

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**“BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO,
AREQUIPA-2017”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Cama Bustamante Cynthia Stefany

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación social

con mención en Marketing Comunicacional

Asesora: Magíster Flores Castro Linares, Miriam

**AREQUIPA – PERÚ
2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:

"BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017"

Presentado por la señorita Bachiller: **CYNTHIA STEFANY CAMA BUSTAMANTE**, para optar el Título Profesional de: Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional

DICTAMEN: APROBADO CON OBSERVACIONES

Las observaciones al presente borrador de tesis, se refieren a aspectos formales y de contenido que no afectan la esencia del trabajo por lo que luego de ser corregidas, la señorita Bachiller, **PUEDA CONTINUAR CON LA SUSTENTACIÓN**. Salvo mejor parecer.

OBSERVACIONES

I. ASPECTO FORMAL (ver observaciones en borrador de tesis presentado)

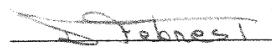
1. Corregir los errores ortográficos desde la Carátula y a lo largo de todo el proyecto; incluyendo Conclusiones y Sugerencias.
2. Retirar los subtítulos "Análisis Descriptivo" y "Análisis Interpretativo" al presentar las interpretaciones de los resultados de su investigación.
3. Se recomienda revisar las disposiciones para la presentación y entrega de trabajos de investigación.

II. DE CONTENIDO (ver observaciones en borrador de tesis presentado)

1. Revisar las interpretaciones en contenido explicativo y sintaxis.
2. Revisar y mejorar la redacción y contenido de las conclusiones (concretizarlas), considerando los objetivos planteados en su proyecto.

Arequipa, 19 de marzo 2018


Mgtér. Miriam Flores Castro Linares


Dra. Diana Febres Tapia de Pinto

DOCENTES DICTAMINADORAS

ÍNDICE

RESUMEN
SUMMARY
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I **PLANEAMIENTO TEÓRICO**

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 Enunciado.....	01
1.2 Variables e Indicadores.....	01
1.3 Interrogantes.....	02

2. JUSTIFICACIÓN.....

3. OBJETIVOS.....

4. MARCO DE REFERENCIA.....

4.1.1. BRANDING.....	13
4.1.2. CONCEPTO DE MARCA.....	13
4.1.3. IDENTIDAD DE MARCA.....	16
4.1.4. CONCIENCIA DE MARCA.....	19
4.1.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	21
4.1.6. FIDELIDAD DE MARCA.....	23
4.1.7. CAPITAL DE MARCA.....	26
4.1.8. VALOR DE MARCA.....	27

4.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....

2.1 Ámbito de localización.....	37
2.2 Unidades de Estudio	
2.2.1. Universo.....	37
2.2.2. Muestra.....	37

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	38
3.2. Procesamiento de la información.....	38

CAPÍTULO III

RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	65
SUGERENCIAS.....	68
BIBLIO-HEMEROGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	72





EPÍGRAFE

“Libres son quienes crean, no quienes copian,
y libres son quienes piensan, no quienes
obedecen. Enseñar, es enseñar a dudar”

Eduardo Galeano

RESUMEN

El presente estudio titulado “BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017” tiene como objetivo principal realizar un análisis de las dimensiones del Branding de marca, para identificar los aspectos que se han trabajado adecuadamente en el desarrollo de la marca.

Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta, el cual se aplicó a 254 estudiantes del Centro Pre Universitario, de un universo total de 750 alumnos y se hizo la recolección de datos en el mes de Febrero del año 2018.

Los resultados de la investigación se presentan en 19 gráficos con sus respectivos cuadros estadísticos, los cuales nos darán como resultado la percepción de los estudiantes del centro preuniversitario que tienen acerca del concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca, posicionamiento de marca, fidelidad de marca, capital de marca y valor de marca; en el que una vez culminada dicha investigación, se obtendrá una mejor visión de las estrategias a utilizar en la posteridad.

Palabras clave: Marca, Identidad, Fidelidad, Conciencia, Capital y Valor.

SUMMARY

The present study entitled "BRANDING OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARÍA PERCEIVED BY THE STUDENTS OF THE PRE-UNIVERSITY CENTER, AREQUIPA-2017" has as main objective to carry out an analysis of the dimensions of brand Branding, to identify the aspects that have been adequately worked in the development of the brand.

As a data collection technique, a survey was used, which was applied to 254 students of the Pre-University Center, of a total universe of 750 students and the data collection was done in the month of February of the year 2018.

The results of the research are presented in 19 graphs with their respective statistical tables, which will give us as a result the perception of the students of the pre-university center that they have about the concept of brand, brand identity, brand awareness, brand positioning, brand loyalty, brand equity and brand equity; in which once this research is completed, a better vision of the strategies to be used in posterity will be obtained.

Keywords: Brand, Identity, Fidelity, Conscience, Capital and Value.

INTRODUCCIÓN

El manejo de marca, como herramienta de marketing, ha demostrado ser un medio importante para explorar diversas oportunidades en todas las categorías de mercado, el presente estudio denominado “BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017” analizamos las diferentes dimensiones que forman parte del branding, teniendo como público encuestado a los estudiantes del Centro Pre Universitario, que recién se insertarán en el mundo universitario, con un enfoque claro y de esta manera mejorar las estrategias de manejo de marca, interna y externa debido, a la creciente apertura de nuevas filiales universitarias que ofrecen el mismo servicio: Educación Superior.

La Universidad Católica de Santa María es un institución independiente y privada, con más de 50 años de trayectoria en el mercado local, este estudio nos permitirá analizar cada uno de los aspectos de marca, debido al incremento en la competencia.

La tesis culmina con el análisis de todas las dimensiones que se consideraron para la investigación dividiéndose en tres partes.

En el Capítulo I: Planteamiento teórico en el que se colocó el enunciado con sus variables e indicadores, además de los fundamentos teóricos, de las diferentes dimensiones del Branding.

En el Capítulo II: Planteamiento operacional, es decir, técnicas e instrumento, campo de verificación y estrategias de recolección de datos.

En el Capítulo III: Resultados de la investigación, señala los resultados obtenidos de la investigación realizada del Branding de la Universidad Católica de Santa María, representando aspectos importantes de la investigación.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA:

1.1. Enunciado

“BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017”

1.2. Variables e Indicadores

Campo : Marketing Comunicacional

Área : Branding

Línea : Marca Institucional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
BRANDING	Concepto de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fácil de recordar ▪ Significativo ▪ Capacidad de agrandar ▪ Adaptable
	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalidad de marca ▪ Imagen de marca
	Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de marca ▪ Recuerdo de marca
	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación ▪ Relevancia ▪ Estima ▪ Conocimiento
	Fidelidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad mercenaria ▪ Lealtad de culto ▪ Lealtad verdadera
	Capital de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor positivo ▪ Valor Negativo
	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de marca ▪ Calidad percibida ▪ Asociaciones sensoriales

1.4. Interrogantes:

Principal

- ¿Qué dimensiones del Branding de marca de la Universidad Católica de Santa María perciben los estudiantes del centro pre universitario?

Secundarias

1. ¿Cuál es el concepto de marca de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes del centro pre universitario?
2. ¿Cómo es la identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María percibida por los estudiantes del centro pre universitario?
3. ¿Cómo perciben los estudiantes del centro pre universitario la conciencia de marca de la Universidad Católica de Santa María?
4. ¿Tiene un buen posicionamiento de marca la Universidad Católica de Santa María entre los estudiantes del centro pre universitario?
5. ¿Tienen una buena fidelidad los estudiantes del centro pre universitario hacia la marca de la Universidad Católica de Santa María?
6. ¿Cuál es el capital de marca de la Universidad Católica de Santa María según la percepción de los estudiantes del centro pre universitario?
7. ¿Cuál es el valor que otorgan los estudiantes del centro pre universitario a la marca de la Universidad Católica de Santa?

JUSTIFICACIÓN:

Se considera que este trabajo es válido, ya que en la actualidad la competitividad ha ido creciendo, por tanto, muchas marcas, cuentan con innumerables obstáculos donde solo algunos, transforman una debilidad en una oportunidad.

Todas las empresas realizan branding sea de manera consciente o inconsciente, está presente antes de la creación de una marca, ya que es alma de esta.

Con la presente investigación se analizará específicamente el Branding de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes del Centro Pre Universitario, que recién se insertarán en el mundo universitario, para tener un enfoque claro y poder mejorar

las estrategias de manejo de marca, interna y externa debido, a la creciente apertura de nuevas filiales universitarias que ofrecen el mismo servicio: Educación Superior.

Esta investigación quedará como un importante antecedente que tendrá resultados claros y precisos para las futuras investigaciones que se trabaje enfocado en el branding. Además, servirá para que próximos investigadores indaguen más a fondo sobre los diversos componentes que encierra el branding.

En relación a la relevancia metodológica, la investigación aplicará instrumentos para la obtención de datos en el trabajo de campo. La investigación también tiene relevancia científica pues significa un aporte, es decir, un nuevo conocimiento, al establecer metodológicamente el branding de la Universidad Católica de Santa María.

Finalmente, el interés de la investigadora es genuino y la curiosidad por el problema elegido es real, lo que garantiza la culminación de la investigación, a lo que se agrega que ésta es factible realizarla.

Objetivos:

Principal

- Analizar la percepción que los estudiantes del centro pre universitario tienen sobre la marca de la Universidad Católica de Santa María.

Secundarios

1. Determinar el concepto de marca de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes centro pre universitario.
2. Conocer la identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María percibida por los estudiantes del centro pre universitario.
3. Precisar cómo perciben los estudiantes del centro pre universitario la conciencia de marca de la Universidad Católica de Santa María.
4. Determinar el posicionamiento de marca de la Universidad Católica de Santa María entre los estudiantes del centro pre universitario.
5. Analizar la fidelidad de marca de la Universidad Católica de Santa María en los estudiantes del centro pre universitario.
6. Identificar el capital de marca de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes centro pre universitario.

7. Establecer el valor de marca que otorgan los estudiantes del centro pre universitario a la marca de la Universidad Católica de Santa María.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO INSTITUCIONAL

HISTORIA

La Universidad Católica de Santa María (UCSM) es una persona jurídica de derecho privado, asociativa y sin fines de lucro, con autonomía normativa, de gobierno, académica, administrativa y económica; que se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa, Perú. Fue creada por el decreto supremo N° 24, del 6 de diciembre de 1961, a decisión del Arzobispado de Arequipa y a solicitud de la Sociedad de María, dentro de los alcances de la Ley Universitaria N° 13417 (1960). El campus principal se encuentra situado en la Urb. San José, Umacollo. Es una de las instituciones más reconocidas de educación superior del sur del Perú.

FUNDACIÓN:

La UCSM fue fundada por el religioso de la Sociedad de María R.P. William Daniel Morris Christy, que nació el 4 de noviembre de 1910 en St. Louis, Missouri; pero se nacionalizó "arequipeño" desde que en 1960 vino a convertir en realidad su sueño de una Universidad Católica de Santa María para Arequipa. El padre Morris logró del gobierno del Dr. Manuel Prado el D.S. Nro. 024 del 6 de diciembre de 1961, el cual creó la universidad, la cual pasó a constituirse como la segunda universidad privada más antigua del Perú, gracias a la valiosa colaboración del Arzobispo de Arequipa, Monseñor Leonardo José Rodríguez Ballón, la UCSM inició sus labores en la Casona de la calle Santa Catalina 410 el 9 de abril de 1962 con dos secciones de la Facultad de Letras y ocho maestros fundadores.

Merced al apoyo de Southern Perú, IPC, Banco de Crédito, Gobierno Alemán y otros mecenas, la Universidad se traslada de la Casona de Santa Catalina a su local actual (sede central) Urb. San José s/n, Umacollo; donde cuenta con un Campus de aproximadamente 28,000 m²; el edificio "Las Esclavitas" donde funciona la Administración Central y la Escuela de Postgrado, ubicado en la calle Samuel Velarde 320 Umacollo con una extensión de 3,056 m²; cuenta además con: 55 hectáreas de tierras agrícolas en el

Proyecto Majes; el Fundo Chapioco ubicado en Alto Sumbay del distrito de Yanahuara con 661 hectáreas, una extensión de 46 hectáreas en Huasacache "Fundo la Banda", Casona en Ugarteche 306 Selva Alegre; La Casa de la Cultura (La Merced 110), la Casa del Corregidor en La Merced 207, en Ciudad de Dios, casas en Samuel Velarde; y un terreno agrícola de 153,000 metros cuadrados en el Fundo San Miguel, distrito de Sachaca.

Actualmente cuenta con 15 mil estudiantes que estudian diversas carreras que ofrece esta casa de estudios.

El 29 de diciembre del año 2017, el Consejo Directivo de la SUNEDU/CD; emitió la Resolución N° 102-2017- SUNEDU/CD; otorgándole Licencia Institucional para ofrecer el Servicio Educativo Superior Universitario. Requisito exigido por el artículo 13 de la Ley Universitaria N° 30220.

Misión:

Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores, con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado.

Crear, innovar, aplicar, integrar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las áreas del conocimiento humano, orientados al desarrollo sostenible.

Fortalecer el capital social en su ámbito de influencia a través de la preservación y promoción del arte, la cultura y el deporte.

Visión:

La Universidad Católica de Santa María es una Institución reconocida por su excelencia; en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación humanística, científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible.¹

¹Universidad Católica de Santa María. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Cat%C3%B3lica_de_Santa_Mar%C3%ADa

EJES ESTRATÉGICOS:

²La UCSM, atiende las demandas de la sociedad y ofrece sus servicios, como resultado de sus funciones de Docencia, Investigación, Extensión, Proyección Social, Producción de Bienes y Servicios, desarrollada en sus Facultades y la Escuela de Postgrado; teniendo a la Administración como proceso de soporte subyacente a su misión, que comprende la gestión de intangibles (desarrollo de las personas, por las personas y para las personas), las tecnologías de información y comunicaciones, la infraestructura física y la gestión económico-financiera.

Los ejes estratégicos como principales líneas de acción y las políticas declaradas por los miembros de la Comunidad Universitaria, constituyen el marco orientador de las grandes decisiones estratégicas para viabilizar la misión y visión Institucional que además se han derivado del Análisis Interno y Externo desarrollado.

Institucional: Cimentar la identidad e imagen institucional a través de los logros y resultados de investigación, así como de la participación de los miembros de la comunidad universitaria en eventos y así lograr una cultura de identidad, fortaleciendo la imagen institucional del tratamiento del ambiente y el desarrollo sostenido.

Docencia: Una Universidad con orientación a la formación académica y profesional integral de los estudiantes, para satisfacer la demanda de la sociedad.

Investigación: Desarrollar la investigación como fuente generadora de conocimientos, de aplicación para la resolución de problemas, cambios de la realidad, innovación, y transferencia de resultados hacia la sociedad.

Extensión universitaria: El aporte que, como universidad se transfiere a la sociedad como fin educativo o extensión del conocimiento, a través de los resultados de las investigaciones para contribuir al desarrollo de la sociedad más justa e inclusiva.

Proyección social: La convivencia de los integrantes de la comunidad universitaria con los intervinientes externos a la institución para potenciar la creatividad y el crecimiento de la persona como punto principal.

² Universidad Católica de Santa María con adecuación a la ley Universitaria N° 30220 Recuperado de. https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/reglamentos/estatuto_ucsm_2014.pdf

Producción de bienes y servicios: Los resultados de la investigación aplicada se formalicen en proyectos de desarrollo para la producción de nuevos bienes y servicios; los que, además, sirvan para el fortalecimiento de la formación profesional de los estudiantes.³

Administración: La administración debe propender a ser el soporte de los servicios para lograr el nivel de excelencia en docencia, investigación, proyección y extensión y de gestión de la universidad; suministrando los recursos económicos que deriven de la generación de otros ingresos aplicándolos, racionalmente, con responsabilidad y transparencia.



³ Universidad Católica de Santa María con adecuación a la ley Universitaria N° 30220 Recuperado de. https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/reglamentos/estatuto_ucsm_2014.pdf

Estudios de Pregrado:

La Universidad Católica de Santa María tiene una amplia gama de carreras profesionales, estas se presentan a continuación:

Ciencias e Ingenierías	Ciencias de la Salud
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Mecánica, Mecánica Eléctrica y Mecatrónica. • Ingeniería Electrónica • Ingeniería de Sistemas • Ingeniería Industrial • Ingeniería Civil • Arquitectura • Ingeniería Agronómica • Ingeniería de Industrias Alimentarias • Ingeniería de Minas • Ingeniería Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina Humana • Enfermería • Odontología • Farmacia y Bioquímica • Ingeniería Biotecnológica • Obstetricia y Puericultura • Medicina Veterinaria y Zootecnia

Ciencias Jurídicas y Empresariales	Ciencias sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Contabilidad • Ingeniería Comercial • Derecho • Ciencia Política y Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación social • Teología • Psicología • Publicidad y Multimedia • Educación • Trabajo Social • Turismo y Hotelería

Estudios de Postgrado:

A continuación, se presentan las Maestrías presenciales, estas son las siguientes:

Área de Ciencias de la Salud	Área de Ciencias Jurídicas
<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias Biomédicas • Gerontología • Gerencia de Salud • Medicina Bioenergética • Odontología con mención en Patología • Recursos Genéticos • Salud Ocupacional y del Medio Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Constitucional • Derecho Civil • Derecho de la Empresa • Derecho Penal • Derechos Humanos • Derecho Medio Ambiental • Derecho Procesal y Administración de Justicia

<ul style="list-style-type: none"> • Odontología 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social
---	--

<p>Área de Ciencias Económico Empresariales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Negocios • Contabilidad y Finanzas • Gestión Pública • Proyectos de Inversión 	<p>Área de Ciencias e Ingenierías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de la Construcción • Ingeniería de Mantenimiento • Producción y Salud Animal • Planificación y Gestión Ambiental • Proyección, Construcción y Gestión de Vivienda Colectiva
---	---

<p>Sustentabilidad y Medio Ambiente</p> <p>Química del Medio Ambiente</p>	<p>Área de Ciencias Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Religiones y Culturas Andinas • Historia del Arte Peruano • Gestión de Organizaciones Turísticas Sostenibles • Gestión de Innovación y Negocios Tecnológicos
--	---

SÍMBOLOS:

Escudo



La parte Central del Escudo está constituido por un pilar junto con la corona real, representa a la Virgen del Pilar que, en Zaragoza, se le apareció al padre Chaminade, fundador de la Sociedad de María.

A la derecha e izquierda del pilar aparecen dos libros abiertos, que representa a las sagradas escrituras y el otro a la ciencia, vinculados a la fe y el mundo Real. Tres rayos provenientes de una estrella iluminan el libro bíblico, indicando que la revelación es la

razón de ser de la fe cristiana. Las tres medias lunas que se entrecruzan, simbolizan las tres noches en las cuales, entre sueños, la Virgen le pedía al padre Chaminade que creara la congregación Marianista.

En la parte inferior se ha representado a Arequipa a través del volcán, el río Chili y la campiña mistiana.

Como timbre, el escudo lleva una cruz, indicando el carácter católico de la institución marianista.

Por último, cuatro banderas, anudadas por un lazo donde aparece la fecha de fundación de la universidad, forman el contorno del escudo:

A la derecha la bandera de Francia, patria del fundador, y la bandera del Perú recordando la nacionalidad de la universidad, luego, a la izquierda, la bandera de España que representa a Zaragoza y la bandera papal, para señalar el carácter de católica.⁴

Himno



Autor: Augusto Vera Bejar

⁴ Universidad Católica de Santa María (2017). Símbolos. Recuperado de <https://www.ucsm.edu.pe/simbolos/>

PRECATÓLICA:

Por la excelencia académica, calidad del servicio, seriedad y el bien ganado prestigio del Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María (Pre católica), asegura las condiciones académicas más adecuadas, para que puedan acceder a cualquiera de las Escuelas Profesionales de esta Casa Superior de Estudios. La responsabilidad se centra en el conocimiento, cultivo de valores, desarrollo de aptitudes psicológicas necesarias para rendir exámenes así como habilidades para ser un futuro estudiante universitario.

Misión

Crear condiciones académicas que permitan una adecuada formación en valores en los postulantes y orientarlos para una elección profesional que garantice el éxito en sus estudios universitarios.

Objetivos

- Impartir a los estudiantes conocimientos científicos y humanísticos basados en el Diseño Curricular Nacional propuesto por el Ministerio de Educación, el prospecto de la oficina de Admisión, así como en las exigencias académicas de los Escuelas Profesionales de la Universidad.
- Promover y estimular el desarrollo de las aptitudes académicas, habilidades, técnicas y estrategias para el estudio, indispensables en el trabajo intelectual universitario;
- Crear condiciones adecuadas para lograr una educación en valores en el estudiante preuniversitario;
- Seleccionar a los mejores estudiantes, por su rendimiento académico, para el ingreso directo a las diferentes escuelas profesionales de la universidad, de acuerdo al número de vacantes aprobadas por el Consejo Universitario.

Ventajas de la Pre- Católica:

- Ingreso a todas las Escuelas Profesionales.
- Vacantes diferenciadas para estudiantes de 5to de secundaria (1ra. Postulación) y Egresados de Secundaria.
- Excelente proceso de enseñanza – aprendizaje.

- Eficiente Plana Docente.
- Adecuado uso de estrategias metodológicas modernas.
- Uso del sistema multimedia en el desarrollo de las asignaturas.
- Permanente información estadística - académica.
- Publicación de resultados de los exámenes en la página web de la Universidad.
- Prácticas a través del entorno virtual.
- Clases de reforzamiento sin costo adicional.
- Adecuada infraestructura y equipamiento.
- Entrega de cuatro compendios de estudio.
- Enseñanza del curso de técnicas y estrategias de estudio universitario⁵



⁵ Universidad Católica de Santa María (2017). Pre católica. Recuperado de <https://www.ucsm.edu.pe/precatolica/>

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Concepto de Marca:

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una *marca* es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Es decir, cuando se crea un nombre, logotipo, o símbolo se está dando inicio a la creación de una nueva marca.

La función de las marcas:

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto, de forma diferente en función de su marca. De esta manera, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de vivencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. Así, manifiestan qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no. A medida que los consumidores ven cómo sus vidas se complican y aceleran, y cómo les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable.⁶

Las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas.⁷ En primer lugar, facilitan el manejo y la localización de productos. También, simplifican la organización del inventario y de los libros de contabilidad. Una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto.⁸ Las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes, y los envases mediante derechos de reproducción y diseño. Estos derechos de propiedad

⁶Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Jacob Jacoby, Jerry C. Olson y Rafael Haddock, “Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality”, *Journal of Consumer Research* 3, núm. 6 (1971), pp. 209-216; Jacob Jacoby, George Syzbillo y Jacqueline Busato-Sehach, “Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations”, *Journal of Marketing Research* (1977), pp. 63-69.

⁷ Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Leslie de Chernatony y Gil McWilliam, “The Varying Nature of Brands as Assets”, *International Journal of Advertising*, 8(4), (1989), pp. 339-349.

⁸Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Constance E. Bagley, *Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century*, 2a. edición, Cincinnati, Oh West Publishing (1995).

intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez.⁹ La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible, y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio. La lealtad también se traduce en la disposición a pagar un precio más elevado, normalmente entre un 20 y 25% adicional.¹⁰ Aunque los competidores sean capaces de reproducir los procesos de fabricación y el diseño de un producto, es difícil que imiten la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y de las empresas a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. De tal forma, las marcas son un modo de garantizar una serie de ventajas competitivas.¹¹ Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento de sus consumidores, que pueden comprarse y venderse, y que garantizan ingresos futuros al propietario.¹²

Características de la marca:

- ¹³La marca es un discurso que se da a través de diversos aspectos comunicacionales de una entidad o institución (aspectos visibles como puede ser el logotipo, marketing, la indumentaria del personal, la arquitectura, el ambiente interior; o intangibles como las relaciones humanas, los estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos, las acciones institucionales, su historia y comportamiento, etc.).

⁹ Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Tulin Erdem, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology* 7, núm. 2 (1998), pp. 131-157.

¹⁰ Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Scott Davis, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands* (San Francisco: Jossey-Bass, 2000); D. C. Bello y M. B. Holbrook, "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?" *Journal of Business Research*, 34 (1996), pp. 125-131; Mary W. Sullivan, "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles", *Journal of Marketing Research* 35 (1998), pp. 154-165; Adrian J. Slywotzky y Benson P. Shapiro, "Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mindset", *Harvard Business Review* (septiembre-octubre de 1993), pp. 97-107.

¹¹ Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, (Picador, Nueva York, 2000).

¹² Kotler y Keller (2006) p. 274-275. Citado en Charles Bymer, "Valuing Your Brands: Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers", ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, 5-6 de febrero de 1991.

¹³ Lo emocional de las marcas Universidad de Palermo (2011). Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

- El discurso de marca se planifica y ejecuta, es decir, se gestiona, a través de un proceso estratégico: el branding, que servirá para posicionar a esa entidad en el mercado.
- El éxito de una marca depende de que pueda ser seductora y diferenciarse de su competencia, en un contexto saturado por la cantidad de propuestas repetidas.
- Cada público percibe esos discursos a través de la manera en que la marca los comunica (si las impresiones que le causa al consumidor son contradictorias, la percepción de la marca será confusa. A la inversa, si hay coherencia y la mayor unificación posible en la forma de comunicar la marca, el consumidor percibirá a la misma tal como a la compañía le interesa que lo haga).
- La marca es un recurso de coordinación porque otorga coherencia a todas las actividades que se realice en la organización.

ELEMENTOS DE MARCA:

- 1. Memorable.** ¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos como Tide, Crest y Puffs resulta útil en este sentido.
- 2. Significativo.** ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativo de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard para baterías de auto, Mop & Glo para cera del suelo, y Lean Cuisine para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.
- 3. Agradable.** ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras? Los nombres de marca concretos como Sunkist, Spic and Span y Firebird despiertan la imaginación.
- 4. Adaptable.** ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca? Betty Crocker ha experimentado más de ocho transformaciones a lo largo de los años; aunque tiene más de 75 años, ¡no aparenta ni los 35! ¹⁴

¹⁴ Kotler y Lane (2006) Dirección de Marketing. México. Pearson educación. Duodécima edición p.280

IDENTIDAD DE MARCA:

Según Costa (1999, p.143), la identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, *“la empresa es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores”*. En la siguiente definición dada por Costa (2006, p.203): *“La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer)”*.

Diversos autores hablan de identidad de empresa y a la vez mencionan la identidad corporativa. Paul Capriotti (2001, p.281) la define como la *“personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se auto identifica o auto diferencia de los demás”*.

La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005) que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. Así, Dutton y Dukerich (1991) la definen como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia. Albert y Whetten (1985) definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002) expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Estas dos posiciones dentro del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Johnson y Zinkhan (1990) exponen que dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos.

Factores que influyen en la Identidad Corporativa

Existen 4 factores y estos son:

- ✓ **La Personalidad y Normas del Fundador:** Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de la organización. Esto será así debido a que el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y en ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, los lineamientos de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.
- ✓ **La personalidad y normas de personas claves:** Se entiende por personas claves al CEO o Directores Generales que fueron sucediendo al fundador, donde se establece un estilo de gestión y dirección de la empresa.
- ✓ **La Personalidad de los individuos:** Las características personales de los miembros de una organización es decir sus: creencias, valores y carácter influirán en la construcción de la identidad corporativa.¹⁵
- ✓ **El Entorno social:** Las características de la sociedad donde se desenvuelve la organización condicionará la forma y las características que acogerá la identidad corporativa de la misma.

Por lo que se ha evidenciado las marcas no solamente son percibidas por sus beneficios funcionales, sino también por sus características de personalidad.

Se llama “personalidad de marca” a las características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés. En pocas palabras, “su forma de ser” y la base sobre la que construir la identidad visual, la identidad verbal y los comportamientos de la marca.¹⁶

Personalidad y Auto concepto: Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por personalidad se entiende el conjunto de

¹⁵ Capriotti P. (2009). p. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Edición en español para Chile p.20-23

¹⁶ MakingLovemarks(2016). Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad.¹⁷ La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Jennifer Aaker, de Stanford, realizó una investigación sobre personalidades de marca e identificó cinco rasgos principales:¹⁸

1. **Sinceridad** (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial).
2. **Emoción** (osada, enérgica, imaginativa y a la moda).
3. **Competencia** (confiable, inteligente y triunfadora).
4. **Sofisticación** (de clase alta y encantadora).
5. **Fortaleza** (de actividades al aire libre y ruda).

A continuación, analizó una serie de marcas conocidas y descubrió que algunas destacaban por un rasgo en particular: Levi's por la "fortaleza"; MTV por la "emoción"; CNN por la "competencia"; y Campbell's por la "sinceridad". Así, estas marcas atraen a aquellas personas que tienen los mismos rasgos de personalidad. La personalidad de marca puede tener varios atributos: Levi's sugiere una personalidad juvenil, rebelde, auténtica y estadounidense. La empresa utiliza las características del producto, los servicios y la imagen para transmitir la personalidad del producto.¹⁹

Imagen de marca:

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de imagen de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza

¹⁷ Kotler y Lane (2006) pág. 182 Citado en Harold H. Kassarian y Mary Jane Sheffet, "Personality and Consumer Behavior: An Update", en Harold H. Kassarian y Thomas S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981), pp. 160–180.

¹⁸ Kotler y Lane (2006) pág. 182 Citado en Jennifer Aaker, "Dimensions of Measuring Brand Personality", *Journal of Marketing Research* 34 (agosto de 1997), pp. 347–356.

¹⁹ Kevin y Lane (2006) Dirección de Marketing duodécima edición México Pearson Prentice Hill pg. 182.

y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como Consumer Reports u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento.

Fortaleza de las asociaciones de marca: Cuanto más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes.

Asociaciones de marca favorables: De esta manera se crean conexiones favorables, al convencer a los consumidores, de que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfacen sus necesidades y deseos, de manera que se formen juicios generales positivos de ella.

Asociaciones de marca únicas: Las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, a menos que ésta no enfrente competencia, tendrá más probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden ayudar a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.²⁰

2. CONCIENCIA DE MARCA:

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

²⁰ Lane (2008) Administración estratégica de Marca Branding tercera edición México Pearson Prentice Hill pg. 56-58.

Ventajas de la conciencia de marca:

Hay tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

Ventajas de aprendizaje. La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear ésta, los mercadólogos deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, esto determina con cuánta facilidad aprende el consumidor y almacenas asociaciones adicionales. El primer paso para construir el valor de la marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes. Si se eligen los elementos correctos de la marca, la tarea se vuelve más fácil.

Ventajas de consideración. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que ésta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra.

Ventajas de elección. La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que ésta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración, aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas. Por ejemplo, se ha enseñado a los consumidores a adoptar una regla de decisión en ciertos casos para comprar sólo las marcas más conocidas y bien establecidas. Por tanto, en los escenarios de decisión de bajo nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida. Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia.²¹

Establecimiento de la conciencia de marca:

Crear conciencia de marca significa acrecentar la familiaridad con ésta a través de la exposición continua, aunque esto es por lo general más práctico para el reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria. Por tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca incluidas la publicidad y promoción; patrocinadores y eventos de marketing; publicidad y relaciones

²¹ Lane K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación pg.54-56

públicas, y propaganda externa puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, para mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra.²²

En resumen, podemos crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con ella a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de la marca).²³

POSICIONAMIENTO DE MARCA:

En los '80, Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, acuñaron el término “posicionamiento” y revolucionaron la industria del marketing con sus libros Positioning²⁴ y Marketing Warfare²⁵.

Ellos vieron en aquel entonces que la publicidad debía evolucionar de los anuncios que dan razones para comprar, pasando por los anuncios gráficos, a una publicidad basada en “la mente del cliente”.

El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente²⁶.

Reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto, más atrayente, que armonice con el anterior, pero que se adecue a las circunstancias cambiantes. El reposicionamiento nos permite fidelizar a nuestros clientes habituales y a la vez captar nuevos clientes.

Según Trout, “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue

²² Lane K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación pg.54-56

²³ Joseph W. Alba y J. Wesley Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise”, Journal of Consumer pág.411-453.

²⁴ Al Ries and Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill, reedited: 1993 by warner books, 2000 by mcgraw-hill edition, 1981.

²⁵ Al Ries and Jack Trout. Marketing Warfare. McGraw Hill, 1986.

²⁶ Rogelio Rocha-Centeno. Estrategia Competitiva para Empresas: Guía Práctica. Ed. Trillas, Mexico, 1990

crearse un hueco en la mente del consumidor”. Esto puede ser aplicable a cualquier actividad de entorno competitivo.²⁷

- a) El posicionamiento como constructo de emisión: Para los autores defensores de este enfoque, y utilizando las palabras de Kotler (2003: 116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”.

Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

- b) El Posicionamiento como Constructo de Recepción: Otros autores definen al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores, de los públicos de la organización, que deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos. Rastreado la literatura esencial sobre este término, encontramos cierta base común compartida por todos los autores, lo que permite aportar un concepto general bastante consensuado sobre la definición de posicionamiento en la línea de la utilizada por Ferré Trenzano (2003:106) cuando lo define como “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa”, afirmación que comparten, entre otros, Blankson y Kalafatis (2004), Day (1990), Beverland (2004), O’Cass (2004) y Baker et al. (2004). Así, Dibb et al. (1997) afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones, definición que apuntala la ofrecida por Ries y Trout (1982, 1989 y 1999), quienes definían posicionamiento en referencia a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos²⁸

²⁷ Jornadas de posicionamiento. Universidad de Alicante.

²⁸ Capriotti P. (2009). p. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Edición en español para Chile p.89-92.

Se toman en cuenta cuatro variables para medir el posicionamiento de una marca:

- Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado, lidera el valor de la marca ya que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor además el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas.
- Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor, cualidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores, las marcas que tienen una gran diferenciación, pero baja relevancia tienden a ser fuertes, pero solo dentro de un nicho de consumidores, dos ejemplos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas, pero pocos las consideran apropiadas para ellos.
- Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores, esta representa las experiencias propias con la marca, así como las experiencias de los demás.
- Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca²⁹, analizándose el grado de comprensión e intimidad que una marca ha logrado.

3. FIDELIDAD O LEALTAD MARCA:

El concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario ha sido uno de los temas más tratados. Sin embargo, por ser un fenómeno complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Odin, et. al. 2001).

En este sentido, la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca. Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).³⁰

²⁹ Marketísimo (2009) Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

³⁰ Oscar A. Colmenares D y José L. Saavedra T. Enfoques y valoraciones Universidad de Zulia. Pág. 70 -71

Enfoques de lealtad de marca

El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia (Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004).

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista (Ottar, 2007). El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. (Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard, et. al. 1999; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007).³¹

La definición de Oliver (1999) indica que la fidelidad a la marca supone una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que el cliente estará a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta. Además, de esta definición, se desprende que la lealtad es un consecuente de la preferencia general de la marca y, por tanto, el valor de la marca incidiría en la lealtad hacia la marca.

Asimismo, algunos investigadores han señalado que el valor es un antecedente de la lealtad hacia la marca. Schiffman y Kamuk (2001) consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias. Según Reichheld (1996) la creación de valor “está

³¹ Oscar A. Colmenares D y José L. Saavedra T. Enfoques y valoraciones Universidad de Zulia. Pág. 70 -71

unida a la lealtad como causa y efecto respectivamente”. Por su parte, Corral et al. (2002) consideraron que la lealtad plena, -entendida como el deseo del individuo de continuar la relación con una entidad financiera y fortalecer su compromiso con dicha entidad-, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

Por su parte, Weilbacher (1993) señala que el concepto de lealtad de marca implica un proceso de elección racional entre marcas que el consumidor lleva a cabo. En tales procesos se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, hasta que en una decisión final elige la mejor dada su estructura de preferencias.

Asimismo, Blackwell et al. (1999) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Por último, en los modelos de valor de marca que más han influido en la investigación se ha resaltado la importancia que tiene la lealtad hacia la marca. Kepler (1993) menciona que la lealtad de la marca es una consecuencia de la actitud hacia la misma, pero tal concepto no está explícitamente considerado en su modelo de valor. Por su parte, Baker (1991) considera que las marcas que gozan de una mayor cuota de consumidores leales, deben corresponderle valoraciones superiores, de ahí que incluya la lealtad como un componente que ayudaría a estimar el valor de la marca. Opina que la lealtad constituye, a menudo, el núcleo del valor de la marca argumentando que con el aumento de fidelidad, se reduce la eficacia del ataque de la competencia, influye sobre los beneficios futuros, -ya que implica ventas futuras-, y permite la aparición del apalancamiento comercial que servirá para las extensiones de marca.³²

Según un estudio realizado de Maritz Motivation Solutions se identificaron tres dimensiones de la fidelidad:

- Lealtad mercenaria: Los clientes son fieles debido a que ahorran dinero, en este caso los clientes están comprometidos con el producto o servicio que ofrecen porque necesitan interactuar para obtener descuentos.

³² Efectos del valor de marca sobre lealtad y el precio atribuido por el consumidor. Universidad de Granada. Recuperado de. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>

- Lealtad de culto: Los clientes son fieles a tu producto o servicio debido a la exclusividad que les brinda el producto, haciéndoles sentir que va con sus creencias, formas de pensar, etc.
- Lealtad verdadera: Son aquellos clientes que son fieles al producto o servicio ofrecido debido a que se encuentran completamente satisfechos con lo que ofrecen. La clave está en buscar la manera de hacer sonreír al cliente.³³

CAPITAL DE MARCA

El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Cuando hablamos de capital de marca, nos estamos refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.

El capital de marca, por tanto, responde y justifica la existencia y preferencia por una marca y se mide a través del valor asignado a la misma. Este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas. La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. Si estas asociaciones son favorables, resultarán en un alto nivel de capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En el caso de resultar negativas, conducirán a un bajo nivel de capital de marca en la mente de los consumidores.³⁴

Además, es el valor añadido para una compañía, distribuidor o consumidor, con el que una marca dota a un producto; o la diferencia entre el valor que para el consumidor tiene un producto con marca o sin ella (McQueen, 1990).³⁵ El capital de marca es también

³³Photoslurp (2016) Recuperado de: <https://hi.photoslurp.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/>

³⁴ Think y sell (2012). Recuperado de. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

³⁵ MCQUEEN, J. (1990). "The different ways ads work". *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-13; RC-16.

definido como un conjunto de activos (o pasivos) ligados al nombre de una marca y su símbolo, que añade, o sustrae, valor al producto o servicio proporcionado a una compañía o a sus clientes. Siendo las principales categorías de activos de la marca el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones con la marca (Aaker, 1992).³⁶

VALOR DE MARCA

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores.

Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada. Las marcas pueden tener un poder y un valor variables en el mercado. Algunas marcas, como Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson y otras, se convierten en íconos trascendentes que mantienen su poder en el mercado durante años, incluso generaciones. Otras marcas crean un fresco entusiasmo y lealtad en los clientes, como Google, YouTube, Apple, eBay, Twitter y Wikipedia. Estas marcas ganan en el mercado no sólo porque entregan beneficios únicos o un servicio confiable; más bien, tienen éxito porque establecen conexiones profundas con los clientes.³⁷

La marca debe distinguirse o los consumidores no tendrán razones para elegirla sobre las demás. Sin embargo, el hecho de que una marca esté muy diferenciada no necesariamente significa que los consumidores la comprarán. La marca debe destacar en formas que sea relevante para las necesidades de los consumidores. No obstante, incluso una marca relevante y diferenciada aún está lejos de ser exitosa. Antes de que los consumidores

³⁶ AAKER, D. A. (1992): "The value of brand equity. Journal of Business Strategy" pg.13, 27.

³⁷ Kotler y Armstrong(2012) Marketing décimo cuarta edición. Pearson pg. 243-244.

respondan a la marca, deben conocerla y entenderla, y esa familiaridad debe conducir a una conexión fuerte y positiva entre el consumidor y la marca.³⁸

El valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no.

El valor capital de la marca como puente

De acuerdo con el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, el conocimiento del consumidor determina las diferencias que éste manifiesta en términos de valor de la marca. Este hecho tiene importantes implicaciones administrativas. Por esa razón este valor ofrece a los mercadólogos un puente estratégico vital entre el pasado y el futuro de la marca. Las marcas como un reflejo del pasado. Los mercadólogos deben considerar todos los dólares que erogan cada año en la fabricación y marketing de productos no como “gastos”, sino como “inversiones”, es decir, inversiones en lo que los consumidores aprenden, sienten y experimentan acerca de la marca.

Las marcas como guía para el futuro

El conocimiento de las marcas que los mercadólogos crean con el tiempo son las futuras directrices apropiadas e inapropiadas para la marca. Los consumidores decidirán, de acuerdo con sus creencias y actitudes hacia ella, adónde piensan que ésta debería de ir, y otorgan su permiso (o no) a cualquier programa o acción de marketing. Por tanto, en última instancia el verdadero valor y posibilidades futuras de una marca dependen de los consumidores y del conocimiento que tengan de ella.³⁹

Otros efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra pueden ser: como indicador de atributos de búsqueda, como indicador de atributos de uso, como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad (Nadelsticher, 1997).

Estos efectos le permiten a la marca funcionar como un elemento de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Por un lado, protege al

³⁸ Valuador del valor de marca de Young & Rubicam, véase “Brand Asset Valuator”, Value Based Management.net, www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html

³⁹ Lane K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación pg.49-51.

consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentando las características favorables de una marca con tal producto.

Este punto es válido sólo para aquellos casos en los cuales efectivamente la calidad percibida y la imagen de la marca son favorables. Si no es así, si la marca se asocia con baja calidad o simplemente con categorías muy distintas de la del producto, esta barrera de intermediación comienza a trabajar en perjuicio de ambas partes.

Aaker (1996) establece tres categorías de factores determinantes del valor de una marca:

-Conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el Top of mind.

-Calidad percibida, hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

-Asociaciones de la marca, “Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos.

Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas.⁴⁰

⁴⁰Revista Latinoamericana de administración (2008). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

3.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

1. TÍTULO: “Valor de la marca escuela de negocios San Francisco Xavier – SFX percibida por sus estudiantes, Arequipa 2016”.

AUTOR: Llerena Lazo, Ursula del Carmen

OBJETIVOS:

- Detectar si la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX cumple con la dimensión de fidelidad en sus estudiantes.
- Precisar la calidad de marca que perciben los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.
- Identificar las asociaciones de marca que establecen los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.
- Determinar el nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes.

CONCLUSIONES:

PRIMERA: La marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX no cumple con la dimensión de fidelidad, pues existe una preferencia mínima de compra, y a pesar que se observa un incremento de ventas, no se logra satisfacer plenamente a sus clientes, quienes estarían dispuestos a pagar por otras ofertas locales o nacionales, aunque sean más caras.

SEGUNDA: A pesar de que los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX consideran que es innovadora y se preocupa por estar a la vanguardia; perciben una calidad moderada del servicio brindado, ya que cubre sus expectativas pero no ha logrado superarlas.

TERCERA: Se identificó que la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, otorga valor funcional al cliente, y genera en los estudiantes beneficios simbólicos y emocionales, los cuales le permiten tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, y sirven de base para la diferenciación de la marca.

CUARTA: El nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes es moderado, y no obstante que existe

dominio de la marca, cuando la mayoría de encuestados piensa en escuelas de negocios, solo a veces se les viene a la mente la marca Escuela de Negocios – SFX.

QUINTA: En términos generales, la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento.

2.TITULO: Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa – Perú.

AUTOR: María Alejandra Estremadoyro Yañez.

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 acerca 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:

PRIMERA: Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente a 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.

SEGUNDA: Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y elegancia. Asimismo, lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de esta.

TERCERA: 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 la exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les viene a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que ésta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca.

CUARTA: 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.

QUINTA: 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 promueva el turismo, representa el país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.

3.TITULO: Análisis de la gestión de branding de la franquicia TGI Friday's y su impacto en las preferencias de los consumidores, Arequipa 2015"

AUTORES: Alencastre Flores, Brisa María, Sánchez Fernández, José Daniel

OBJETIVOS:

General: Realizar el análisis de la gestión de Branding de la franquicia TGI Friday's y medir el impacto de las preferencias de los consumidores de la ciudad de Arequipa.

Específicos:

- Conocer los parámetros para poder medir el Branding en TGI Friday's.
- Determinar el impacto en las preferencias de los consumidores por la franquicia TGI Friday's.
- Identificar y analizar el perfil del consumidor al cual está dirigida la franquicia.
- Determinar la percepción del Consumidor y del Cliente Interno frente a la marca TGI Friday's.

CONCLUSIONES:

PRIMERA: Los parámetros para medir el Branding en TGI Friday's están basados en tres elementos: - La Cultura Friday's es todo el Branding Institucional. Cada miembro de

equipo debe estar familiarizado con él y con el tiempo, debe poder llevar esa cultura hacia la atención, y de esa manera transmitirla al mismo huésped. La Cultura Friday's incluye desde el perfil del personal, el porqué de la ambientación del local, las relaciones que deben existir entre el personal y con el huésped, hasta el manejo de situaciones complicadas - La Atención al Cliente en TGI Friday's (Friday's Service Style) se basa en darle al cliente la mejor experiencia, una experiencia que no se pueda duplicar en cualquier otro lugar. Debe empezar desde el momento que entra al local hasta que salga de éste. - El Food Safety son los estándares y procedimientos que deben seguir todos los miembros de equipo que manipulen alimentos; estos procedimientos deben seguirse obligatoriamente y son la base del Branding Institucional junto con la Atención al Cliente: Brindar un alimento de la mejor calidad, para que el huésped se sienta completamente seguro.

SEGUNDA: El impacto en las preferencias de los consumidores es debido a los atributos de Servicio, el cual se traduce en el Friday's Service Style, el Ambiente en el local, y las bebidas y platos únicos en la franquicia que resultan de una preparación especial. Esto se traduce en un impacto en la Experiencia del consumidor.

TERCERA: El perfil del consumidor al cual está dirigido TGI Friday's es de 25 a 35 años, de un NSE AB y C1, que invierte una gran parte de sus ingresos a diversión. Es una persona que se adapta, dispuesta a probar nuevas cosas, con raíces muy arraigadas y de gustos más modernos. Son personas que trabajan y están en busca de algo estable. Al tener un tiempo libre buscan divertirse. Le gusta la atención y las bebidas de TGI Friday's, les gusta pasar un buen momento con sus amigos y hacen fuertes gastos en diversión y entretenimiento.

CUARTA: El consumidor percibe a TGI Friday's con una marca divertida y alegre. No la asocia a un ambiente familiar si no a un lugar donde pueden liberarse de la rutina. No perciben a la comida como un atributo relevante de la marca, sino a las bebidas; para el consumidor un aspecto negativo es el precio y su poca adaptación a la cultura arequipeña. El cliente interno del BOH percibe que la marca TGI Friday's es muy rígida. No se adapta a las necesidades individuales de cada uno y además sienten que su único propósito en la empresa es el hacer ganar dinero. Una percepción positiva hacia la marca es la estabilidad que brindan. Por otro lado, el cliente interno del FOH percibe que la marca TGI Friday's deja expresar sus personalidades y llega a ser una puerta a mejores oportunidades. Sólo algunos tienen una relación intrínseca con la marca pero para llegar a esto deben tener un

buen tiempo laborando en la empresa; esto es afectado por la alta rotación del personal que existe. El 64,28% del personal de Cocina se siente comprometido, en contraste con el 92,86% del personal de Piso. Una percepción negativa hacia la marca son la gran cantidad de estándares que deben seguir los cuales pueden llegar a ser asfixiantes; ya que todo el personal de FOH es estudiante.

4.TÍTULO: “Índice de reputación de la marca banco Scotiabank percibido por los clientes de la agencia parque industrial. Arequipa, 2016”

AUTOR: Carlos Tejada Zanabria

OBJETIVOS:

- Identificar los valores funcionales que los clientes de la Agencia Parque Industrial consideran propios de la marca del Banco Scotiabank.
- Conocer la percepción que tienen los clientes de la Agencia Parque Industrial sobre los valores sociales de la marca del Banco Scotiabank.
- Detectar las características que presentan los valores emocionales de la marca del Banco Scotiabank para sus clientes de la Agencia Parque Industrial.

CONCLUSIONES:

PRIMERA: Los clientes de la Agencia Parque Industrial identifican como valores funcionales predominantes en la marca Scotiabank, la garantía y la buena calidad del servicio sustentada en la cordialidad, rapidez y el respeto en la atención; factores importantes para conservar la preferencia que ostenta el Banco.

SEGUNDA: Los clientes de la Agencia Parque Industrial reconocen como fortaleza dentro de los valores sociales de la marca Scotiabank, su perfil ético; lo que no sucede con la responsabilidad social institucional, cuyas acciones son desconocidas para la mayoría de clientes.

TERCERA: Las experiencias emocionales que trasmite la marca Scotiabank a sus clientes, se traducen en el prestigio y seriedad de su marca, así como en sentimientos asociados a la confianza, amabilidad y seguridad. Por otra parte la comunicación de branding presenta deficiencias que afectan los valores emocionales de la reputación de la marca institucional.

5. TÍTULO: “Percepción de la marca GRUPO UPGRADE, por los universitarios de la Provincia de Arequipa, 2014”

AUTORES: Cano Cuadros Jorge Alberto, Meza Oyague Paúl Ralfy

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.

CONCLUSIONES:

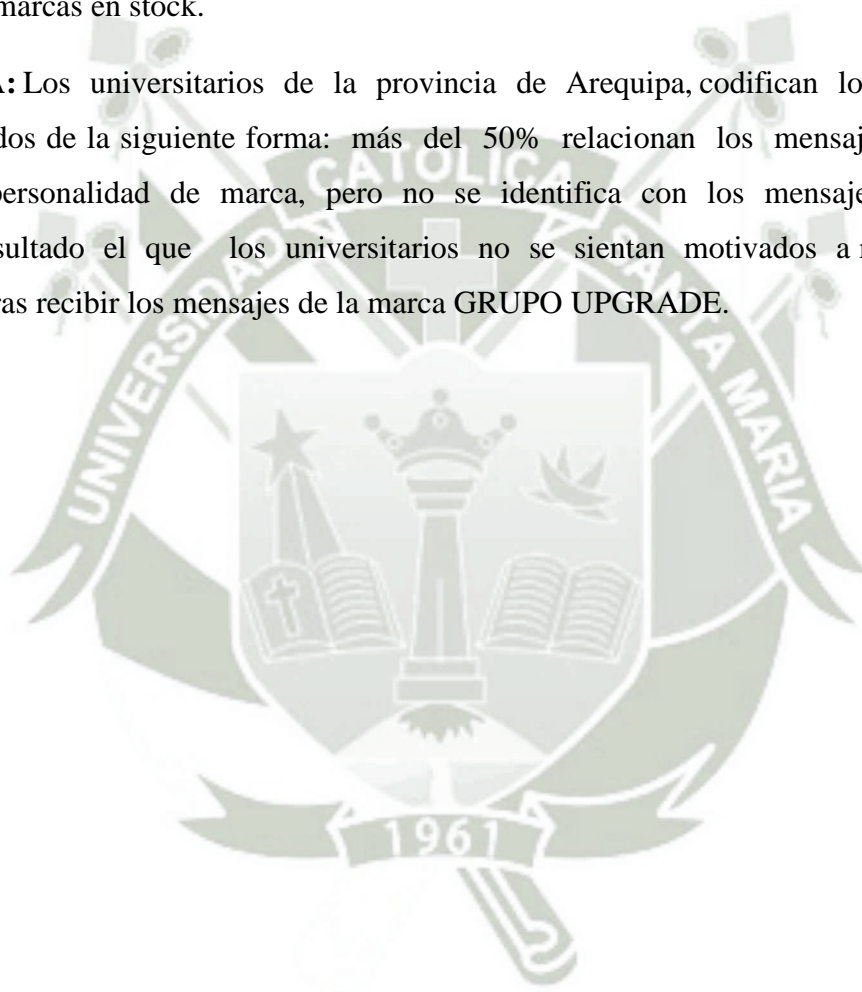
PRIMERA: Los universitarios de la provincia de Arequipa, conocen la marca GRUPO UPGRADE, superando el 60% de la muestra, así mismo más del 50% de ellos conoce el giro del negocio, el cual es la venta de productos tecnológicos, además el color principal con el que es asociada la marca es el azul, el cuál 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.



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Técnica de investigación: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario, elaborado por la investigadora.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.1. Ámbito de localización

Ubicación espacial

La investigación se ubicará geográficamente en el campus central de la Universidad Católica de Santa María en Umacollo, Arequipa.

Ubicación temporal

La investigación comprende el año 2018.

2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Universo

Las unidades de estudio para la presente investigación son los 750 estudiantes del Centro Preuniversitario Pre católica de la Universidad Católica de Santa María.

2.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente formula:

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

$$= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 750}{0,05^2(750 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{720,3}{1,8725 + 0,96} = 254.$$

Donde:

Tamaño de muestra **$n=750$**

Proporción de usuarios insatisfechos **$p= 0,5$**

Proporción de usuarios satisfechos **$q= 0,5$**

Error estándar de 0,05 **$e= 0,05$**

Intervalo de confianza 95% **$z= 1,96$**

Cantidad total de estudiantes del centro Pre católica **$N= 254$**

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Solicitar la Autorización al Centro Preuniversitario “Pre-Católica” de la Universidad Católica de Santa María.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de la Prueba Piloto del instrumento a una pequeña muestra de alumnos de la Pre-Católica con el cual detectaremos posibles errores y proceder a su precisión.
- Modificación y corrección del instrumento de acuerdo a las falencias detectadas en la prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio según la distribución de la muestra, en las aulas de los diversos pabellones.

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de los resultados, ésta se contabilizó manualmente, clasificando los resultados de acuerdo a cada dimensión con sus subindicadores respectivos.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de los resultados
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación
- Elaboración del informe final.

III. CRONOGRAMA:

Meses	Noviembre				Diciembre				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Formulación del plan de tesis																
Presentación del plan de tesis																
Aprobación de plan de tesis																
Aplicación de instrumento de investigación																
Análisis e interpretación de resultados																
Elaboración del borrador																
Presentación del borrador																
Aprobación del borrador																





CAPÍTULO III

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DEL ESTUDIO

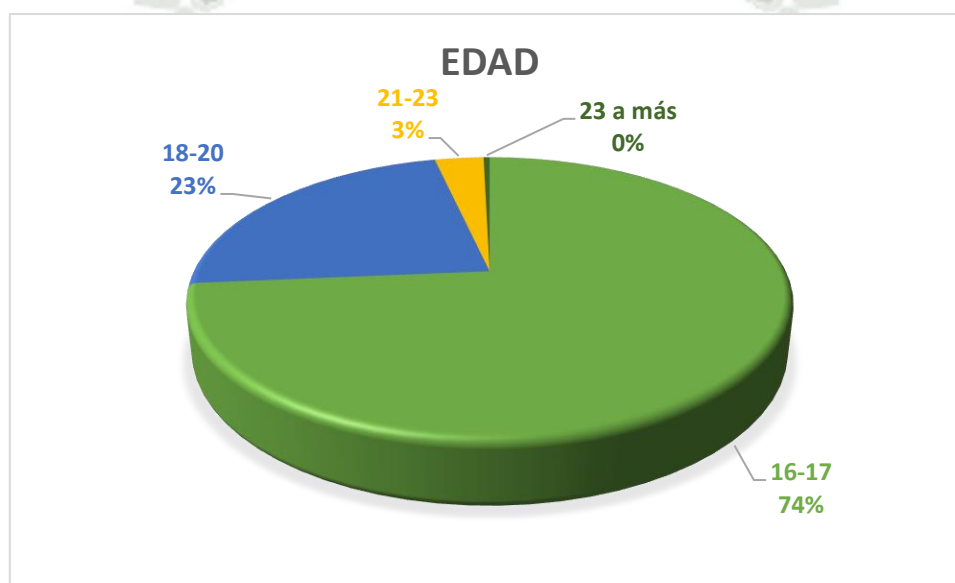
TABLA N°01

EDAD

EDAD	F	%
16-17	187	74%
18-20	58	23%
21-23	9	3%
23 a más	0	0%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICA N°01



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo a los encuestados un 74% están entre las edades de 16 a 17 años, después un 23% entre 18 a 20 años de edad, un 3% con 21 a 23 años y no hay alumnos que se encuentren en el centro preuniversitario que tengan de 23 años a más de acuerdo a la encuesta aplicada.

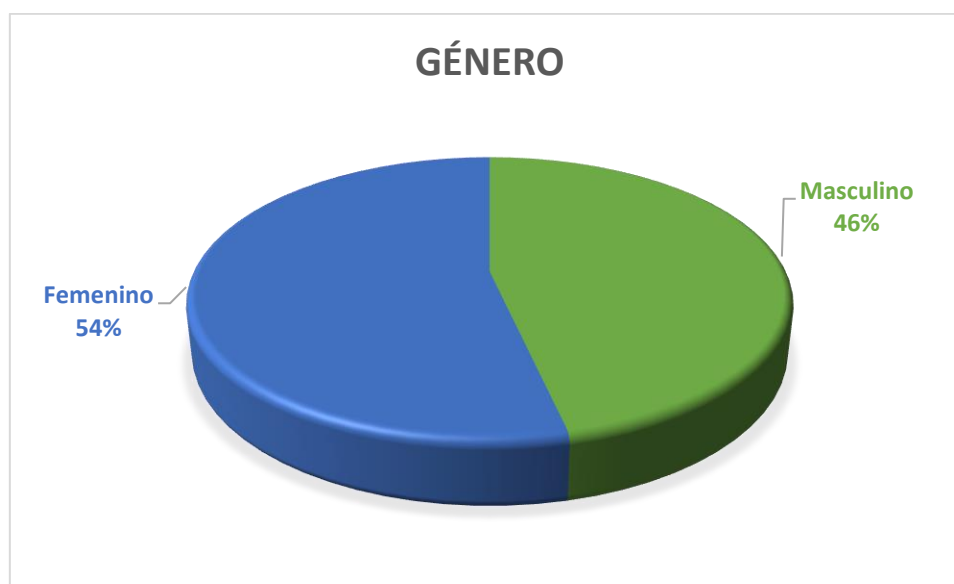
La mayor parte de la población encuestada oscila en las edades de 16 a 17 años de edad, por lo que se infiere en gran mayoría son jóvenes que terminaron el colegio y recién se insertarán en el mundo universitario, mientras el menor número se encuentra entre las edades de 21 a 23 años de edad que podrían estar cambiándose de carrera o recién están optando estudiar en una universidad.

TABLA 02
GÉNERO

GÉNERO	f	%
Masculino	118	46%
Femenino	136	54%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICA N° 02



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Se puede observar que un 54% son del género femenino, mientras que un 46% pertenecen al género masculino.

Hay una diferencia de un 8% entre hombres y mujeres que se encuentran estudiando en el centro preuniversitario, lo cual es un indicador que los estudiantes que ingresen a la Universidad Católica de Santa de María serán más mujeres que hombres.

CONCEPTO DE MARCA

¿Cómo considera Ud. el nombre de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 03

ALTERNATIVAS	f	%
Fácil de recordar	113	35%
Tiene significado	55	17%
Me agrada	123	38%
Se adapta a mi preferencia	29	9%
Otros	4	1%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico se puede observar que con un 38% les agrada el nombre de la Universidad Católica de Santa María, seguido de un 35% que les parece que es fácil de recordar, con un 17% creen que tiene significado, después con un 9% se adapta a su preferencia y finalmente con un 1% en otros.

Se infiere de acuerdo a la respuesta de los encuestados que les agrada y les es fácil recordar el nombre de la Universidad Católica de Santa María, esto se debe a que estuvieron expuestos a la marca por tanto se encuentran familiarizados con el nombre de la universidad.

IDENTIDAD DE MARCA

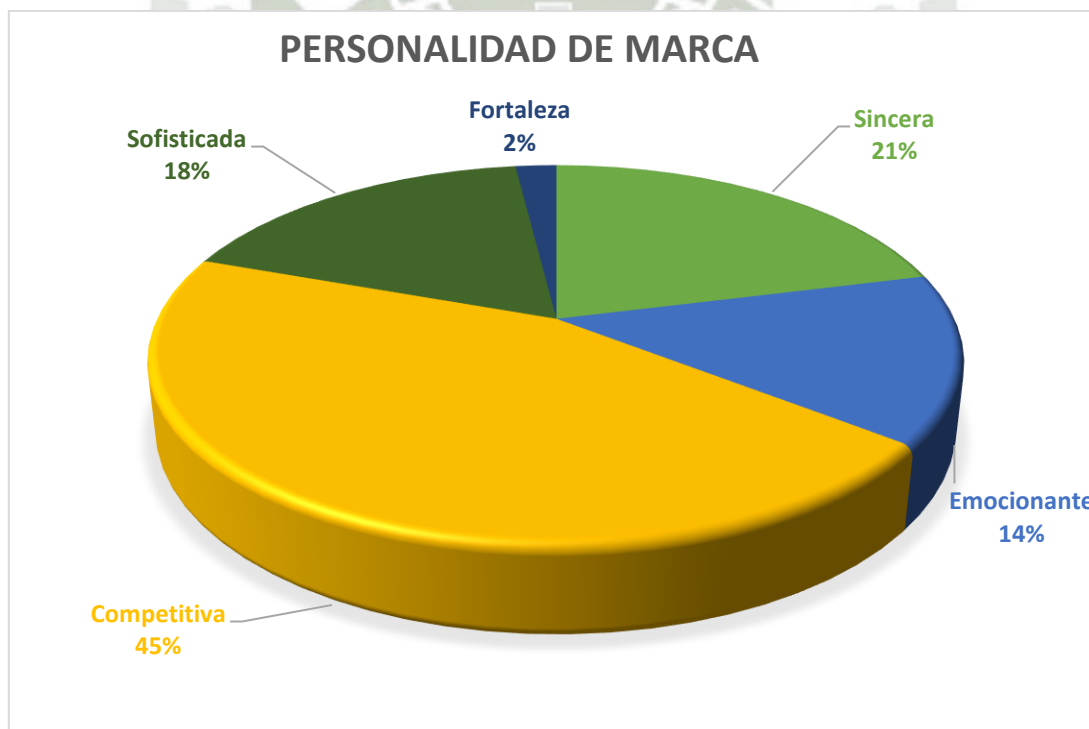
¿Qué impresión tiene Ud. de la personalidad de marca de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 04

ALTERNATIVAS	f	%
Sincera	54	21%
Emocionante	37	14%
Competitiva	115	45%
Sofisticada	45	18%
Fortaleza	5	2%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al siguiente gráfico se puede observar que con un 45% la consideran competitiva, es decir confiable, inteligente y triunfadora, después con un 21% la consideran sincera es decir con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial, después con un 18% la consideran sofisticada, de clase alta y encantadora, con un 14% consideran es emocionante, osada, energética, imaginativa y a la moda, y para finalizar un 2% considera su personalidad es de fortaleza con actividades al aire libre y ruda.

Se interpreta que los estudiantes del Centro Pre Universitario consideran que la personalidad de la universidad es competitiva, debido a que proyecta seguridad, confiabilidad, inteligencia además que los estudiantes eligen y utilizan una personalidad de marca con su concepto real de sí mismos, es decir que se asemejen.



IDENTIDAD DE MARCA

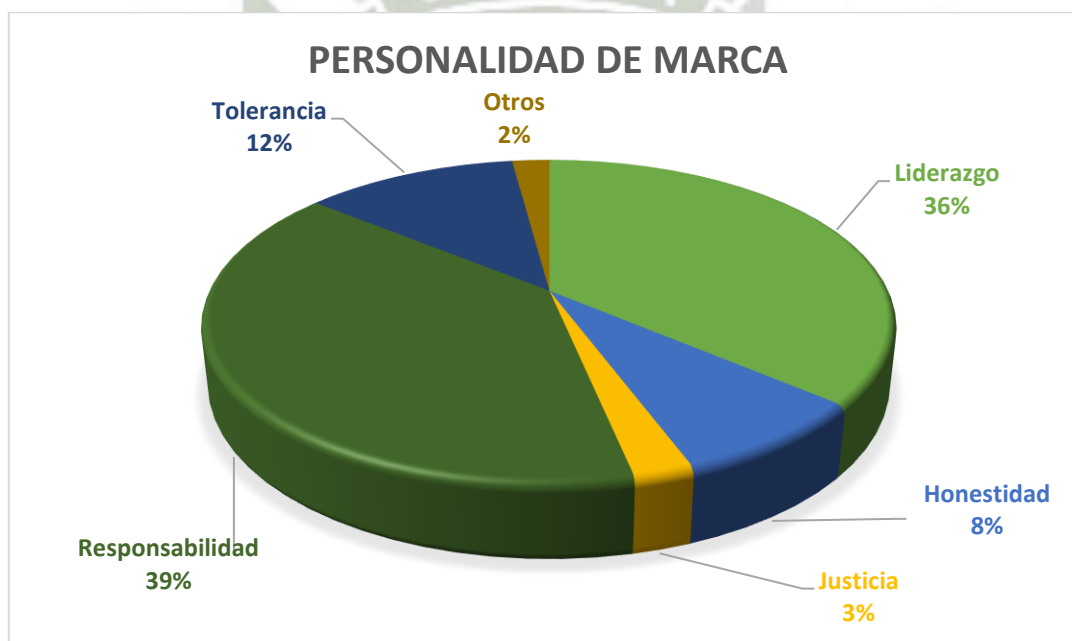
¿Cuáles son los valores que le transmite a primera vista la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 05

ALTERNATIVAS	f	%
Liderazgo	121	36%
Honestidad	27	8%
Justicia	8	3%
Responsabilidad	131	39%
Tolerancia	40	12%
Otros	7	2%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico se puede observar que en cuanto a los valores con un 39% consideran es la responsabilidad, con un 36% liderazgo, 12% tolerancia, con menos porcentaje honestidad con un 8%, después justicia con un 3%, y otros con un 2%.

Se infiere que para los estudiantes del centro preuniversitario el valor que más resalta la universidad es la responsabilidad y el liderazgo, valores rescatables que brindan confianza y seguridad de permanecer a una buena casa de estudios donde desarrollaran sus estudios eficazmente.

IDENTIDAD DE MARCA

La imagen que proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud.

TABLA N° 06

ALTERNATIVAS	f	%
Positiva	243	96%
Negativa	11	4%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico se observa que con un 96% de estudiantes encuestados consideran la imagen que proyecta la Universidad Católica de Santa María es positiva y con un porcentaje muy bajo 4% considera la imagen proyectada es negativa.

Se infiere que la Universidad Católica de Santa María está haciendo un buen manejo de su imagen de marca, ya que para la gran mayoría tienen una imagen positiva de la Universidad en la que estudiarán a futuro y desarrollarán sus carreras profesionales, este aspecto nos indica que los encuestados tienen asociaciones de marca favorables ya que tienen un buen juicio sobre la imagen de marca.

CONCIENCIA DE MARCA

¿Reconoce Ud. fácilmente la marca de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 07

ALTERNATIVAS	f	%
Sí	223	88%
No	31	12%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo a la pregunta de reconocimiento de marca los encuestados respondieron con un 88% que, si la reconocen, mientras que con un 12% respondieron no reconocerla.

Como la gran mayoría respondieron reconocer la marca con un 88%, esto nos indica que los encuestados estuvieron expuestos con anterioridad a la marca por lo tanto tienen cierta familiaridad lo que hace que la identifiquen rápidamente, siendo este un resultado valioso ya que es imprescindible que una marca tenga ese efecto en su público objetivo.

CONCIENCIA DE MARCA

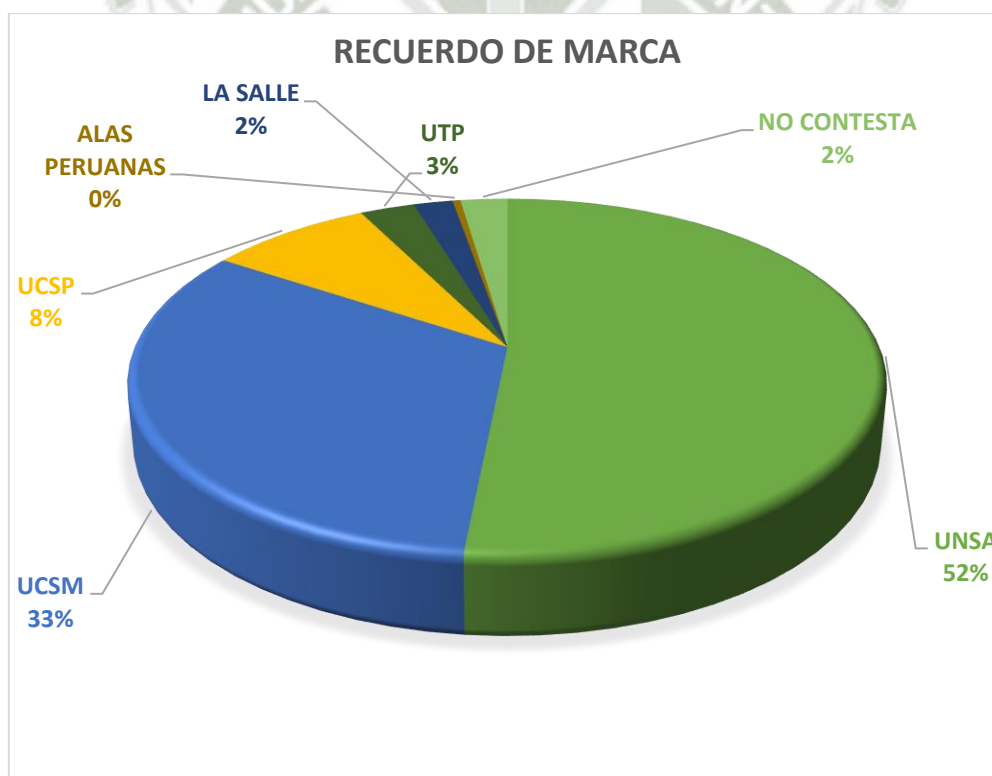
¿Me podría decir el nombre de la Universidad que Ud. recuerda más de la ciudad de Arequipa?

TABLA N° 08

ALTERNATIVAS	f	%
UNSA	131	52%
UCSM	83	33%
UCSP	21	8%
UTP	7	3%
LA SALLE	5	2%
ALAS PERUANAS	1	0%
NO CONTESTA	6	2%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración Propia, 218.

De acuerdo a los encuestados un 52% recuerda más a la Universidad Nacional de San Agustín, 33% la Universidad Católica de Santa María, 8% la Universidad Católica San Pablo, 3% la Universidad Tecnológica del Perú, 2% la Universidad La Salle, y 0% la Universidad Alas Peruanas, mientras que no recordaban un 2% el nombre de ninguna universidad de la ciudad de Arequipa.

Se infiere que los encuestados recuerdan más a la Universidad Nacional de San Agustín, y a la Universidad Católica de Santa María esto significa que la marca a se ha grabado en la memoria de su público objetivo como una marca que vale la pena tener presente en su memoria.



POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Cuál es la principal diferencia de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 09

ALTERNATIVAS	f	%
Excelencia académica	67	26%
Plana docente	36	14%
Infraestructura	83	33%
Reputación	61	24%
Otros	7	3%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo a los encuestados con un 33% creen la principal diferencia es su infraestructura, con un 26% la excelencia académica, con un 24% la reputación, con un 14% la plana docente y en otros con un 3 %.

Se infiere de acuerdo al gráfico que consideran la infraestructura y la excelencia académica como la principal diferencia distintiva de la marca en el mercado de la Universidad Católica de Santa María con respecto a las demás universidades de la ciudad de Arequipa, ya que si la marca no es diferente se perdería fácilmente frente a los demás competidores.



POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Considera Ud. que la Universidad Católica de Santa María es la más apropiada para Ud.?

TABLA N° 010

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente apropiada	62	24%
Muy apropiada	128	50%
Medianamente apropiada	60	24%
Poco apropiada	4	2%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 010



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 50% considera que la Universidad Católica de Santa María es muy apropiada para ellos como consumidores, un 24% considera es totalmente apropiada, 24% medianamente apropiada, y un 2% poco apropiada.

En cuanto a la relevancia se mide cuán apropiada es la marca para el consumidor y por los resultados obtenidos un 50% la considera muy apropiada lo cual es un excelente resultado para el branding de la marca, ya que es una cualidad necesaria para atraer a más consumidores, pero que definitivamente se debe mejorar el porcentaje en los encuestados que consideran es medianamente y poco apropiada para ellos ya que juntos hacen un 26% que es un porcentaje a considerar.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Cuánto le gusta la marca de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 011

ALTERNATIVAS	f	%
Me encanta	38	15%
Me gusta	168	66%
Medianamente me gusta	36	14%
No me gusta	12	5%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 011



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico se observa que un 66% les gusta la marca de la Universidad Católica de Santa María, un 15% les encanta, un 14% medianamente les gusta y un 5% no les gusta.

En cuanto a la estima se mide cuánto les gusta la marca a los consumidores y a un 66% les gusta siendo esto un importante resultado, ya que refleja que la experiencia que tuvieron con la marca fue la adecuada, confirmando que su decisión de elegir a la Universidad Católica de Santa María es la adecuada para ellos.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

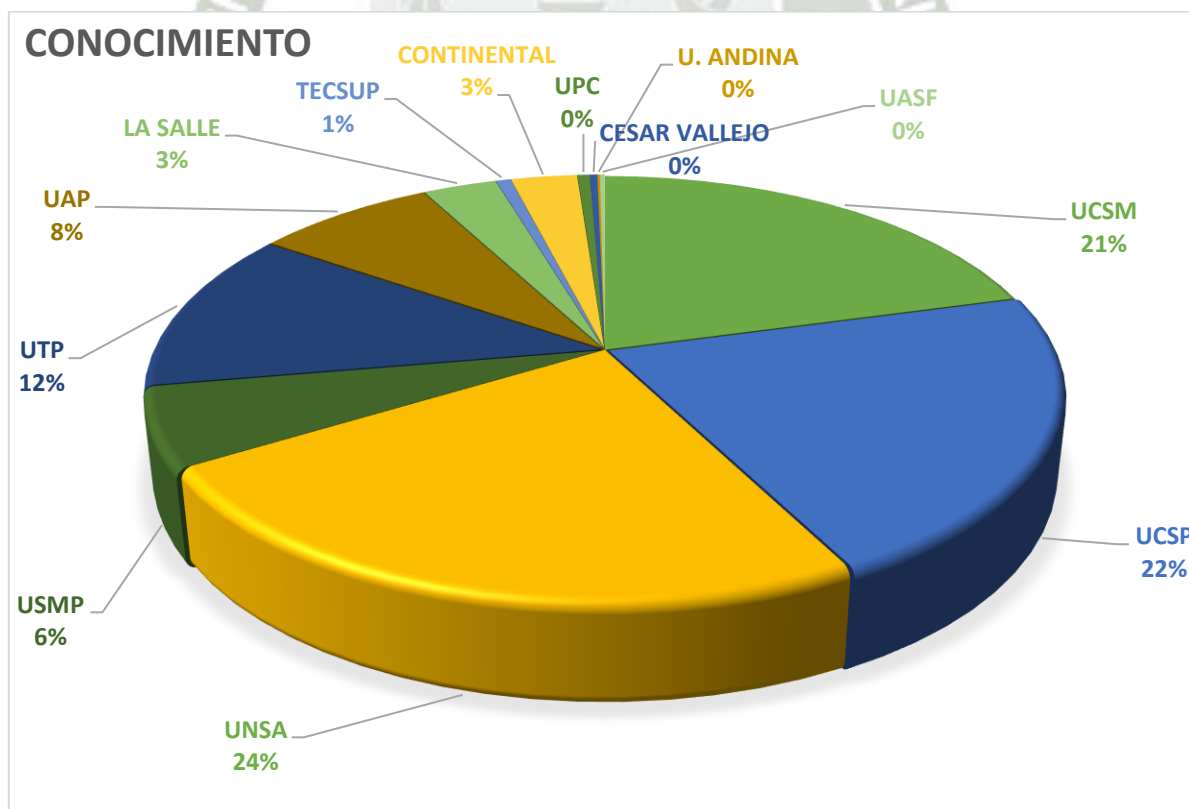
Escriba Ud. el nombre de 4 universidades de la Región Arequipa.

TABLA N° 012

ALTERNATIVAS	f	%
UCSM	198	21%
UCSP	206	22%
UNSA	228	24%
USMP	57	6%
UTP	117	12%
UAP	73	8%
LA SALLE	30	3%
TECSUP	6	1%
CONTINENTAL	27	3%
UPC	5	0%
CESAR VALLEJO	3	0%
U. ANDINA	1	0%
UASF	2	0%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 012



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 24% recuerda más a la Universidad Nacional de San Agustín, un 22% la Universidad Católica San Pablo, 21% a la Universidad Católica de Santa María, 12% a la Universidad Tecnológica del Perú, 8% la Universidad Alas Peruanas, 3% la Universidad de la Salle, 3% la Universidad Continental, 1% la TECSUP, y en un empate de un 0% porque fueron muy pocas las personas que recordaron a estas universidades son la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, César Vallejo, Universidad Andina, Universidad Autónoma de San Francisco.

Los resultados nos dan a conocer que la marca de la Universidad Nacional de San Agustín, la Universidad Católica San Pablo y la Universidad Católica de Santa María han logrado más comprensión e intimidad con los consumidores en el grado de conocimiento, en comparación con el resto de universidades de la ciudad de Arequipa, ocupando lugares privilegiados en la mente de los encuestados.



FIDELIDAD DE MARCA

¿Económicamente por qué decidió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 013

ALTERNATIVAS	f	%
Porque es barato	7	3%
Por la relación calidad-precio	54	21%
Por las facilidades de pago	15	6%
Economía familiar	40	16%
Mi carrera es accesible	120	47%
Otros	18	7%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N°013



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 47% considera su carrera es más accesible, un 21% por la relación calidad-precio, un 16% porque se acomoda mejor a su economía familiar, un 6% por las facilidades de pago, un 7% otros y un 3% porque es barato.

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados respondieron que su carrera es accesible y por la relación calidad-precio, es este caso los clientes son fieles debido a que ahorran dinero, son leales principalmente por el lado económico, pero si se presenta una opción que ellos consideren más barato y que cubra sus expectativas elegirían otro centro de estudios.



FIDELIDAD DE MARCA

¿Por qué eligió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 014

ALTERNATIVAS	f	%
Porque mi familia estudio ahí	44	17%
Por su reputación	76	30%
Desempeño de sus profesionales	78	31%
Facilidades para conseguir empleo	30	12%
Otros	26	10%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 014



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 31% eligió la Universidad Católica de Santa María por el desempeño de sus profesionales, un 30% por su reputación, un 17% porque su familia estudio en la universidad, un 12% por las facilidades para conseguir un empleo y un 10% en otros.

Se infiere que en cuanto a la lealtad de culto de los estudiantes del centro preuniversitario son fieles debido al desempeño de sus profesionales y por su reputación; este tipo de lealtad es más difícil de conseguir que la lealtad verdadera ya que es complicado que los clientes rindan culto a la marca que representa, esto es tal vez por la historia de la marca ya que crearon lazos fuertes con la marca.

FIDELIDAD DE MARCA

TABLA N° 015

ALTERNATIVAS	f	%
Sí	237	93%
No	17	7%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N°015



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 93% respondió estar satisfecho con su elección de la futura universidad en la que desarrollaran su carrera profesional, y un 7% no lo está.

En cuanto a la respuesta de los encuestados un 93% está satisfecho con su elección lo cual nos indica que son fieles al servicio, debido a que están completamente satisfechos con lo que les ofrece la Universidad Católica de Santa María, por ello el motivo de su elección, este nivel es el que quizás la mayoría de marcas quisieran alcanzar y en este caso el branding de la Universidad Católica de Santa María la ha desarrollado adecuadamente.

CAPITAL DE MARCA

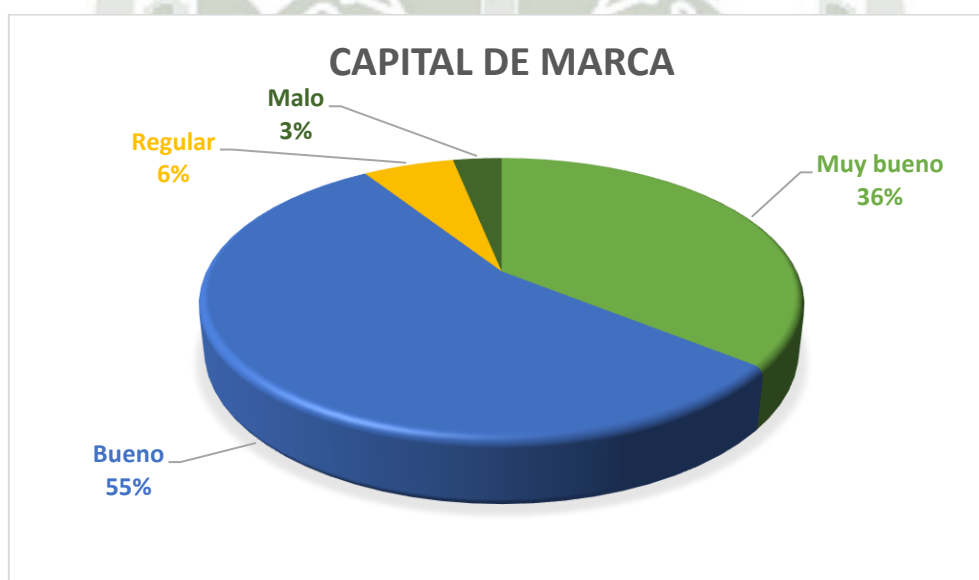
¿Cómo calificaría el servicio de la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 016

ALTERNATIVAS	f	%
Muy bueno	91	36%
Bueno	140	55%
Regular	15	6%
Malo	8	3%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICO N° 016



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 55% considera el servicio de la Universidad Católica de Santa María es bueno, un 36% es muy bueno, un 6% es regular y un 3% es malo.

Se infiere de acuerdo a los resultados que los estudiantes del centro preuniversitario desde su experiencia consideran el servicio que ofrece la Universidad Católica de Santa María es bueno y muy bueno, esto significa que la marca cumplió con sus expectativas y tuvieron buenas experiencias con esta.

VALOR DE MARCA

¿Cuánto sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María como marca?

TABLA N° 017

ALTERNATIVAS	f	%
Demasiado	19	7%
Mucho	63	25%
Regular	134	52%
Poco	22	9%
Nada	19	7%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICA N° 017



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 52% respondió regular en cuanto al conocimiento de marca de la Universidad Católica de Santa María, un 25% mucho, un 9% poco, un 7% demasiado y finalmente nada un 7%.

Se infiere que los estudiantes del Centro Preuniversitario, Pre-Católica tienen un conocimiento regular acerca de la marca de la Universidad Católica de Santa María esto significa que la mayoría no tiene mucho conocimiento de marca.

VALOR DE MARCA

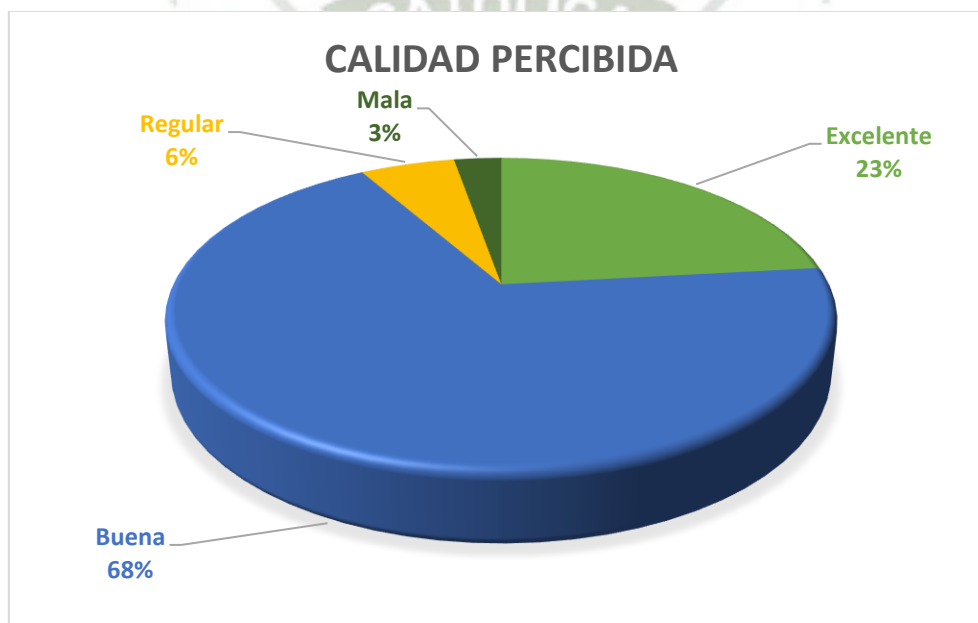
¿Cómo calificaría la calidad en el servicio brindado por la Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 018

ALTERNATIVAS	f	%
Excelente	59	23%
Buena	174	68%
Regular	14	6%
Mala	7	3%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICA N° 018



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo a la calidad en el servicio ofrecido por la Universidad Católica de Santa María un 68% dice que es buena, un 23% que es excelente, un 6% es regular y un 3% respondió que el servicio es malo.

De acuerdo a los resultados se analiza que un notable 68% considera que el servicio es bueno lo cual nos indica que el servicio ofrecido por la universidad es el correcto, siendo este un punto importantísimo en el valor de marca ya que añade aspectos que no pueden ser tangibles, y se ve claramente la actitud de los encuestados hacia el grado de calidad que se percibe de la marca.

VALOR DE MARCA

¿Qué es lo primero que le viene a la mente al escuchar la marca Universidad Católica de Santa María?

TABLA N° 019

ALTERNATIVAS	f	%
Escudo	35	14%
Campus	123	48%
Siglas	85	34%
Otros	11	4%
TOTAL	254	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

GRÁFICA N° 019



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

De acuerdo al gráfico un 48% recuerda al instante el campus de la universidad, un 34% las siglas, un 14% su escudo y un 4% otros.

Se concluye que de acuerdo a sus experiencias vividas lo primero que le viene a la mente a los encuestados al escuchar la UCSM, es el campus académico, esto es debido al tiempo que pasarán en dicho centro de estudios y al que pertenecerán el tiempo que dure su carrera profesional, ya que desarrollarán diferentes experiencias nuevas para ellos.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se evidenció que en concepto de marca el nombre de “Universidad Católica de Santa María” agrada y es fácil de recordar, por ser el activo más importante que posee.
- SEGUNDA:** Se demostró que, en personalidad de marca, es competitiva, responsable y sincera.
- TERCERA:** En lo referente a conciencia de marca, la “Universidad Católica de Santa María” es reconocida y fácil de recordar por los estudiantes de la misma.
- CUARTA:** En el posicionamiento de marca la Universidad Católica de Santa María se diferencia debido a la infraestructura, excelencia académica y su reputación, y en cuanto a conocimiento de marca, no es una de las más representativas en la ciudad de Arequipa.
- QUINTA:** Demostramos que, en fidelidad de marca, los estudiantes tienen una lealtad verdadera debido a que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado por la universidad.
- SEXTA:** Determinamos que, en capital de marca, el servicio que ofrece la Universidad Católica de Santa María; es considerado “bueno” y “muy bueno”, formado por las asociaciones y expectativas que tienen los encuestados con la marca.
- SÉPTIMA:** Establecimos que, en valor de marca, la Universidad Católica de Santa María como marca posee valor en el mercado local, dado que es reconocida y elegida por el buen servicio que ofrece.

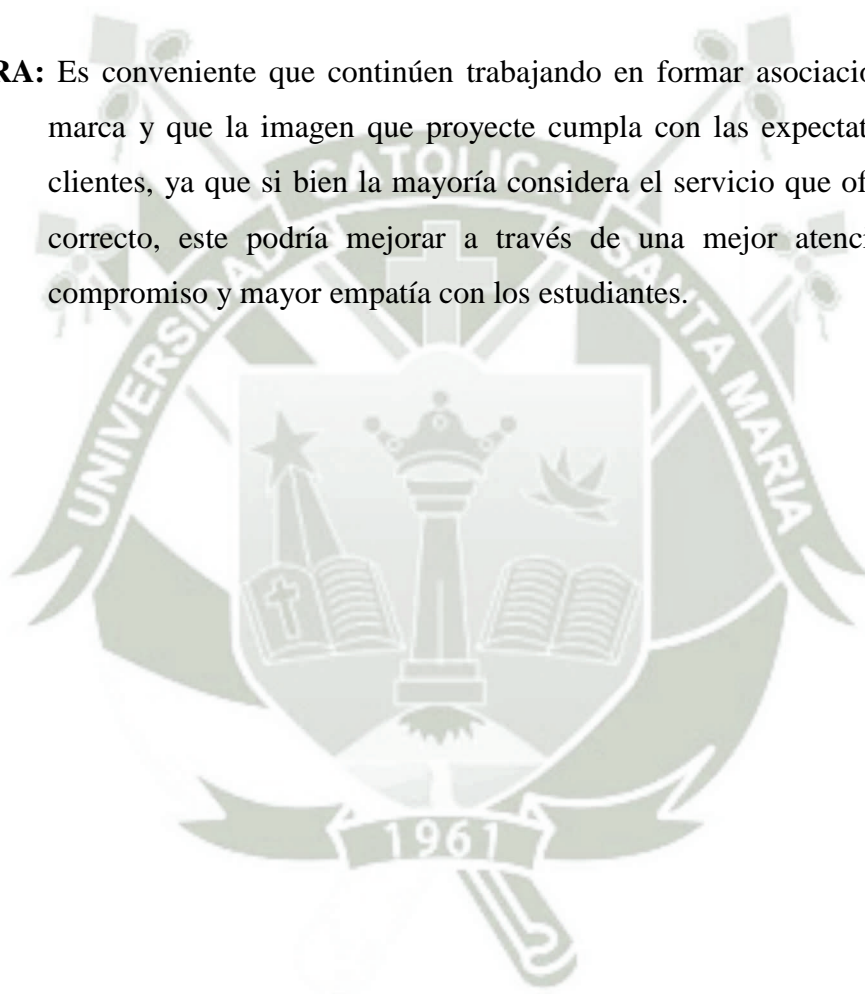


SUGERENCIAS

PRIMERA: En posicionamiento de marca se podría, volver a replantear nuevas estrategias para la “Universidad Católica de Santa María”, haciendo un concepto más atrayente en la mente del consumidor.

SEGUNDA: Se sugiere que para mejorar la lealtad mercenaria se tenga en cuenta un programa de fidelización de clientes que recompense su lealtad ofreciéndoles mayores ventajas y beneficios.

TERCERA: Es conveniente que continúen trabajando en formar asociaciones con la marca y que la imagen que proyecte cumpla con las expectativas de los clientes, ya que si bien la mayoría considera el servicio que ofrecen en el correcto, este podría mejorar a través de una mejor atención, mayor compromiso y mayor empatía con los estudiantes.



IV. BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, D. A. (1992): “The value of brand equity. Journal of Business Strategy
2. CAPRIOTTI P. (2009): *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Edición en español para Chile.
3. COLMENARES D.Y SAAVEDRA T. Enfoques y valoraciones Universidad de Zulia.
4. Kim R. Robertson (1989) “Strategically Desirable Brand Name Characteristics”
5. KOTLER Y KELLER. (2006): *Dirección de marketing*. Pearson educación. México
6. KOTLER Y AMSTRONG (2012) Marketing, décimo cuarta edición. Pearson educación, México
7. NAOMI K. (2001) No logo: El poder de las marcas. Paidos, Barcelona
8. LANE K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson educación. México
9. MCQUEEN J. (1990). “The different ways ads work”.
10. ROCHA C. (1990) Estrategia competitiva para empresas: Guía práctica Ed. Trillas, Mexico

PÁGINAS WEB:

- Universidad Católica de Santa María, Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Cat%C3%B3lica_de_Santa_Mar%C3%ADa
- Universidad Católica de Santa María con adecuación a la ley Universitaria N° 30220 Recuperado de. https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/reglamentos/estatuto_ucsm_2014.pdf
- Universidad Católica de Santa María (2017). Símbolos. Recuperado de <https://www.ucsm.edu.pe/simbolos/>
- Universidad Católica de Santa María (2017). Pre católica. Recuperado de <https://www.ucsm.edu.pe/precatolica/>
- Lo emocional de las marcas Universidad de Palermo (2011). Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Making Lovemarks(2016). Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
- Efectos del valor de marca sobre lealtad y el precio atribuido por el consumidor. Universidad de granada. Recuperado de. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- Think y sell (2012). Recuperado de. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
- Valuador del valor de marca de Young & Rubicam, véase “Brand Asset Valuator”, Value Based Management.net, www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html
- Photoslurp (2016) Recuperado de: <https://hi.photoslurp.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/>
- Marketísimo (2009) Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

ANEXOS:

CUESTIONARIO DE MARCA

La presente investigación se realizará con el fin de investigar el **branding o marca de la “UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA”** para obtener información actualizada y así poder utilizar estrategias apropiadas para su gestión, a fin de contar con datos claros y precisos, considero pertinente que el entrevistado conozca el concepto de “Marca” que se está utilizando.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una **marca** es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Es decir, cuando se crea un nombre, logotipo, o símbolo se está dando inicio a la creación de una nueva marca.

-Por favor, Marque **SOLO UNA OPCIÓN (X)**.

1. Edad: 16-17 () 21-23 ()
18-20 () 23 a más ()

2. Sexo: M () F ()

3. ¿Cómo considera Ud. el nombre de la Universidad Católica de Santa María? Puede marcar varias opciones.

Fácil de recordar () Se adapta a mi preferencia ()
Tiene significado () Otros: _____
Me agrada ()

4. ¿Qué impresión tiene Ud. de la personalidad de marca de la Universidad Católica de Santa María?

- a) **Sincera**, con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial ()
- b) **Emocionante**, osada, energética, imaginativa y a la moda ()
- c) **Competitiva**, confiable, inteligente, triunfadora ()
- d) **Sofisticada**, de clase alta y encantadora ()
- e) **Fortaleza**, de actividades al aire libre y ruda ()

5. ¿Cuáles son los valores que le transmite a primera vista la Universidad Católica de Santa María?

Liderazgo () Justicia () Tolerancia ()
Honestidad () Responsabilidad () Otros: _____

6. La imagen que proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud.

Positiva () Negativa ()

7. ¿Reconoce Ud. fácilmente la marca de la Universidad Católica de Santa María?

Sí () No ()

8. ¿Me podría decir el nombre de la Universidad que Ud. recuerda más de la ciudad de Arequipa?
Nombre solo uno.

9. ¿Cuál es la principal diferencia de la Universidad Católica de Santa María?

La excelencia académica () Infraestructura ()
La plana docente () Buena Reputación ()
Otros: _____

10. ¿Considera Ud. que la Universidad Católica de Santa María es la más apropiada para Ud.?

Totalmente apropiada () Medianamente apropiada ()
Muy apropiada () Poco apropiada ()

11. ¿Cuánto le gusta la marca de la Universidad Católica de Santa María?

Me encanta () Medianamente me gusta ()
Me gusta () No me gusta ()

12. Escriba Ud. el nombre de 4 Universidades de la región Arequipa. **(Las primeras que tenga en mente).**

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____

13. ¿Económicamente por qué decidió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

Porque es barato () Se acomoda mejor a la economía familiar ()
Por la relación calidad precio () Mi carrera es más accesible ()
Por la facilidades de pago () Otro: _____

14. ¿Por qué eligió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

Porque mi familia estudio ahí () Por el buen desempeño de sus profesionales ()
Por su reputación () Por las facilidades para conseguir un empleo ()
Otro: _____

15. ¿Está satisfecho con su elección de la Universidad Católica de Santa María?

Sí () No ()

16. ¿Cómo calificaría el servicio de la Universidad Católica de Santa María?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

17. ¿Cuánto sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María como marca?

Demasiado () Regular () Nada ()
Mucho () Poco ()

18. ¿Cómo calificaría la calidad en el servicio brindado por la Universidad Católica de Santa María?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

19. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente al escuchar la marca Universidad Católica de Santa María?

Escudo () Siglas ()
Campus () Otros: _____

