivos entre las partes que ayudan a reducir los costes psicológicos y a favorecer la formación de relaciones a largo plazo.

### 4.1.1.5 COMPONENTES DE VALIDACIÓN DE LOS MENSAJES<sup>18</sup>

Para elaborar materiales apropiados es necesario tomar en cuenta tres principios básicos.

A estos de les llama componentes de eficacia. Actúan en forma complementaria e interdependiente aunque su efecto es secuencial, siendo cada uno requisito para el siguiente.

---

<sup>17</sup> Menguzzato, B. M. (2009) “La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI” (1 ed.) Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

<sup>18</sup> Gutiérrez, A. C.; Wiegold, U. M. (2006) “Guía del planificador IEC” (1 ed.) Perú.

Si no llegan a cumplirse todos, el material habrá cumplido sólo a medias su función y no será eficaz.

#### 4.1.1.5.1 COMPRENSIÓN

Una vez que hemos logrado obtener atención en el diseño de nuestro material, debemos ofrecer un mensaje comprensible en su contenido y en su presentación.

La comprensión debe darse tanto a nivel de la forma del contenido, es decir, de aquello que queremos transmitir. Un tipo de letra muy pequeño o complicado puede desanimar a una buena intención de lectura; unas palabras complicadas pueden frustrar la atención del público dispuesto a recibir el mensaje; un planteamiento oscuro o desordenado del mensaje puede hacer inútil el esfuerzo de un bien intencionado lector o radioescucha.

La comprensión se ve muy favorecida cuando el texto y las ilustraciones en un gráfico están bien complementados, ayudándose mutuamente para facilitar la comprensión del mensaje.

En estos casos, el defecto más común contra este componente es el uso de palabras complicadas, sintaxis demasiado culta, transmitir muchas ideas al mismo tiempo, o suponer que el público tiene conocimientos previos sobre el tema.

#### 4.1.1.5.2 INVOLUCRAMIENTO

De nada sirve que en nuestro material hayamos incluido los elementos para generar la atención del público y que busquemos que el mensaje sea comprendido, si el público no toma el mensaje como propio, como dirigido exactamente a él, es decir que se identifican con el mismo.

Se trata de que el público sienta realmente que los mensajes, los consejos que les transmitimos están dirigidos especialmente a ellos. Eso es, porque tanto el contenido como el lenguaje o las formas visuales que utilicemos deben estar dirigidos a él, reflejar su realidad, su manera de expresarse, de vestir, de pensar y sentir.

#### 4.1.1.5.3 INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

Todo el esfuerzo por hacer eficaz un material, no servirá de nada si no somos lo suficientemente claros al expresar qué esperamos del público objetivo, para qué despertamos su atención e interés.

Todo material de comunicación debe tener muy claros sus objetivos en términos de cuáles son los cambios que quiere provocar, puesto que lo que buscamos son modificaciones de comportamiento. Nuestra intervención no puede quedarse sólo en niveles de transmisión de información o de conocimientos. En este sentido, nuestros materiales deben inducir al público objetivo a una acción concreta y bien determinada.

#### 4.1.1.6 MARCO INSTITUCIONAL

El GRUPO UPGRADE es una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos, con énfasis en las líneas de laptops y computadoras personales. Es<sup>19</sup> una compañía que se fundó en Noviembre del Año 2002, bajo la dirección de un grupo emprendedor de profesionales con un alto espíritu de desarrollo y creatividad.

Consideran que su crecimiento se basó en el fortalecimiento de su recurso humano, el que ha recibido capacitaciones constantes, buscando elevar el nivel profesional de cada uno de sus colaboradores.

Actualmente se ubica en diferentes regiones del territorio peruano como son Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima, Huancayo, Arequipa, Cusco, Moquegua, Ilo y Puno.

- **VISIÓN**

“Ser una empresa líder y reconocida en el mercado tecnológico mundial, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, para lograr posicionarnos en el mercado internacional”.

- **MISIÓN**

“Somos una compañía orientada a la venta y desarrollo de soluciones en tecnologías de la información de la mano con el medio Ambiente; logrando la plena satisfacción de nuestros clientes, quienes son nuestra razón de ser”.

---

<sup>19</sup>Data GRUPO UPGRADE.

- IDENTIFICADOR VISUAL DE LA MARCA GRUPO UPGRADE



- POLÍTICAS DE CALIDAD

Sus políticas de calidad expresan; “Somos una empresa competitiva, con planes expansionistas, que desarrolla el mercado de soluciones en TECNOLOGÍA INFORMÁTICA, buscando la excelencia en la satisfacción del cliente, con modelos de estandarización basado en el trabajo de equipo, y con una selección exclusiva de la cadena de suministro para garantizar productos de alta calidad puesto a disposición del mercado y de clientes exigentes que logramos fidelizar gracias a una excelente actitud de servicio y que permiten nuestro posicionamiento en el mercado mundial”.

En resumen el GRUPO UPGRADE, se autodenomina como una; “Empresa líder en soluciones de tecnología informática.

- UNIDADES DE NEGOCIO

- Soluciones para equipos de cómputo.
- Soluciones para Servidores.
- Networking y Comunicaciones.

- Desarrollo de Aplicaciones para el manejo de Sistemas de Información (DANSI).
- Soluciones para Protección Eléctrica (SPE).
- Soluciones para Impresión.
- Biometría, Sistemas de Seguridad y Control de Accesos.

#### 4.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Después de investigar en las diferentes bibliotecas universitarias de la ciudad, como parte de la búsqueda de información referida al tema del enunciado, encontramos que la tesis:

**TÍTULO:**

Percepción de los estudiantes de la universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú Arequipa- 2012.

**Autora:**

Estremadoyro Yañez, María Alejandra

**Objetivos:**

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM cerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

**Conclusiones:**

- Los estudiantes de la UCSM conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.
- Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo, lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de esta.
- Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca.
- En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.
- Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa al país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.

**TÍTULO:**

Percepción de los usuarios del facebook page sobre la gestión de marca Anís Nájjar. Arequipa 2013.

**Autores:**

Torres Cairo, Diego Fernando

Torres Flores, Laura Guadalupe

**Objetivos:**

- Determinar el nivel de identificación de la marca Anís Nájjar que presentan los usuarios del Facebook page.
- Precisar el cumplimiento de la función de diferenciación entre la competencia de la marca Anís Nájjar, en los usuarios del Facebook page.
- Detectar la preferencia que tienen los usuarios del Facebook page sobre la marca Anís Nájjar.
- Conocer los componentes de validación que consideran los usuarios del Facebook page en los mensajes de la marca Anís Nájjar.
- Conclusiones:
  - El nivel de identificación de la marca Anís Nájjar es el adecuado, ya que la mayoría de encuestados indican como lugar de residencia la ciudad de Arequipa, se tiene mayor afinidad con los mensajes.
  - Existe una ventaja competitiva para la marca Anís Nájjar en el ámbito de las redes sociales, ya que es la única de su categoría (anisado), por ende no precisa generar estrategias de diferenciación en el Facebook page.
  - Se ha reconocido una baja preferencia a la marca Anís Nájjar, en respuesta a la baja frecuencia de visitas el Facebook page, la

publicación de comentarios y las acciones para compartir las publicaciones. Esto ocurre en función a la falta de preparación de contenido en las publicaciones las cuales no tienen el impacto suficiente para generar recordación en los usuarios.

- Dentro de los 5 componentes de validación del mensaje que se utilizó, los usuarios del Facebook page aceptan parcialmente el producto, comprenden los mensajes, sin embargo no genera una iniciativa para compartir las publicaciones, pese a esto la motivación para adquirir el producto por parte de los usuarios es alta.

**TÍTULO:**

Percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por el Programa Profesional de comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, en los estudiantes de Arequipa, 2012.

**Autor:**

Garate Velázquez, Gian Carlo

**Objetivos:**

- Realizar un estudio de la percepción de los estudiantes del Programa Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, sobre su calidad del servicio.
- Precisar el grado de aceptación de los alumnos con respecto a sus elementos tangibles.
- Detectar que tan fiable consideran los estudiantes el servicio brindado por esta unidad académica.
- Conocer la opinión de los estudiantes sobre la capacidad de respuesta del personal docente y administrativo.

- Identificar la percepción de los estudiantes sobre la seguridad del servicio brindado por su programa.
- Determinar el grado de empatía que existe entre el personal docente y administrativo del Programa Profesional de Comunicación Social y su mercado real.

**Conclusiones:**

- Los alumnos están conformes con los equipos tecnológicos y con el mobiliario de las aulas para el dictado de clases.
- El desempeño del personal docente, presenta un alto grado de aceptación por parte de los estudiantes.
- Los docentes están capacitados para desempeñarse como catedráticos universitarios, y que además mantienen un constante y actualizado registro de las calificaciones.
- Los docentes transmiten seguridad hacia los alumnos a través de un trato cortés y amable, desarrollando un vínculo de confianza.
- Los resultados obtenidos referentes a la empatía del personal docente con el mercado real, del Programa Profesional de Comunicación Social, son positivos.



# **CAPÍTULO II**

## **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Esta investigación será un estudio Descriptivo con una fase de estudio Exploratoria, ya que recogerá información de fuentes primarias.

Proponemos aplicar la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario en los universitarios de Arequipa.

### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

Las Universidades Nacional de San Agustín, Alas Peruanas, Católica Santa María y Católica San Pablo. Todas estas ubicadas en la provincia de Arequipa, Perú.

#### 2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

##### 2.2.1 UNIVERSO

El universo está conformado por la cantidad de 59753 estudiantes<sup>20</sup>, resultado de la suma de la cantidad de alumnos de las universidades Nacional de San Agustín, Alas Peruanas, Católica de Santa María y Católica San Pablo; siendo estas las elegidas por ser las únicas que figuran en la provincia de Arequipa, según el “II censo Nacional Universitario”, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

---

<sup>20</sup>Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) “II Censo Nacional Universitario”.

### 2.2.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente fórmula<sup>21</sup>:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq} \\
 &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 59753}{0,05^2 (59753 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\
 &= \frac{57362,88}{149,38 + 0,96} \\
 &= \frac{240516,48}{150,34} \\
 &= 381,55 \\
 &\cong 382 \text{ Alumnos}
 \end{aligned}$$

Dónde:

<b>n</b>	Tamaño de muestra	<b>382</b>
<b>p</b>	Proporción de usuarios insatisfechos	0,5
<b>q</b>	Proporción de usuarios satisfechos	0,5
<b>e</b>	Error estándar de 0,05	0,05
<b>z</b>	Intervalo de confianza 95%	1,96
<b>N</b>	Cantidad total de universitarios de Arequipa	<b>59753</b>

<sup>21</sup> Rodríguez, E. (2005) "Metodología de la investigación". (1 ed.). México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

### 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 3.1.1 CRITERIOS

- Autorización de los propietarios de la empresa.
- Preparación del instrumento de recolección de datos.
- Validación del instrumento mediante una prueba piloto.
- Modificación y corrección del instrumento, según las observaciones encontradas.

##### 3.1.2 PROCEDIMIENTOS

Aplicación del cuestionario entre los universitarios de Arequipa.

- Aplicación del cuestionario a los universitarios de Arequipa de acuerdo con lo indicado en el siguiente punto.
- Ordenamiento de datos.
- Tabulación de la información.
- Descripción de la aplicación:

UNIVERSIDAD	CANTIDAD ALUMNOS	% DE LA MUESTRA	CANTIDAD DE ENCUESTAS POR UNIVERSIDAD
NACIONAL DE SAN AGUSTÍN	27849	46.59	178
ALAS PERUANAS	14633	24.61	94
CATÓLICA DE SANTA MARÍA	12273	20.42	78
CATÓLICA SAN PABLO	4988	8.38	32
<b>TOTAL UNIVERSO / MUESTRA</b>	<b>59753</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

<b>MUESTRA</b>	<b>382</b>
----------------	------------

### 3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN


- Tratamiento estadístico en el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences versión 21 (SPSS 21.0)
- Elaboración de gráficas.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.



### 3.3 CRONOGRAMA

	Noviembre				Diciembre				Febrero				Marzo	
	2014				2014				2015				2015	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración de proyecto.		x	x	x										
Ejecución de la investigación.				x	x									
Procesamiento estadístico de la información.						x	x							
Elaboración de conclusiones y sugerencias.											x	x		
Sustentación de tesis.														x





# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## 1. RESULTADOS

### DATOS GENERALES

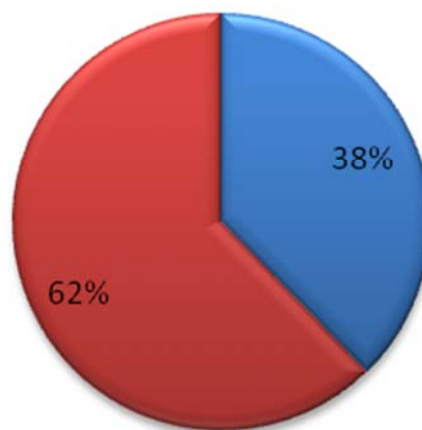
#### GÉNERO

Género	F	%
Masculino	144	37.7%
Femenino	238	62.3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### GÉNERO

■ masculino ■ Femenino



Se aprecia que del total de encuestados el 37% fueron hombres, mientras que un 62% mujeres.

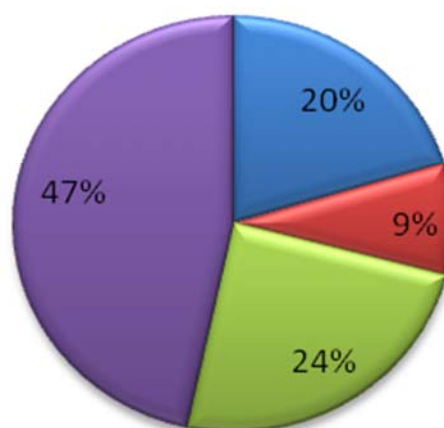
### UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD	F	%
UCSM	78	20.4%
UCSP	33	8.6%
UAP	93	24.3%
UNSA	178	46.6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### UNIVERSIDAD

■ UCSM ■ UCSP ■ UAP ■ UNSA



Se aplicó la encuesta a 178 alumnos en la UNSA lo cual equivale al 47% de la muestra, luego 93 encuestas en la Universidad Alas Peruanas que equivale al 24% de la muestra, así también 78 encuestas en la Universidad Católica Santa María que equivale al 20% de la muestra y finalmente 33 encuestas en Universidad San Pablo que equivale al 9% de la muestra.

La muestra se distribuyó de esta manera tomando en cuenta las proporciones de alumnos de las 4 universidades más representativas de la ciudad y con mayor cantidad de alumnado, es así que la UNSA es donde más encuestas se aplicaron y la UCSP donde menor cantidad de encuestas se aplicó.

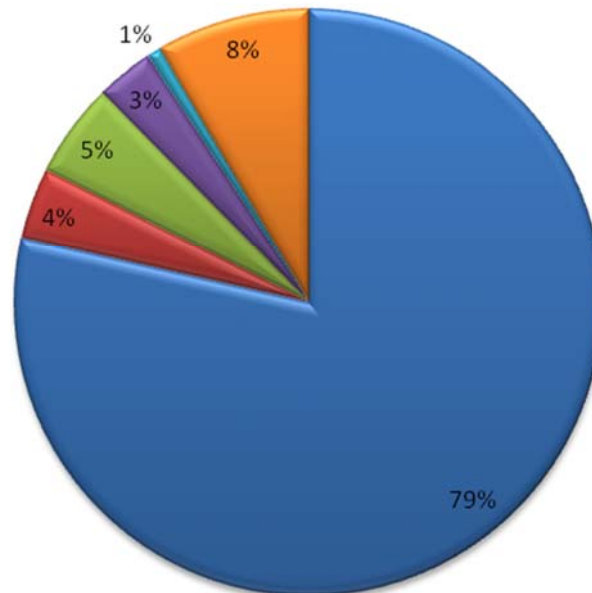
### LUGAR DE NACIMIENTO

CIUDADES	F	%
Arequipa	300	78.5%
Puno	15	3.9%
Cusco	20	5.2%
Ilo / Moquegua	12	3.1%
Tacna	3	1 %
Otros	32	8.4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### LUGAR DE NACIMIENTO

■ Arequipa 
 ■ Puno 
 ■ Cusco 
 ■ Ilo\_moquegua 
 ■ tacna 
 ■ otros



La mayor cantidad de alumnos encuestados son de nativos de la ciudad de Arequipa, 300 alumnos que equivalen al 78.5% de la muestra, luego podemos ver que 32 alumnos o el 8.4% vienen de distintas ciudades; en tercer lugar tenemos a la ciudad de Cusco con 20 alumnos que equivalen al 5.2% que vienen de la ciudad del Cusco, luego encontramos a 15 alumnos que equivalen al 3.9% procedentes de la ciudad de Puno, a continuación 12 alumnos que equivalen al 3.1% procedentes de Ilo y Moquegua, dejando a Tacna en el último lugar con el 1% de la muestra lo cual significa 3 alumnos.

La muestra nos indica entonces que la mayor cantidad de universitarios encuestados son propios de la ciudad de Arequipa.

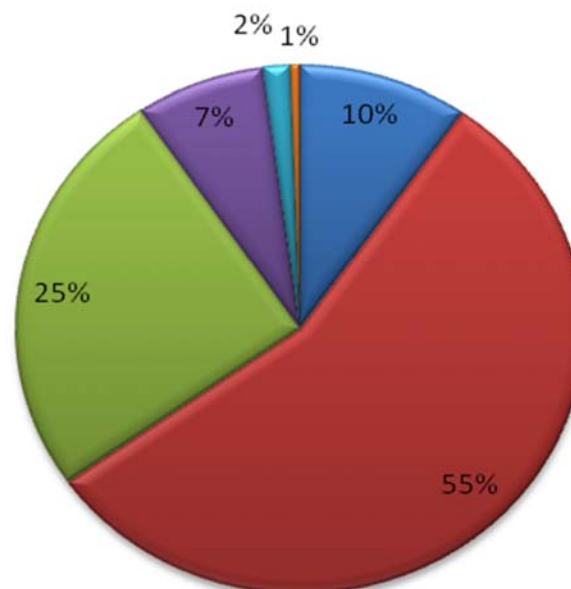
### EDAD

EDADES	F	%
16_18	37	9.7%
19_21	212	55.5%
22_24	97	25.4%
25_28	28	7.3%
29_32	6	1.6%
más de 32	2	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### EDAD

■ 16\_18 ■ 19\_21 ■ 22\_24 ■ 25\_28 ■ 29\_32 ■ más de 32



La mayor cantidad de encuestados fluctúa entre los 19 y 21 años edad promedio para los estudiantes universitarios de nuestra ciudad dejando que equivale al 55.5% de la muestra, en segundo lugar a alumnos de entre 22 y 24 años que equivale al 25.4% de la muestra; el rango con menor cantidad de personas de acuerdo con la muestra es el de mayores de 32 años que cuenta con un 5% del total de la muestra.

La muestra nos indica claramente que en nuestra ciudad la mayor cantidad de jóvenes entre los 19 y 24 años que se están preparando para obtener un título profesional.



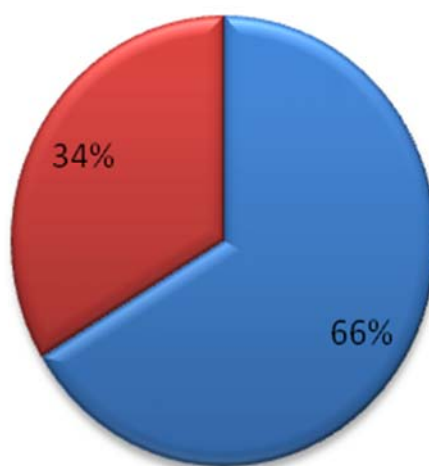
**CUADRO N°1**  
**CONOCIMIENTO DE LA MARCA GRUPO UPGRADE**

CONOCE	F	%
SI	253	66.2%
NO	129	33.8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRAFICA N°1**  
**CONOCIMIENTO DE LA MARCA GRUPO UPGRADE**

■ SI ■ NO



El primer lugar con el 62.2% afirma conocer la marca GRUPO UPGRADE, mientras que en segundo lugar con el 33.8% de la muestra, no conocen la marca GRUPO UPGRADE.

Por el resultado de la investigación podemos afirmar que la marca GRUPO UPGRADE, si es reconocida por los universitarios, pero no es conocida por todos, es por ello que hay una tercera parte del mercado universitario desconoce la marca y es en este segmento donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos para hacerse conocida al 100%.

**CUADRO N°2**

**CONOCIMIENTO DE LA PRINCIPAL ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL GRUPO  
UPGRADE**

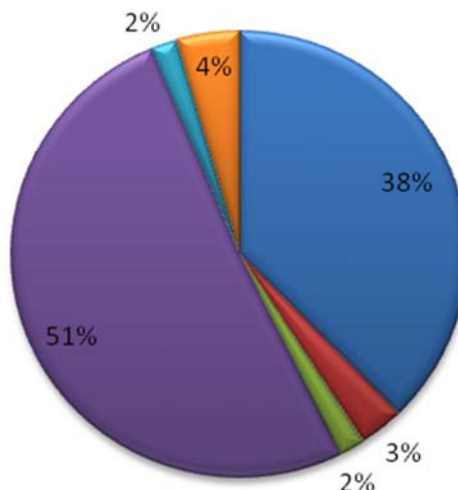
PRINCIPAL ACTIVIDAD	F	%
Instituto de tecnología	144	37.7%
Venta de ropa	12	3.1%
Restaurante	7	1.8%
Venta de equipos de computo	195	51.0%
Venta de autopartes	7	1.8%
Otros	17	4.5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°2**

**CONOCIMIENTO DE LA PRINCIPAL ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL GRUPO  
UPGRADE**

- Instituto de tecnología
- Venta de ropa
- Restaurante
- Venta de equipos de computo
- Venta de autopartes
- Otros



El 51% de la muestra que son un total de 195 encuestados, piensa que la principal actividad del GRUPO UPGRADE es “venta de equipos de cómputo”, luego el 37.1% de la muestra, piensa que es un “instituto de tecnología”; finalmente el menor porcentaje de la muestra 1.8% piensa que la principal actividad de la empresa es “la venta de autopartes” empatando con el más bajo porcentaje a “restaurante”.

Por los resultados obtenidos podemos afirmar que poco más de la mitad de los encuestados conoce el verdadero giro de negocio del GRUPO UPGRADE, pero hay una cantidad importante de universitarios que identifican equivocadamente a la marca, como un instituto de tecnología. Lo cual nos indica que hay que empeñarse más en hacer que los universitarios relacionen efectivamente la Marca con el giro del negocio de la empresa.

**CUADRO N°3**

**COMBINACIÓN DE COLORES CON LOS QUE SE IDENTIFICA A LA MARCA  
GRUPO UPGRADE**

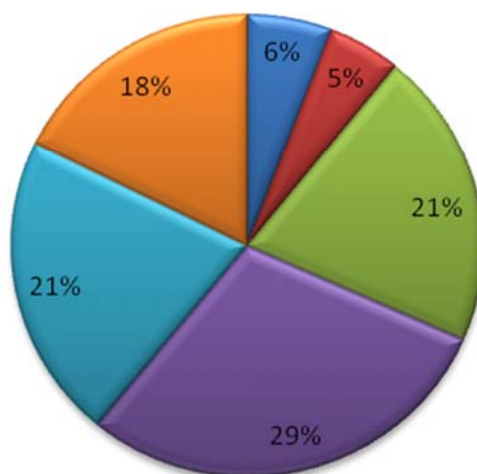
<b>COLORES INSTITUCIONALES</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Azul, rojo, amarillo y verde	23	5.8%
rojo, amarillo y verde	21	5.0%
azul y rojo	79	20.7%
solo azul	111	29.1%
azul, negro y celeste	81	21.2%
otro	67	17.5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### GRÁFICO N°3

#### COMBINACIÓN DE COLORES CON LOS QUE SE IDENTIFICA A LA MARCA GRUPO UPGRADE

- Azul, rojo, amarillo y verde
- rojo, amarillo y verde
- azul y rojo
- solo azul
- azul, negro y celeste
- otro



El mayor porcentaje obtenido que es el 29.1% (111 encuestados) en este cuadro hace referencia a que el color con el que identifican la marca es el color azul, dejando en segundo lugar a los colores “azul negro y celeste” que conto con 81 respuestas equivalente a 21.2% relegando a los colores rojo, amarillo y verde al último, con un total de 21 respuestas equivalente al 5%.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación podemos afirmar que, los universitarios identifican al azul como color representativo de la marca, pero no terminan de identificar los 3 colores adicionales que se han agregado al logotipo de la compañía, desde finales del mes de febrero con el relanzamiento de marca, hay que trabajar para posicionar este nuevo logotipo en la mente de los universitarios, para que lo asocien efectivamente.

CUADRO N°4

LOS ATRIBUTOS EN EL DISEÑO DEL LOGO SÍMBOLO DE LA MARCA DEL  
GRUPO UPGRADE

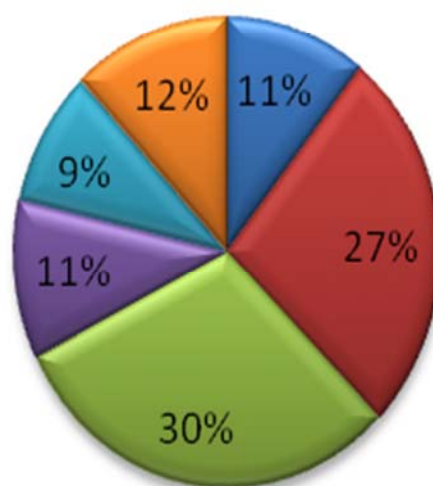
ATRIBUTOS	F	%
Dinamismo	40	10.7%
Simplicidad	102	26.6%
Modernidad	116	30.3%
Elegancia	42	11.0%
Originalidad	36	9.4%
Otros	46	12.0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### GRÁFICO N°4

### LOS ATRIBUTOS EN EL DISEÑO DEL LOGO SÍMBOLO DE LA MARCA DEL GRUPO UPGRADE

■ Dinamismo ■ Simplicidad ■ Modernidad ■ Elegancia ■ Originalidad ■ otros



Los atributos de marca que se reconocieron en la investigación fueron los siguientes: en primer lugar modernidad con 30.3%, en segundo lugar la simplicidad con 26.6%, seguido con un 11.0% a la elegancia, 10.7% dinamismo y en último lugar un 9.4% le atribuyeron originalidad al logo símbolo de la marca GRUPO UPGRADE.

De lo trabajado en la investigación podemos decir que: los universitarios perciben modernidad en la marca, además de considerarlo simple y elegante en menor proporción. Tienen la percepción correcta porque siempre la tecnología será muestra de modernidad y evolución. Habría que trabajar más y mejor en cuanto a originalidad.

CUADRO N°5

ESLOGAN RELACIONADO A LA MARCA GRUPO UPGRADE

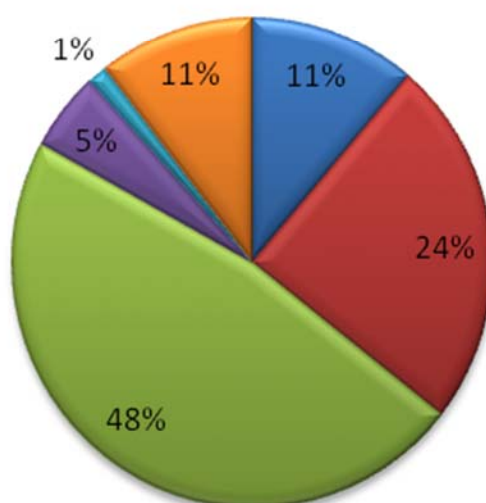
ESLOGAN	F	%
Líderes en maquinarias	43	11.3%
tecnología que mejora tu estilo de vida	93	24.3%
líder tecnológico en Latinoamérica	181	47.4%
tu amigo de confianza	20	5.2%
la verdad refresca	5	1.3%
otros	40	10.5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### GRÁFICO N°5

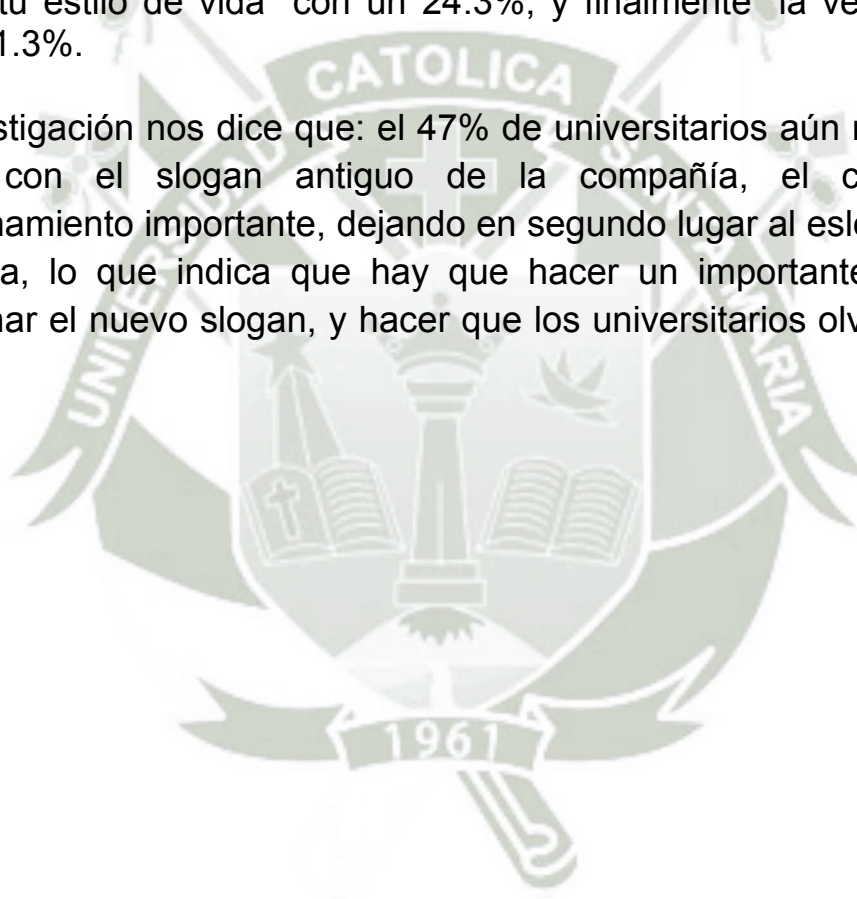
#### ESLOGAN RELACIONADO A LA MARCA GRUPO UPGRADE

- Líderes en maquinarias
- tecnología que mejora tu estilo de vida
- líder tecnológico en latinoamerica
- tu amigo de confianza
- la verdad refresca
- otros



Los resultados dados a conocer en el cuadro anterior, nos indica que el 47.4% de los universitarios reconocen como slogan de marca “líder tecnológico en latino América”, dejando en segundo lugar a “tecnología que mejora tu estilo de vida” con un 24.3%, y finalmente “la verdad refresca” con un 1.3%.

La investigación nos dice que: el 47% de universitarios aún relacionan a la marca con el slogan antiguo de la compañía, el cual tiene un posicionamiento importante, dejando en segundo lugar al eslogan actual de la marca, lo que indica que hay que hacer un importante trabajo para posicionar el nuevo slogan, y hacer que los universitarios olviden el slogan antiguo.



**CUADRO N°6**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE OBSERVÓ MAYOR PUBLICIDAD  
DE LA MARCA GRUPO UPGRADE  
(DONDE 1 ES EL QUE MÁS VIO Y 4 ES EL MENOS VIO)**

MEDIOS	VALOR				%
	1	2	3	4	
Radio	78	45	28	56	15%
Televisión	174	45	20	36	33%
Periódicos	39	30	36	57	7%
Vallas publicitarias	39	39	25	55	7%
Volantes	75	29	40	57	14%
Comentarios de otras personas	31	19	14	77	6%
Correo electrónico	22	11	12	72	4%
Redes sociales	36	26	25	51	7%
Otros	35	1	3	11	7%

*Fuente: Elaboración propia*

### GRÁFICO N°6

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE OBSERVÓ MAYOR PUBLICIDAD DE LA MARCA GRUPO UPGRADE



El cuadro nos indica que el medio de comunicación en el que se observa más publicidad de GRUPO UPGRADE, es la televisión con 33% de la muestra, dejando en segundo lugar a la radio 15%, seguido de los volantes con 14%, así mismo tenemos que tanto periódicos 7%, vallas publicitarias 7%, como redes sociales 7% empataron en porcentaje, dejando en los últimos lugares a comentarios de otras personas con 6% y correo electrónico con 4%.

Con el respaldo de lo investigado podemos afirmar que la televisión es el medio de comunicación más importante para difundir la marca GRUPO UPGRADE, en segundo lugar los volantes y en tercero la radio, lo que nos dice que se debe mantener y mejorar el trabajo en estos medios, pero hay que potenciar el canal de redes sociales, el cual es un canal muy utilizado por los universitarios. Activar manejo de bases de datos de correos y aplicar mailing es otra estrategia importante para llegar más efectivamente a los jóvenes.

**CUADRO N°7**

**PREFERENCIA DE LA MARCA GRUPO UPGRADE CON RESPECTO A LA  
COMPETENCIA, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS  
(DONDE 1 ES MÁS IMPORTANTE Y 4 MENOS IMPORTANTE)**

RECURRE A:	VALORES				%
	1	2	3	4	
Malls	151	37	20	45	30%
Mercadillos	35	31	33	68	7%
Encarga a un importador	24	24	37	72	5%
Nova center	127	56	25	37	26%
Internet	57	28	39	59	12%
Segundo uso	20	18	17	75	4%
GRUPO UPGRADE	31	30	40	55	6%
Zona franca	27	13	11	64	5%
Otros	27	5	4	12	5%

*Fuente: Elaboración propia*

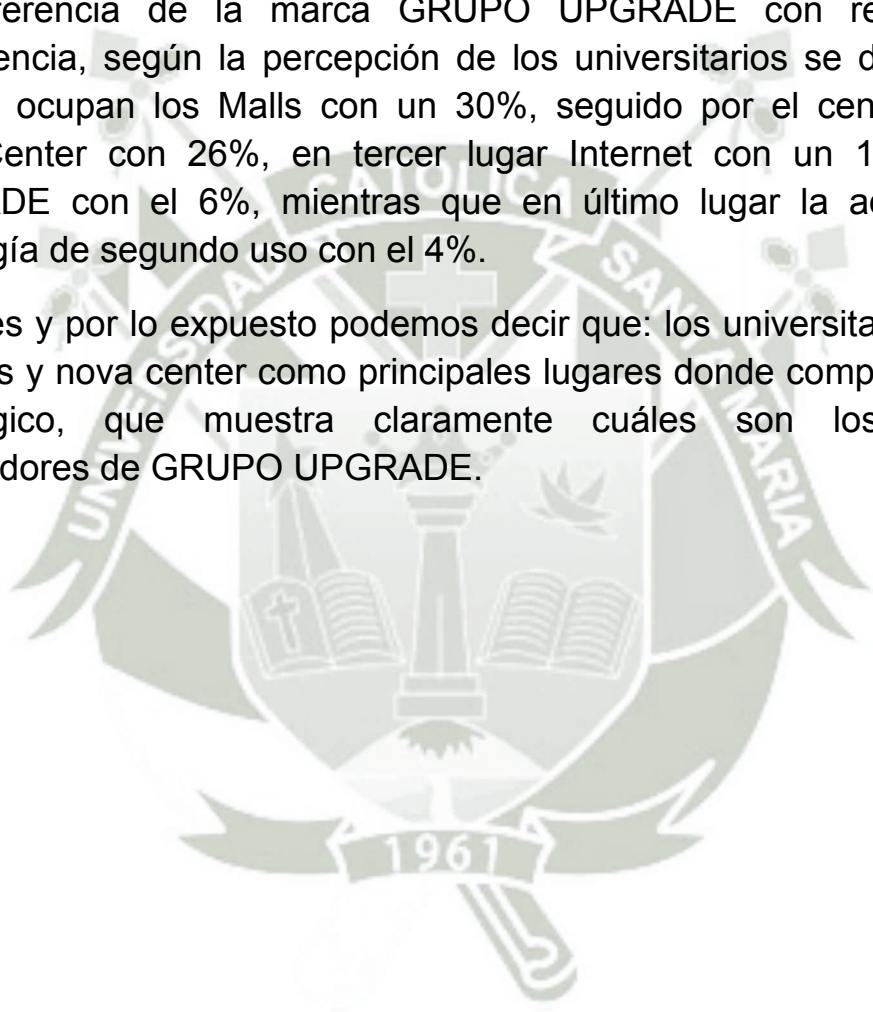
### GRÁFICO N°7

#### PREFERENCIA DE LA MARCA GRUPO UPGRADE CON RESPECTO A LA COMPETENCIA, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS



La preferencia de la marca GRUPO UPGRADE con respecto a la competencia, según la percepción de los universitarios se da así: primer lugar lo ocupan los Malls con un 30%, seguido por el centro comercial Nova Center con 26%, en tercer lugar Internet con un 12%, GRUPO UPGRADE con el 6%, mientras que en último lugar la adquisición de tecnología de segundo uso con el 4%.

Entonces y por lo expuesto podemos decir que: los universitarios prefieren los Malls y nova center como principales lugares donde comprar un equipo tecnológico, que muestra claramente cuáles son los principales competidores de GRUPO UPGRADE.



**CUADRO N°8**

**LA VENTAJA COMPETITIVA ESTA DETERMINADA POR:  
(DÓNDE 1 ES MÁS IMPORTANTE Y 4 MENOS IMPORTANTE)**

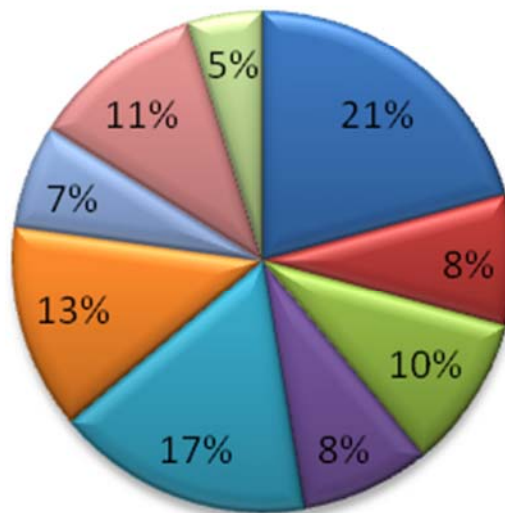
PREFERENCIA	VALOR				%
	1	2	3	4	
Fácil acceso	133	33	21	37	21%
Cercano a otras tiendas	54	49	30	32	8%
Tienda a la que va constantemente	63	31	31	47	10%
Cerca de casa	53	24	24	59	8%
Precios accesibles	106	70	33	22	17%
Atención y servicios de calidad	85	33	42	31	13%
Lugar seguro	43	35	30	58	7%
Productos de calidad	72	41	30	32	11%
Otros	31	2	3	3	5%

*Fuente: Elaboración propia*

### GRÁFICO N°8

LA VENTAJA COMPETITIVA ESTA DETERMINADA POR:

- Fácil acceso
- Tienda a la que va constantemente
- Precios accesibles
- Lugar seguro
- Otros
- Cercano a otras tiendas
- Cerca a casa
- Atención y servicios de calidad
- Productos de calidad



La ventaja competitiva de GRUPO UPGRADE está determinada por: en primer lugar el fácil acceso que equivale al 21% de la muestra, en segundo lugar los precios accesibles que suman el 17%, seguido por la atención y servicios de calidad que equivale al 13%, mientras que los productos de calidad que representan el 11%, y finalmente por estar ubicado en un lugar seguro, obtuvo como resultado el 7%.

Nuestra investigación nos indica que para que los jóvenes puedan visitar la tienda de GRUPO UPGRADE debe buscar nuevas y mejores ubicaciones, obtener puntos de venta en los malles por ejemplo; que mejore los precios de sus productos y que se trabaje mucho en la atención y el servicio a los clientes de la compañía, para ello se puede renovar los discursos de atención al cliente de todo el personal que tiene contacto directo con ellos y concientizar al personal de la importancia de su gestión.

## CUADRO N°9

LA PREFERENCIA DE LA MARCA GRUPO UPGRADE ESTA DETERMINADA POR:

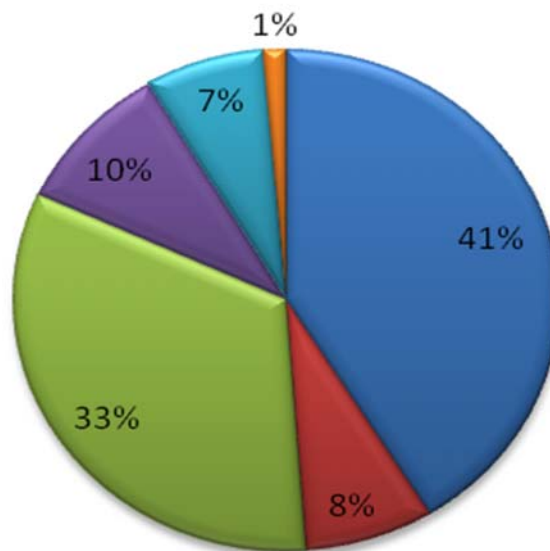
OFRECE	F	%
Mayor variedad de equipos	157	41.1%
Menos variedad de equipos	29	7.6%
Mayor variedad de marcas	126	33.0%
Menor variedad de marcas	37	9.7%
Las mejores marcas	27	7.1%
Las peores marcas	6	1.3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### GRÁFICO N°9

LA PREFERENCIA DE LA MARCA GRUPO UPGRADE ESTA DETERMINADA POR:

- mayor variedad de equipos
- menor variedad de equipos
- mayor variedad de marcas
- menor variedad de marcas
- las mejores marcas
- las peores marcas



El 41.1% de los universitarios consideran que la preferencia de la marca GRUPO UPGRADE está determinada por que tiene una mayor variedad de equipos, dejando en segundo lugar a mayor variedad de marcas con un 33.0%, en tercero menor variedad de marcas con 9.7%, en cuarto lugar a menor variedad de equipos con un 7.6%, en quinto lugar a las mejores marcas con un 7.1% dejando en el último lugar a las peores marcas con solo un 1.3%.

Por lo identificado en la investigación podemos decir que: GRUPO UPGRADE tiene una importante variedad de equipos y de marcas de los productos que ofrece y a eso debe la preferencia que tiene como marca en el mercado.

**CUADRO N°10**

**RELACIÓN ENTRE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS Y LA PERSONALIDAD DE LA MARCA GRUPO UPGRADE**

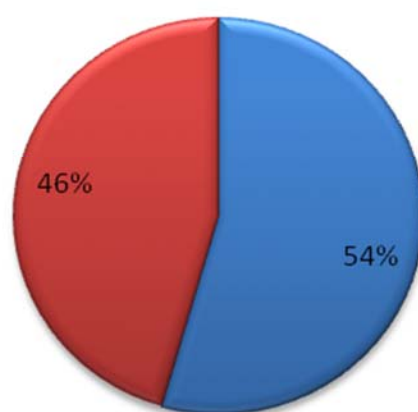
	F	%
SI	208	54.2%
NO	174	45.3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°10**

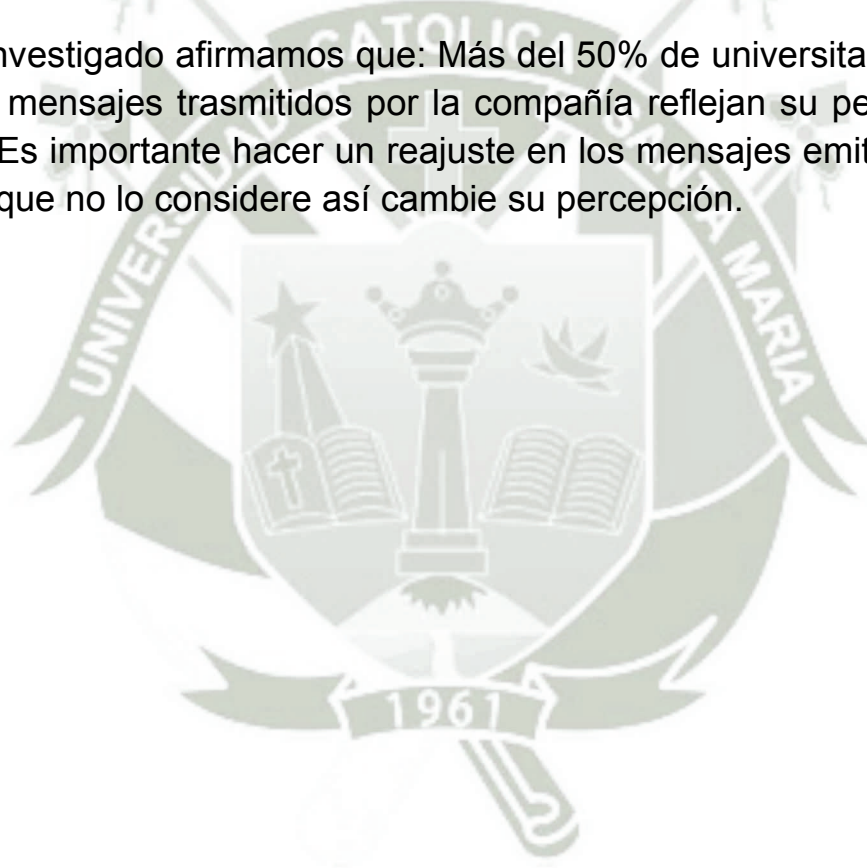
**RELACIÓN ENTRE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS Y LA PERSONALIDAD DE LA MARCA GRUPO UPGRADE**

■ SI ■ NO



Del total de encuestados, el 54.3% consideran que los mensajes publicitarios de la marca GRUPO UPGRDE, si se relacionan con su personalidad de marca, mientras que el 45.3% no relacionan los mensajes transmitidos con la personalidad de la marca GRUPO UPGRADE.

Por lo investigado afirmamos que: Más del 50% de universitarios considera que los mensajes transmitidos por la compañía reflejan su personalidad de marca. Es importante hacer un reajuste en los mensajes emitidos para que el 45% que no lo considere así cambie su percepción.



**CUADRO N°11**

**IDENTIFICACIÓN CON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA MARCA DEL GRUPO UPGRADE**

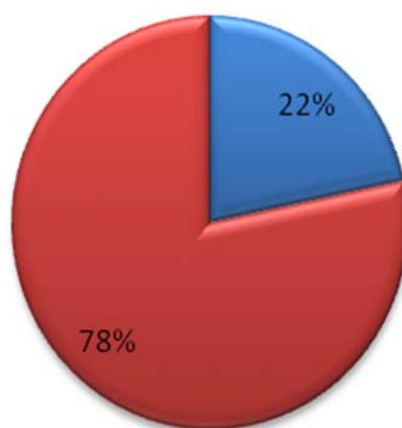
	F	%
SI	83	21.7%
NO	299	78.3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°11**

**IDENTIFICACIÓN CON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA MARCA DEL GRUPO UPGRADE**

■ SI ■ NO



El 78% de los universitarios encuestados, no se sienten identificados con los mensajes publicitarios de la marca GRUPO UPGRADE, dejando solo un 21.7% que si se sienten identificados con los mensajes publicitarios de la marca GRUPO UPGRADE.

Luego de aplicar la investigación entonces podemos decir que: los universitarios no se identifican con los mensajes emitidos por la compañía, es por ello que se debe reestructurar la propuesta y desarrollar estrategias de comunicación para este segmento en específico.



**CUADRO N°12**

**INDUCCIÓN A LA ACCIÓN DESPUÉS DE CAPTAR EL MENSAJE DE LA MARCA  
GRUPO UPGRADE**

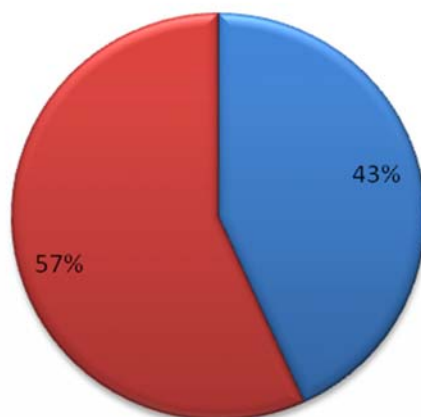
	F	%
SI	165	43.2%
NO	217	56.8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°12**

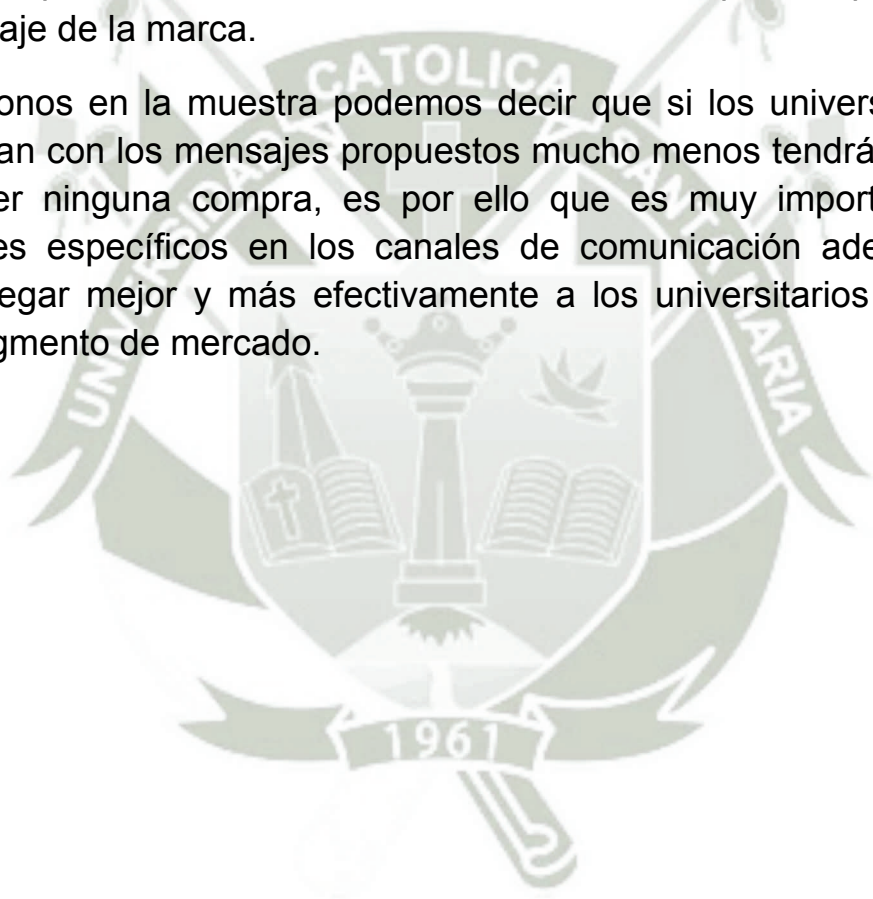
**INDUCCIÓN A LA ACCIÓN DESPUÉS DE CAPTAR EL MENSAJE DE LA MARCA  
GRUPO UPGRADE**

■ SI ■ NO



217 universitarios equivalentes al 56.8% de la muestra indican que no se sienten inducidos a una acción de compra después de captar el mensaje de la marca GRUPO UPGRADE, mientras que un 43.2% de la muestra, indicaron que si se ven inducidos a la acción de compra, después de captar el mensaje de la marca.

Basándonos en la muestra podemos decir que si los universitarios no se identifican con los mensajes propuestos mucho menos tendrán la intención de hacer ninguna compra, es por ello que es muy importante trabajar mensajes específicos en los canales de comunicación adecuados para poder llegar mejor y más efectivamente a los universitarios y desarrollar este segmento de mercado.



## 2. CONCLUSIONES

### ➤ PRIMERA

Los universitarios de la provincia de Arequipa, conocen la marca GRUPO UPGRADE, superando el 60% de la muestra, así mismo más del 50% de ellos conoce el giro del negocio, el cual es la venta de productos tecnológicos, además el color principal con el que es asociada la marca es el azul, el cuál es el color más importante en el logo símbolo, mas no el único.

### ➤ SEGUNDA

Los universitarios de la provincia de Arequipa en cuanto a la percepción de los factores publicitarios le atribuyen al logotipo de GRUPO UPGRADE las características de modernidad simplicidad y elegancia, así mismo aún se mantiene posicionado el eslogan anterior con el que trabajaba GRUPO UPGRADE (líder tecnológico en Latino América), relegando al segundo lugar al slogan actual (tecnología que mejora tu estilo de vida). Finalmente cabe resaltar que el medio de comunicación, en donde es más efectiva la publicidad de GRUPO UPGRADE, es la Televisión, seguido de la radio y los volantes publicitarios.

### ➤ TERCERA

Como factores de diferenciación de la marca GRUPO UPGRADE concluimos que: se basa en facilidad de acceso, precios accesibles, atención y servicios de calidad y productos de calidad. Además los Malles, el centro comercial Nova Center y la venta por internet están por encima de la empresa, dado que los universitarios de la provincia de Arequipa prefieren comprar en estos lugares antes que en la empresa.

### ➤ CUARTA

Los universitarios de la provincia de Arequipa, prefieren la marca GRUPO UPGRADE, básicamente por tener mayor variedad de equipos tecnológicos y variadas marcas en stock.

### ➤ QUINTA

Los universitarios de la provincia de Arequipa, codifican los mensajes transmitidos de la siguiente forma: más del 50% relacionan los mensajes emitidos con la personalidad de marca, pero no se identifica con los mensajes; teniendo como resultado el que los universitarios no se sientan motivados a realizar una compra tras recibir los mensajes de la marca GRUPO UPGRADE.

### 3. SUGERENCIAS

#### ➤ PRIMERA

Sugerimos al área de Marketing del GRUPO UPGRADE, plantear más estrategias de marketing precisas, con el fin de seguir dando a conocer la principal actividad a la que se dedica. Además de resaltar su nuevo cambio de imagen, destacando los nuevos colores integrados a su logotipo.

#### ➤ SEGUNDA

Recomendamos a los encargados del diseño y realización de los diferentes soportes de comunicación del GRUPO UPGRADE, conservar el Logotipo actual, mientras que se debe resaltar en cada publicidad el nuevo eslogan (tecnología que mejora tu estilo de vida). Siendo lo más adecuado una campaña de cambio de imagen meramente, a través de la televisión ya que es el medio de comunicación mejor explotado por la empresa.

#### ➤ TERCERA

Sugerimos a la gerencia y departamento de marketing de la empresa, el poder abrir nuevos puntos de venta en Malls o centros comerciales en donde haya más afluencia de personas, además de realizar diversas actividades promocionales dentro de los diferentes campus de las diferentes universidades, mediante las cuales se pueda dar a conocer tanto los precios, y los servicios que se ofrecen.

#### ➤ CUARTA

Recomendamos a las áreas de administración y logística de la empresa, el mantener la variedad de stock en sus almacenes, y el buen manejo de marcas que se ofrece al público. Además de una correcta promoción de estos.

#### ➤ QUINTA

Sugerimos al gerente de Marketing del GRUPO UPGRADE, que se debe continuar con la emisión de mensajes que sigan la línea de lo que se dedica la empresa, pero orientándolos a las diferentes características y necesidades que presentan los universitarios, con el fin de que estos se sientan motivados a realizar una compra.

#### 4. BIBLIO – HEMEROGRAFÍA

##### BIBLIOGRAFÍA

*American Psychological Association (2010) "Manual de Publicaciones". (III Ed.) México: El Manual Moderno S.A de C.V.*

*Gutiérrez, A. C.; Wiegold, U. M. (2006) "Guía del planificador IEC" (I ed.) Perú.*

*Kotler, P.; Armstrong, G. (2001) "Marketing" (8 ed.) México: Pearson Educación.*

##### REFERENCIAS

*Arranz, S. Y. (1998) "Políticas de marketing". (I ed.) España: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.*

*Baños, G. M.; Rodríguez, G. T. (2012) "Imagen de marca y product placement". (I ed.) Madrid: ESIC Editorial.*

*Beltrán F. (2011) "El nombre de las cosas: Cuando el nombre marca la diferencia". Madrid: Editorial Random House Mondadori.*

*Capilla, P.; Artigas, J. M.; Pujol J. (2002) "Fundamentos de colorimetría". Valencia: Universidad de Valencia.*

*Capriotti, P. P. (2009) "Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa". (I ed.) Santiago: Colección libros de la empresa.*

*Castelló, M. A. (2010) "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online". San Vicente: Editorial Club Universitario.*

*Cervera, F. A. (2008) "Comunicación total". (IV ed.) Madrid: ESIC Editorial.*

*Cuadrado, E.C. (2007) "Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios". Madrid: FC Editorial.*

*Hernández, S. R.; Fernández, C. C.; Baptista, I. M. (2010) "Metodología de la investigación". (V ed.) México: Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.*

*Maqueda, L. J.; Llaguno, M. J. (1995) "Marketing estratégico para empresas de servicios". (I ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.*

Menguzzato, B. M. (2009) *“La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI”* (I ed.) Valencia: Publicación de la Universitat de València.

Mesonero, M.; Alcaide, J. (2012). *“Marketing industrial”* (I ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Pol A. (2005) *“Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismos gráfico, espacial y cromático”*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Rivera, C. J.; Arellano, C. R.; Molero, A. V. , et al. (2013) *“Conducta del consumidor, estrategias aplicadas al marketing”*. (III ed.). Madrid: ESIC editorial.

Rodríguez, E. (2005) *“Metodología de la investigación”*. (I ed.). México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Swift, S. R. (2002) *“CRM, cómo mejorar las relaciones con los clientes”*. (I ed.) México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. Recuperado de:

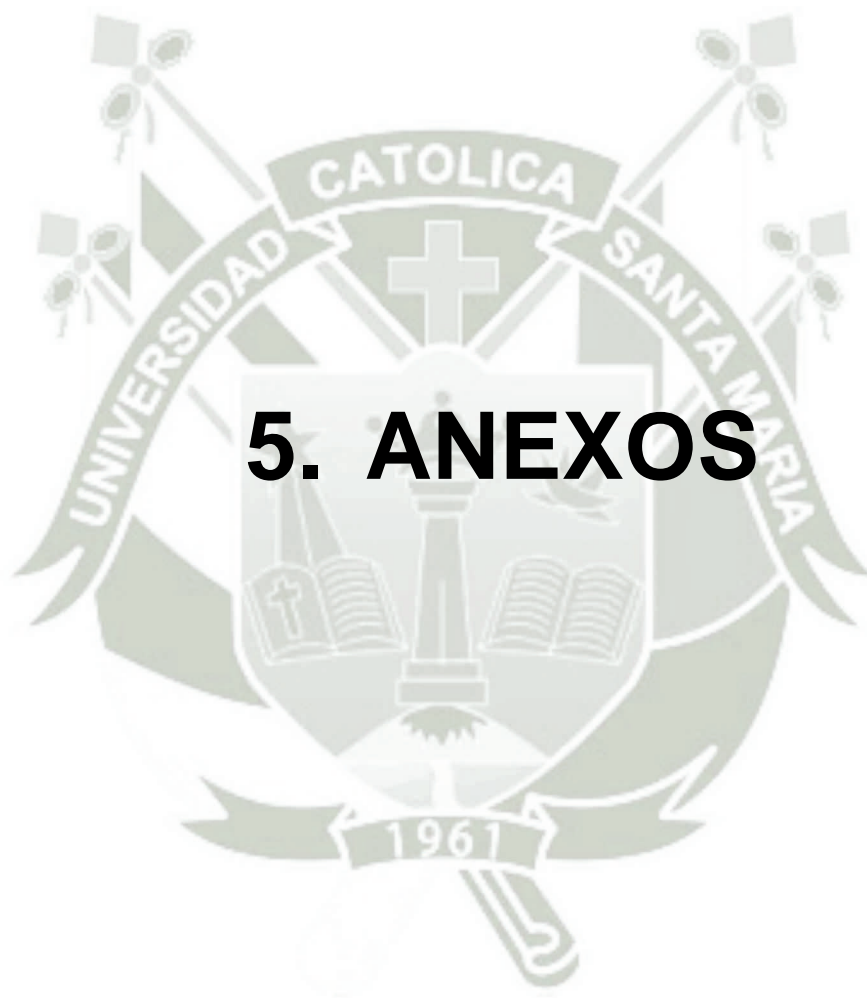
#### **PAGINAS WEB**

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) *“II Censo Nacional Universitario”*. Recuperado de:

[http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam\\_inei/](http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/)

Noriega, M. (2011) artículo *“Los grandes revelan los secretos del branding”*. En: Revista Gestión, Ecuador. Recuperado de:

[http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/202\\_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/202_005.pdf)



## 5. ANEXOS

## CUESTIONARIO

Buenos días, somos bachilleres del Programa Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica Santa María, les pedimos nos apoyen con el llenado de esta encuesta que nos servirá para desarrollar una investigación que requiere nuestra Tesis. ¡Muchas Gracias!

Marque con una "X", la alternativa que usted considere correcta.

### DATOS GENERALES

**Género:** a) Masculino ( )                      b) Femenino ( )

**Universidad:**

a) Católica Santa María ( )                      c) Alas Peruanas ( )  
b) Católica San Pablo ( )                      d) Nacional de San Agustín ( )

**Lugar de Nacimiento:**

a) Arequipa( )                      c) Cusco( )                      e) Tacna ( )  
b) Puno( )                      d) Ilo - Moquegua( )                      f) Otros: \_\_\_\_\_

**Edad:**

a) Entre 16 – 18 años ( )                      c) Entre 22 – 24 años ( )                      e) Entre 29 – 32 años ( )  
b) Entre 19 – 21 años ( )                      d) Entre 25 – 28 años ( )                      f) Más de 32 años ( )

1.- ¿Conoce usted la marca GRUPO UPGRADE?

a) SI ( )                      b) NO ( )

2.- Usted piensa que la actividad principal del GRUPO UPGRADE es:

a) Instituto de Tecnología ( )                      c) Restaurante ( )                      e) Venta de autopartes ( )  
b) Venta de Ropa ( )                      d) Venta de equipos de  
computo ( )                      f) Otros: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es la combinación de colores que identifica a la marca del GRUPO UPGRADE?

a) Azul, rojo, amarillo y verde( )                      c) Azul y rojo( )                      e) Azul, negro y celeste ( )  
b) Rojo, amarillo y verde( )                      d) Solo azul( )                      f) Otros: \_\_\_\_\_

4.- Marque los atributos que puede apreciar en el diseño del logo de la marca del GRUPO UPGRADE?

a) Dinamismo( )                      c) Modernidad( )                      e) Originalidad( )  
b) Simplicidad ( )                      d) Elegancia( )                      f) Otros: \_\_\_\_\_

5.- ¿Con qué eslogan (frase) relaciona al GRUPO UPGRADE?

a) Líderes en maquinarias( )                      c) Líder tecnológico en  
Latinoamérica. ( )                      e) La verdad refresca ( )  
b) Tecnología que mejora tu  
estilo de vida. ( )                      d) Tu amigo de confianza( )                      f) Otros: \_\_\_\_\_

