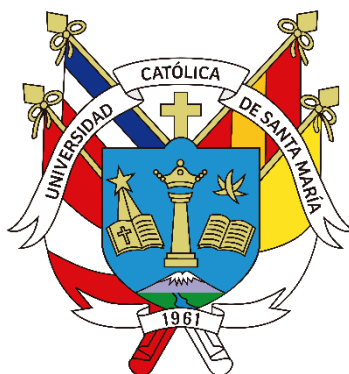


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la
percepción de marca por sus alumnos de pregrado,
Arequipa 2023**

Tesis presentada por los bachilleres:

Ayala Cabana, Claudia Alejandra

ORCID: 0009-0002-6971-6448

Béjar Villalobos, Cristopher

ORCID: 0009-0008-3810-9606

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social
con mención en Marketing Comunicacional

Asesora:

Mag. Pazo Romero Angela Valeria Mya

ORCID: 0000-000200755-4247

Arequipa-Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Diciembre del 2023

Dictamen: 006195-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 006195, presentado por:

2016203961 - BEJAR VILLALOBOS CRISTOPHER

2016200602 - AYALA CABANA CLAUDIA ALEJANDRA

Titulado:

**INFLUENCIA DEL BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LA
PERCEPCIÓN DE MARCA POR SUS ALUMNOS DE PREGRADO, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29237905 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR**



**29408247 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca por sus alumnos de pregrado, Arequipa 2023

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

qdoc.tips

Internet Source

2%

2

es.wikipedia.org

Internet Source

1%

3

vdocuments.site

Internet Source

1%

4

wn.com

Internet Source

1%

5

ucsm.edu.pe

Internet Source

1%

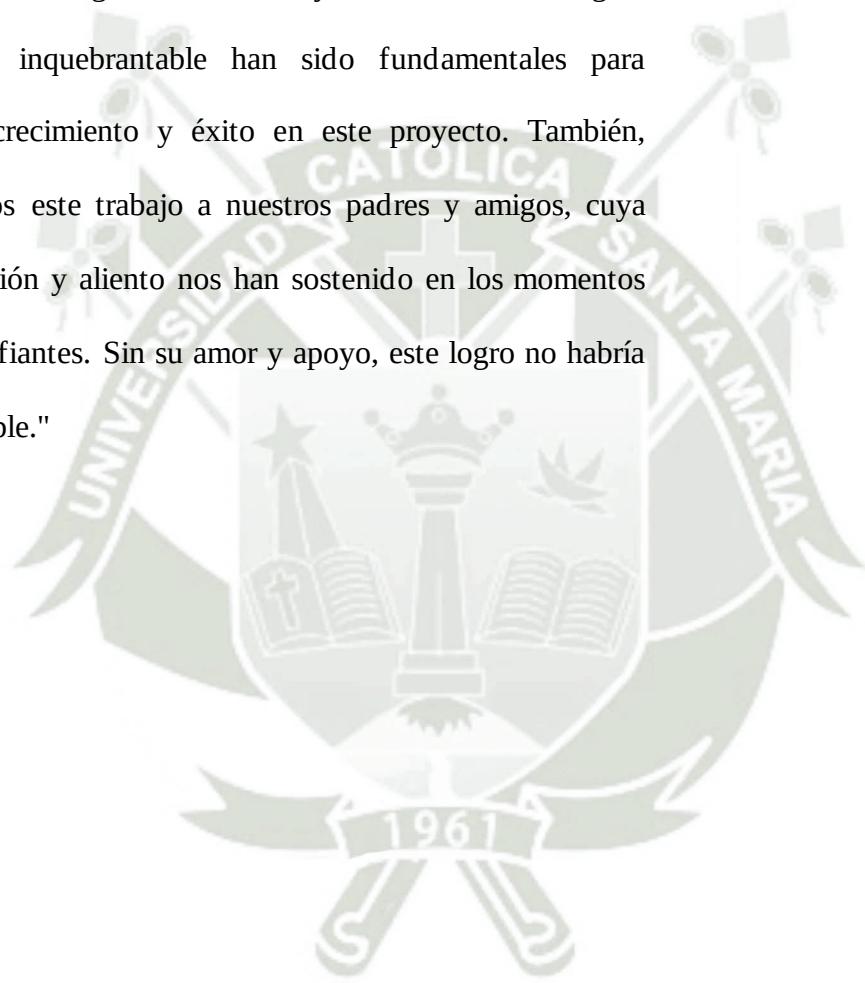
Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Dedicatoria

"Dedicamos este trabajo a todos los profesores y mentores que han compartido su sabiduría y paciencia con nosotros a lo largo de nuestro trayecto académico. Su guía y apoyo inquebrantable han sido fundamentales para nuestro crecimiento y éxito en este proyecto. También, dedicamos este trabajo a nuestros padres y amigos, cuya comprensión y aliento nos han sostenido en los momentos más desafiantes. Sin su amor y apoyo, este logro no habría sido posible."



Epígrafe

“El secreto de ir avanzando es empezar”

Mark Twain



Resumen

El propósito principal de esta investigación es evaluar el impacto del branding en la forma en que los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa, durante el 2023 perciben la marca.

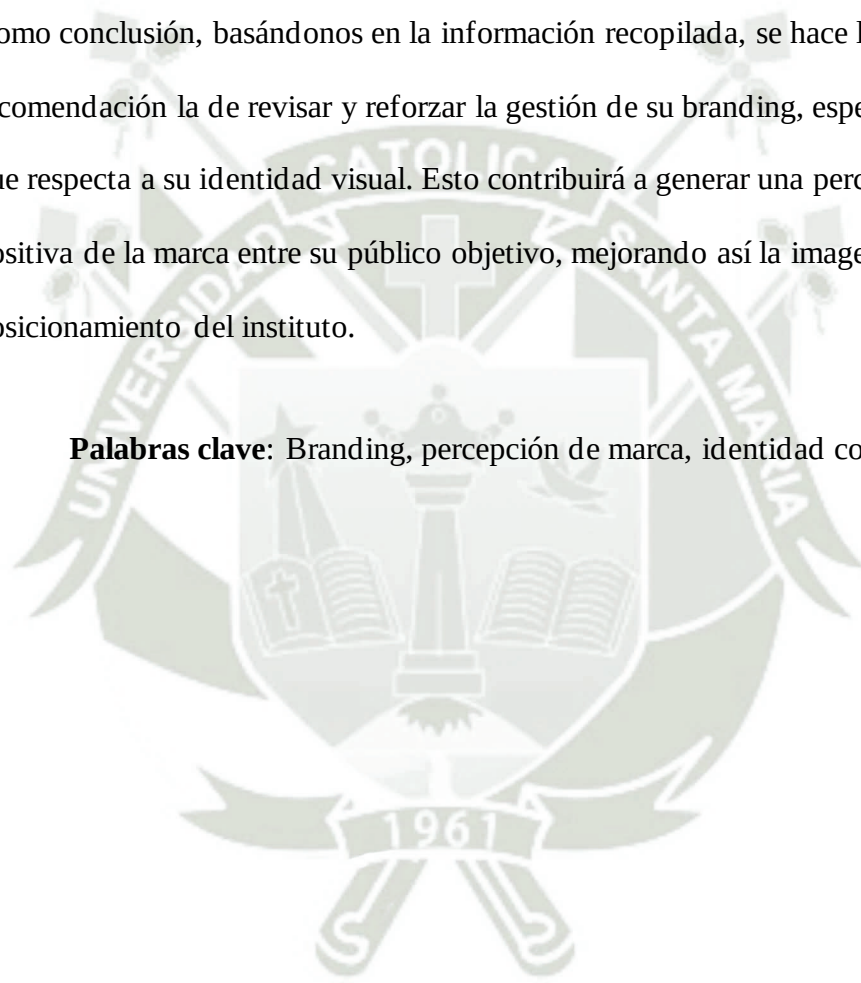
Para realizar esta investigación, se contó con la colaboración activa de 571 alumnos, quienes desempeñaron un papel fundamental en la recopilación de datos y la obtención de resultados significativos, que representan una parte de una población total de 19700 alumnos matriculados. La metodología utilizada incluyó la aplicación de encuestas para recopilar información y se empleó un diseño no experimental de tipo correlacional para contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados derivados de este estudio posibilitaron la cuantificación del nivel de impacto que el branding ejerce sobre la percepción de la marca entre los alumnos de la Universidad Católica de Santa María. Estos hallazgos proporcionan una valiosa comprensión sobre cómo las estrategias de branding influyen en la percepción de la marca dentro de este contexto educativo específico. Se identificaron valores positivos con un promedio satisfactorio. Sin embargo, estos resultados sugieren que es necesario prestar mayor atención a la implementación de estrategias de branding. En otras palabras, es imperativo fortalecer la gestión de la marca con el objetivo de mejorar su posicionamiento entre los alumnos, dado que se ha evidenciado de manera

concluyente que el branding desempeña un papel crucial en la forma en que perciben la marca. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar estrategias específicas para potenciar la imagen de la marca entre la comunidad estudiantil, reconociendo así la importancia estratégica que tiene la gestión de la marca en el ámbito universitario.

Como conclusión, basándonos en la información recopilada, se hace la recomendación la de revisar y reforzar la gestión de su branding, especialmente en lo que respecta a su identidad visual. Esto contribuirá a generar una percepción más positiva de la marca entre su público objetivo, mejorando así la imagen y el posicionamiento del instituto.

Palabras clave: Branding, percepción de marca, identidad corporativa



Abstract

The quintessential aim of this scholarly inquiry was to gauge the ramifications of branding on the perception of the marque among undergraduate students at the Catholic University of Santa María in Arequipa throughout the annum 2023.

In the ambit of this study, we garnered the participation of 571 scholars, a subset of the totality numbering 19,700 matriculants. The methodological framework embraced herein entailed the deployment of surveys to amass pertinent data. A non-experimental, correlational design was utilized to appraise the conjectures presented.

The fruits of this intellectual endeavor revealed the ability to quantify the extent of brand influence upon the student body's marque perception, unearthing predominantly affirmative indicators with a gratifying mean. Albeit this, the findings prompt a caveat – the exigency for heightened vigilance over branding stratagems can scarcely be overstated. To be terse, there is a clarion call for bolstering marque management to ameliorate its academic standing among the pupilage; indeed, the sway of branding upon perception was demonstrably non-negligible.

In our terminus, reflecting upon the data accrued, one is compelled to advocate a meticulous reassessment and augmentation of branding management, with a pronounced emphasis on its visual identity. Such an endeavor is prognosticated to engender a more auspicious impression of the marque amongst its target cohort, thereby enhancing the image and standing of the institution in the societal conscience.

Key words: Branding, Brand's perception, Corporate Identity



ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	3
Epígrafe.....	4
Resumen	5
Abstract.....	7
Índice de Tablas	12
Índice De Figuras	15
Introducción	20
Capítulo I: Planteamiento Teórico.....	22
1. Problema de Investigación.....	23
1.1 Enunciado Del Problema	23
1.2 Descripción Del Problema.....	23
1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción	23
1.2.2 Operacionalización De Variables	24
1.3 Interrogantes.....	25
1.3.1 Principal	25
1.3.2 Secundarias	25
2. Justificación Del Problema.....	25
3. Objetivos.....	29
3.1 Objetivo General	29

3.2	Objetivos Específicos	29
4.	Hipótesis.....	29
5.	Marco Referencial.....	30
5.1	MARCO INSTITUCIONAL	30
5.2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	47
4.	Antecedentes Investigativos.....	88
Capítulo II: Planteamiento Operacional		91
1.	Campo De Verificación	92
2.1	Ubicación Especial	92
2.2	Ubicación Temporal	92
2.3	Unidades de Estudio	92
2.	Estrategia De Recolección De Datos	93
3.1	Criterios Y Procedimientos De Recolección De Datos	93
3.2	Procesamiento De La Información	94
3.	Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación.....	95
3.1	Técnica	95
3.2	Instrumento	95
3.3	Confiabilidad del Instrumento	96
Capítulo III: Resultados de la Investigación		102
1.	Resultados de la Investigación.....	103
2.	Conclusiones	152
3.	Sugerencias	154

4. <i>Referencias</i>	156
5. <i>Anexos</i>	162



Índice de Tablas

Operacionalización De Variables.....	24
Escuelas profesionales	39
Escuelas Posgrado.....	41
Interpretación del Alpha de Cronbach	96
Análisis general de la confiabilidad del instrumento.....	97
Análisis de la confiabilidad de la Variable Branding.....	97
Análisis de la confiabilidad de la Variable Percepción de Marca.....	98
Tabla de Correlación	99
Características Sociodemográficas de los Alumnos de Pregrado UCSM	103
¿Cuánto Sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María Como Marca?.....	104
A Primera Impresión, ¿Qué le Transmite la Marca de la Universidad Católica de Santa María? Ordene los Sigüientes Items del 1 al 5 Según su Criterio.....	106
Para Usted, ¿Cuál Considera que es la “Personalidad” de la Universidad Católica de Santa María?	108
¿Cuáles son los Valores que le Transmite a Primera Impresión la Universidad Católica de Santa María?	112
¿Considera Ud. que la Universidad Católica De Santa María es la más apropiada para Ud.?.....	115
¿Cuánto Considera Ud. que le Gusta la Marca de la Universidad Católica de Santa	

María?	116
¿Cómo Considera Ud. el Nombre de la “Universidad Católica de Santa María”?	116
¿Al Ver o Escuchar la Marca de la Universidad Católica de Santa María, Percibe una Sensación de Prestigio de la Institución?.....	118
¿Cuándo Ve o Escucha una Publicidad de la Universidad Católica de Santa María Causa Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?	120
¿Al Ver o Escuchar Sobre la Universidad Católica de Santa María siente Orgullo de Pertener a la Institución?	121
¿Cree que la Gestión Estratégica de Marca de la Universidad Católica de Santa María le Genera un Vínculo Sentimental con Ella?	123
La Imagen que Proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud:.....	124
.....	124
¿La Utilización de Alguna Indumentaria o Accesorio con la Marca de la Universidad Católica de Santa María le Produce Emociones o Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?.....	126
¿Reconoce Ud. Fácilmente Alguno de los Símbolos de la Universidad Católica de Santa María? (Escudo, Siglas, Colores, etc.)	127
¿Qué es lo Primero que le Viene a la Mente al Escuchar la Marca Universidad Católica de Santa María?	129
¿Puede Recordar y Diferenciar Fácilmente la Marca de la Universidad Católica de Santa María con Respecto a Otras Universidades?.....	131

¿Cuál Considera Usted que es la Principal Diferencia de la Universidad Católica de Santa María con Respecto al Resto de Universidades en Arequipa?	133
¿Por Cuáles Otros Motivos Eligió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?	135
¿Qué le Motiva (o Motivaría) al Estudiar y Ser Parte de la Universidad Católica de Santa María?	137
¿Qué Preferencias Tendría (Tiene) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su Universidad?.....	139
Económicamente ¿Por qué Decidió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?	140
¿Qué lo Influyó (o Influiría) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su Universidad?.....	142
¿Cómo Calificaría el Servicio Brindado por la Universidad Católica de Santa María?	144
¿Ud. Percibe que las Clases en la Universidad Católica De Santa María son Personalizadas?	144
¿Cómo Califica Ud. el Nivel de Eficiencia en el Servicio que Brinda la Universidad Católica de Santa María?	146
¿El Servicio Educativo que ha Experimentado le Permite tener una Percepción Positiva	148
¿La Marca de la Universidad Católica de Santa María le Motiva a Seguir Formando parte de Pregrado de la Institución?	148

Índice De Figuras

Dedicatoria	3
Epígrafe	4
Resumen	5
Abstract	7
Índice de Tablas	12
Índice De Figuras	15
Introducción	20
Capítulo I: Planteamiento Teórico	22
1. Problema de Investigación	23
1.1 Enunciado Del Problema	23
1.2 Descripción Del Problema	23
1.3 Interrogantes	25
2. Justificación Del Problema	25
3. Objetivos	29
4. Hipótesis	29
5. Marco Referencial	30
Figura N°1	45

Escudo de la marca Universidad Católica de Santa María	45
<i>Figura N°2</i>	45
Imagotipo de la marca Universidad Católica de Santa María	45
<i>Figura N°3</i>	46
Ilustración del Himno de la Universidad Católica de Santa María	46
<i>Figura N°4</i>	72
Brand Asset Valuator	72
4. Antecedentes Investigativos	88
<i>Capítulo II: Planteamiento Operacional</i>	91
1. Campo De Verificación	92
2. Estrategia De Recolección De Datos	93
3. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación	95
<i>Figura N°5</i>	98
Diagrama de Correlación	98
<i>Capítulo III: Resultados de la Investigación</i>	102
1. Resultados de la Investigación	103
<i>Figura N°6:</i>	105
¿Cuánto Sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María Como Marca?	105
<i>Figura N°7:</i>	108

Para Usted, ¿Cuál Considera que es la “Personalidad” de la Universidad Católica de Santa María? _____ 108

Figura N°8: _____ 113

¿Cuáles son los Valores que le Transmite a Primera Impresión la Universidad Católica de Santa María? _____ 113

Figura N°9: _____ 118

¿Al Ver o Escuchar la Marca de la Universidad Católica de Santa María, Percibe Una Sensación de Prestigio de la Institución? _____ 118

Figura N°10: _____ 120

¿Cuándo Ve o Escucha Una Publicidad de la Universidad Católica de Santa María le Causa Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución? _____ 120

Figura N°11: _____ 122

¿Al Ver o Escuchar Sobre la Universidad Católica de Santa María Siente Orgullo de Pertenecer a la Institución? _____ 122

Figura N°12: _____ 123

¿Cree que la Gestión Estratégica de Marca de la Universidad Católica de Santa María le Genera un Vínculo Sentimental con Ella? _____ 123

Figura N°13: _____ 125

La Imagen que Proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud: _____ 125

Figura N°14: _____ 126

¿La Utilización de Alguna Indumentaria o Accesorio con la Marca de la Universidad Católica de Santa María le Produce Emociones o Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución? _____ 126

Figura N°15: _____ 128

¿Reconoce Ud. Fácilmente Alguno de los Símbolos de la Universidad Católica de Santa María? (Escudo, Siglas, Colores, etc.) _____ 128

Figura N°16: _____ 130

¿Qué es lo Primero que le Viene a la Mente al Escuchar la Marca Universidad Católica de Santa María? _____ 130

Figura N°17: _____ 132

¿Puede Recordar y Diferenciar Fácilmente la Marca de la Universidad Católica de Santa María con Respecto a Otras Universidades? _____ 132

Figura N°18: _____ 134

¿Cuál Considera Usted que es la Principal Diferencia de la Universidad Católica de Santa María con Respecto al Resto de Universidades en Arequipa? _____ 134

Figura N°19: _____ 136

¿Por Cuáles otros Motivos Eligió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María? 136

Figura N°20: _____ 138

¿Qué le Motiva (o Motivaría) al Estudiar y Ser Parte de la Universidad Católica de Santa María? _____ 138

Figura N°21: _____ **141**

Económicamente ¿Por qué Decidió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

_____ **141**

Figura N°22: _____ **143**

**¿Qué lo Influyó (o influiría) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su
Universidad?** _____ **143**

Figura N°23: _____ **147**

**¿Cómo Califica Ud. el Nivel de Eficiencia en el Servicio que Brinda la Universidad
Católica de Santa María?** _____ **147**

2. Conclusiones _____ **152**

3. Sugerencias _____ **154**

4. Referencias _____ **156**

5. Anexos _____ **162**

Introducción

A lo largo de los años, el branding ha surgido como una herramienta fundamental en el campo del marketing. Su desarrollo ha llegado al punto en que se estudia de manera independiente, generando nuevas corrientes y estilos de enfoques aplicados a este.

Ya no se trata únicamente de gestionar un plan de marketing en general, sino de una gestión estratégica centrada exclusivamente en la marca; la cual puede abordarse desde diversas perspectivas, como la percepción de marca, donde convergen todos los aspectos clave relacionados con la observación y la transmisión de sensaciones que pueden influir positiva o negativamente en una campaña de marketing.

Capítulo I: Introduce el problema de investigación "Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la Percepción de Marca por sus Alumnos de Pregrado, Arequipa 2023". Se justifica la relevancia social, científica y metodológica del estudio, detallando la importancia del branding en la percepción de marca.

Se establecen objetivos generales y específicos, y se describe la universidad, su misión y visión. Además, se presenta una revisión de la literatura sobre branding y percepción de marca, destacando la importancia del tema en el ámbito educativo y su impacto en la sociedad.

Capítulo II: Comprende el planteamiento operacional donde se da a conocer la

técnica e instrumento que se utilizó para el trabajo de investigación, seguido del campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

Capítulo III: Está compuesto por los resultados de investigación, contrastación de hipótesis, conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y anexos.





Capítulo I:

Planteamiento

Teórico

1. Problema de Investigación

1.1 Enunciado Del Problema

“Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca por sus alumnos de pregrado, Arequipa 2023”

1.2 Descripción Del Problema

1.2.1 *Campo, Área y Línea de Acción*

Campo: Comunicación Social

Área: Marketing Comunicacional

Línea de Acción: Branding y Percepción de Marca

1.2.2 Operacionalización De Variables

Tabla N°1:

Operacionalización De Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	INSTRUMENTO	
BRANDING	Consciencia de marca	Conocimiento de marca Diferenciación	C U	Preguntas 6, 11, 12, 14 y 25
	Identidad de marca	Imagen de marca Personalidad de marca	E S	Preguntas 5, 7, 8 y 10
	Conceptualización de marca	Conceptos psicosociales Preferencias	T I O	Preguntas 15, 16, 17, 18, 22 y 23
PERCEPCIÓN DE MARCA	Interpretación (Cognitivo)	Prestigio Calidad Recordación	N A R	Pregunta 9, 20 y 24
	Sensación (Afectivo)	Satisfacción Experiencia Motivación	I O	Pregunta 13, 19, 21 y 27
	Emoción (Afectivo)	Sentimiento Orgullo (lovemark) Pertenencia		Pregunta 26, 28, 29, 30 y 31

1.3 Interrogantes

1.3.1 *Principal*

¿Cuál es la influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca de sus alumnos de pregrado?

1.3.2 *Secundarias*

- ¿Cuál es la influencia de la Consciencia de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Interpretación de marca por los alumnos de pregrado?
- ¿Cuál es la influencia de la Identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Sensación de Marca de marca por los alumnos de pregrado?
- ¿Cuál es la influencia de la Conceptualización de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Emoción de Marca por los alumnos de pregrado?

2. Justificación Del Problema

En este trabajo abordamos en como el Branding se convierte en un eje central para entender el proceso comunicacional entre la universidad y sus alumnos y cómo la imagen institucional permea la psique estudiantil y, por extensión, afecta su identidad e

interacción dentro del tejido social.

Desde la óptica del Branding como comunicación, nos encontramos ante un dualismo: marca como mensaje y como percepción. La investigación mencionada aprovecha tal dualismo para explorar cómo el emisor (la universidad) orquesta estratégicamente su identidad de marca para forjar un espacio en la percepción de sus receptores (los alumnos). Este estudio es un esfuerzo por decodificar los signos y símbolos con los que la universidad se comunica y, a su vez, cómo estos son percibidos por los alumnos de pregrado.

Pasando a la relevancia social de nuestra investigación, es importante señalar que la universidad no opera en el vacío. Actúa como un faro de conocimiento y formación de capital humano en Arequipa; su branding, consecuentemente, tiene un impacto palpable en la sociedad arequipeña. Al observar y analizar cómo los alumnos perciben y asimilan la marca de la Universidad Católica de Santa María, estamos, de hecho, observando las corrientes subterráneas que modelan las expectativas sociales, profesionales y culturales de la futura fuerza laboral y liderazgo de la ciudad.

La universidad como marca influye en cómo sus alumnos la posicionan frente al resto de universidades de Arequipa. Por ello, el análisis de su influencia cobra importancia para quienes buscan entender y mejorar la dinámica social y cultural de Arequipa. Dicho estudio no solo beneficia a los estrategas comunicacionales de la institución, sino también a empresarios, políticos, educadores y otros actores sociales que buscan colaborar o influir positivamente en la comunidad.

En cuanto a la importancia de este estudio para la investigación científica en general, conviene destacar que cualquier aporte sobre cómo el branding afecta la percepción de marca extiende la comprensión de los procesos comunicativos en el ámbito educativo. Esto va más allá de una única institución o localidad; es un modelo, un caso de estudio, que puede aplicarse y adaptarse a diversas realidades culturales y organizacionales.

Además, establece precedentes metodológicos y referenciales para futuras investigaciones, expandiendo así el cuerpo teórico de las ciencias de la comunicación social. A través de estudios como este, se puede contribuir a la elaboración de teorías más robustas y a la generación de conocimientos aplicables en distintos contextos, estimulando la mejora continua de las estrategias comunicativas y de branding a nivel global.

Este estudio se percibe como relevante, especialmente en un contexto donde la competitividad ha ido en aumento. En la actualidad, numerosas marcas se enfrentan a diversos desafíos, y solo algunas tienen la capacidad de convertir una debilidad en una oportunidad.

Todas las organizaciones llevan a cabo actividades de branding, ya sea de forma deliberada o involuntaria. Este proceso se encuentra presente desde las etapas iniciales, incluso antes de la creación oficial de una marca, dado que constituye el núcleo esencial que define su identidad y propósito.

La investigación actual se centrará en el análisis específico del Branding de la Universidad Católica de Santa María, tal como es percibido por los alumnos de Pregrado. Este enfoque preciso tiene como objetivo proporcionar una comprensión detallada que permita optimizar las estrategias de gestión de la marca, tanto interna como externamente. Esta iniciativa se torna crucial en vista de la creciente demanda de estudios superiores en la ciudad de Arequipa, donde la percepción de la marca universitaria desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de los alumnos.

Esta investigación se erigirá como un antecedente valioso, proporcionando resultados claros y precisos que serán de utilidad para investigaciones futuras centradas en el ámbito del branding. No solo contribuirá con conocimientos concretos sobre el branding de la Universidad Católica de Santa María, sino que también abrirá la puerta para que investigadores posteriores profundicen en los diversos componentes que abarca esta disciplina. Este legado de información enriquecerá el campo de estudio del branding, ofreciendo una base sólida para futuros trabajos de investigación.

En cuanto a la importancia metodológica, este estudio empleará herramientas específicas en la fase de trabajo de campo para la recopilación de datos. Desde el punto de vista científico, la investigación representa una contribución significativa al introducir metodológicamente nuevos conocimientos sobre el branding de la Universidad Católica de Santa María.

Finalmente, los investigadores manifiestan un interés auténtico y una curiosidad legítima por el problema seleccionado, asegurando así la finalización exitosa de la

investigación. Además, se destaca que la factibilidad de llevar a cabo este estudio está respaldada por condiciones favorables.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar cuál es la influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca de sus alumnos de pregrado.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la influencia de la Consciencia de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Interpretación de marca por los alumnos de pregrado.
- Determinar la influencia de la Identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Sensación de Marca de marca por los alumnos de pregrado.
- Establecer la influencia de la Conceptualización de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Emoción de Marca por los alumnos de pregrado.

4. Hipótesis

Es probable que, el Branding influya significativamente en la Percepción de Marca de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2023.

H1: Es probable que, el Branding influya positivamente en la Percepción de Marca de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2023.

H0: Es probable que, el Branding influya negativamente en la Percepción de Marca de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2023.

5. Marco Referencial

5.1 MARCO INSTITUCIONAL

A. Historia:

La Universidad Católica de Santa María (UCSM) es una entidad legal de carácter privado, sin ánimo de lucro y de naturaleza asociativa, que goza de autonomía en aspectos normativos, de gobierno, académicos, administrativos y financieros. Su sede se localiza en la ciudad de Arequipa, Perú.

La creación de esta entidad se llevó a cabo a través del Decreto Supremo N.º 24 el 6 de diciembre de 1961, atendiendo a la solicitud presentada por el Arzobispado de Arequipa y en concordancia con la Ley Universitaria N.º 13417 de 1960. Su campus principal se encuentra en la Urbanización San José, en Umacollo. La Universidad Católica de Santa María (UCSM) ostenta un reconocimiento destacado como una de las instituciones de educación superior más prominentes en la región sur del Perú.

B. Fundación:

La fundación de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) se atribuye al religioso de la Sociedad de María, el R.P. William Daniel Morris Christy, quien

nació el 4 de noviembre de 1910 en St. Louis, Missouri. Aunque originario de ese lugar, a partir de 1960 se le reconoce como "arequipeño", ya que en ese año llevó a cabo la materialización de su visión al establecer la Universidad Católica de Santa María para la ciudad de Arequipa. Este acto no solo marcó un hito en la historia académica de la región, sino que también evidenció el arraigo y compromiso del R.P. William Daniel Morris Christy con la comunidad arequipeña y su contribución significativa al desarrollo educativo en la zona. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

El Padre Morris logró la aprobación del Decreto Supremo Nro. 024 del 6 de diciembre de 1961, emitido por el gobierno del Dr. Manuel Prado, que marcó el inicio de la Universidad Católica de Santa María (UCSM). Este acontecimiento posicionó a la institución como la segunda universidad privada más antigua de Perú. Monseñor Leonardo José Rodríguez Ballón, en su rol como arzobispo de Arequipa, desempeñó un papel fundamental en este proceso histórico. Las actividades académicas de la UCSM dieron inicio el 9 de abril de 1962 en la Casona ubicada en la calle Santa Catalina 410, marcando el comienzo de la universidad con dos secciones de la Facultad de Letras y ocho maestros fundadores. Este episodio constituye un logro significativo en la historia de la educación superior en el país. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Gracias al respaldo financiero proporcionado por Southern Perú, Banco de Crédito, el Gobierno Alemán y otros patrocinadores, la Universidad Católica de Santa

María (UCSM) experimentó una notable expansión, trasladándose desde la Casona de Santa Catalina a su actual sede en Urb. San José s/n, Umacollo. En esta ubicación, la universidad cuenta con un campus de aproximadamente 28,000 m², siendo un espacio considerablemente más amplio y moderno. Además, la UCSM ha adquirido diversas propiedades que contribuyen a su patrimonio, Entre las propiedades que posee la Universidad Católica de Santa María (UCSM) se encuentran aproximadamente 55 hectáreas de tierras agrícolas en el Proyecto Majes. Además, destaca el Fundo Chapioco, ubicado en Alto Sumbay del distrito de Yanahuara, con una extensión de 661 hectáreas. Otro activo significativo es un terreno de 46 hectáreas en Huasacache denominado "Fundo la Banda".

La universidad también cuenta con la Casona en Ugarteche 306, en Selva Alegre, la Casa de la Cultura en La Merced 110, la Casa del Corregidor en La Merced 207, y diversas propiedades ubicadas en la calle Samuel Velarde. Además, posee un extenso terreno agrícola de 153,000 metros cuadrados en el Fundo San Miguel, situado en el distrito de Sachaca. Estas propiedades no solo representan activos valiosos para la institución, sino que también contribuyen a su presencia y desarrollo en diversas áreas geográficas de la región. Este desarrollo patrimonial refleja el compromiso de la UCSM con el crecimiento y fortalecimiento de su infraestructura para ofrecer una educación de calidad. (Universidad Católica de Santa Maria, 2023)

En el presente, la institución educativa alberga alrededor de 19'700 mil alumnos matriculados en una variedad de programas académicos que la universidad

brinda.

C. Misión:

“El objetivo principal es desarrollar profesionales e investigadores que se destaquen como líderes en sus respectivos campos, guiados por sólidos principios éticos y humanísticos. Este compromiso no solo se centra en el avance de la ciencia, tecnología e innovación, sino también en la contribución significativa a la mejora constante de la calidad de vida en la sociedad. La formación impartida busca no solo la excelencia académica, sino también el cultivo de valores que promuevan un impacto positivo y sostenible en el entorno social y científico en el que se desenvuelven los graduados de la institución” (Universidad Católica de Santa María, 2023).

D. Visión:

“Buscamos ser ampliamente reconocidos por nuestra destacada excelencia académica, por la generación de conocimiento científico relevante, así como por la capacitación de individuos altamente competentes en sus respectivas áreas de desempeño. Además, nos esforzamos por ser reconocidos por nuestro compromiso social, fomentando en nuestros alumnos y profesionales valores de responsabilidad hacia la sociedad y el entorno. Aspiramos a que la institución se distinga no solo por sus logros académicos, sino también por la contribución significativa al bienestar social y al progreso en diversos campos” (Universidad Católica de Santa María,

2023).

E. Valores Institucionales:

- Sostenibilidad y perseverancia
- Ética y transparencia
- Resiliencia y liderazgo
- Competencia Autocrítica
- Tolerancia y solidaridad
- Originalidad (Universidad Católica de Santa María, 2023).

F. Objetivos Estratégicos:

- Incrementar los Vínculos con los Grupos de Interés.
- Incrementar el Impacto en la Sociedad.
- Incrementar la captación y fidelización.
- Incrementar la pertinencia Académica y Profesional.
- Aumentar la Producción Científica Calificada TT y el Desarrollo de la Innovación.
- Aumentar la diversidad de la oferta académica y de servicios.
- Potenciar los activos tangibles e intangibles.
- Consolidar la eficacia del sistema de gestión integrado.
- Consolidar la práctica de los valores y principios.
- Consolidar un presupuesto equilibrado y sostenible.
- Incrementar el desarrollo de competencias. (Universidad Católica de Santa

Maria, 2023).

G. Ejes Estratégicos:

La Universidad Católica de Santa María (UCSM) se ajusta dinámicamente a las necesidades cambiantes de la sociedad y cumple con su compromiso de servicio a través de sus funciones fundamentales. Estas incluyen la enseñanza, investigación, extensión, proyección social, así como la generación de bienes y servicios. Todas estas actividades se desarrollan de manera integral en las diversas facultades y en la escuela de postgrado de la institución, con el propósito de abordar de manera efectiva los desafíos contemporáneos y contribuir al desarrollo integral de la comunidad educativa y la sociedad en general. La gestión administrativa se considera un proceso de respaldo esencial para cumplir con su misión, abarcando la administración de activos intangibles, como el desarrollo de las personas, concebido por y para la comunidad. Además, engloba la gestión de tecnologías de información y comunicación, la infraestructura física y la dirección económico-financiera. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

Los pilares estratégicos, delineados como las directrices fundamentales, y las políticas delineadas por los integrantes de la comunidad universitaria, desempeñan un papel crucial como guía para las decisiones estratégicas fundamentales que facilitan la consecución de la misión y visión institucional. Estas políticas se fundamentan tanto en el análisis interno como en la evaluación de factores externos, asegurando así una base sólida para las determinaciones estratégicas de la institución.

- **Institucional:** Reforzar la identidad y proyección de la institución a través del reconocimiento de los éxitos y los resultados obtenidos en investigaciones, al mismo tiempo que se fomenta la participación activa de la comunidad universitaria en eventos. El propósito es impulsar una cultura institucional sólida y mejorar la imagen de la universidad, centrándose especialmente en aspectos como la preservación del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible. Este enfoque busca destacar el compromiso y la contribución de la universidad en áreas clave para el bienestar social y ambiental. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

- **Docencia:** Dirigir la universidad hacia la formación completa de los alumnos, abarcando tanto el ámbito académico como el profesional, con el propósito de atender de manera efectiva las demandas de la sociedad. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

- **Investigación:** Promover la investigación como una fuente activa de generación de conocimiento con aplicaciones prácticas en la resolución de desafíos, la transformación de la realidad, así como la promoción de la innovación. Buscamos asegurar una transferencia efectiva de los resultados de la investigación a la sociedad, contribuyendo de manera significativa a la mejora de la calidad de vida y al progreso sostenible. Además, nuestro enfoque se centra en consolidar la investigación como un pilar esencial para abordar problemáticas actuales y futuras, promoviendo un impacto positivo y duradero en diversos ámbitos. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

- **Extensión universitaria:** Aportar a la sociedad constituye un componente esencial dentro de la misión educativa de la universidad, Mediante la difusión activa de conocimientos y la aplicación práctica de los resultados de investigación, buscamos fomentar el avance hacia una sociedad más equitativa e inclusiva. Nuestro compromiso radica en compartir de manera efectiva las perspicacias y logros obtenidos a través de la investigación, contribuyendo así al desarrollo de soluciones concretas para desafíos sociales y promoviendo la equidad en el acceso a la información y a los beneficios generados por el conocimiento. Esta iniciativa refleja nuestra firme convicción de que la transferencia de conocimientos es esencial para generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad que servimos. (Universidad Católica de Santa Maria, 2023).

- **Proyección social:** Fomentar la colaboración y la interacción entre los miembros de la comunidad universitaria y actores externos a la institución con el fin de impulsar la creatividad y el crecimiento personal como objetivos principales. (Universidad Católica de Santa Maria, 2023).

- **Producción de bienes y servicios:** Es esencial transformar los frutos de la investigación aplicada en proyectos de desarrollo con el propósito de originar innovadores productos y servicios. Este proceso no solo impulsa la creación de nuevas oportunidades comerciales, sino que también desempeña un papel crucial en enriquecer la formación profesional de los alumnos. Al integrar los resultados de la investigación en proyectos concretos, se ofrece a los alumnos la oportunidad de

adquirir habilidades prácticas y experiencias en el mundo real, preparándolos de manera más efectiva para los desafíos del ámbito profesional. De esta manera, la investigación aplicada no solo contribuye al progreso empresarial, sino que también fortalece el desarrollo académico y profesional de la comunidad estudiantil. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

- **Administración:** La gestión administrativa debe ser el pilar fundamental que respalde la excelencia en la enseñanza, investigación, proyección y extensión universitaria. Esto implica proporcionar los recursos financieros generados a través de otras fuentes de ingresos de manera eficiente, responsable y transparente. (Universidad Católica de Santa María, 2023).

H. Estudios Pregrado

La Universidad Católica de Santa María ofrece una diversidad de programas académicos en su extenso catálogo de carreras profesionales. A continuación, se detallan las opciones educativas disponibles para que los alumnos encuentren un abanico amplio y enriquecedor de disciplinas en las que puedan desarrollarse y adquirir conocimientos especializados. Este variado espectro de carreras permite a los alumnos explorar sus intereses y aspiraciones, brindándoles la oportunidad de forjar un camino académico acorde a sus metas y objetivos profesionales:

Tabla N°2:

Escuelas profesionales

Ciencias e Ingenierías	Ciencias de la Salud
- Medicina Veterinaria y Zootecnia - Ingeniería en Telecomunicaciones, Redes y Conectividad - Ingeniería Mecánica - Ingeniería Mecánica Eléctrica - Ingeniería Mecatrónica. - Ingeniería Electrónica - Ingeniería de Sistemas - Ingeniería Industrial - Ingeniería Civil - Arquitectura - Ingeniería Agronómica y Agrícola - Ingeniería de Industrias Alimentarias - Ingeniería de Minas - Ingeniería Ambiental	- Medicina Humana - Enfermería - Odontología - Farmacia y Bioquímica - Ingeniería Biotecnológica - Obstetricia y Puericultura - Tecnología Médica

Ciencias Jurídicas y Empresariales	Ciencias sociales
- Administración de empresas - Contabilidad - Ingeniería Comercial - Derecho - Ciencia Política y Gobierno	- Comunicación social - Teología - Psicología - Publicidad y Multimedia - Educación Inicial - Educación Primaria - Educación Secundaria - Trabajo Social - Turismo y Hotelería

**De Universidad Católica de Santa María, (2023)*

I. Estudios de Postgrado:

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

Tabla N°3:

Escuelas Posgrado

Área de Ciencias de la Salud	Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales
- Salud mental del Niño, Del Adolescente y de la Familia (Maestría) - Salud ocupacional y del Medio Ambiente (Maestría) - Gerencia de Salud (Maestría) - Medicina (Doctorado) - Producción y Salud Animal (Doctorado) - Salud Pública (Doctorado)	- Administración de Negocios (Maestría Presencial) - Contabilidad y Finanzas (Maestría Presencial) - Gestión Pública (Maestría Virtual) - Proyectos de Inversión (Maestría Presencial) - Gerencia Social y RRHH (Maestría semipresencial)

**De Universidad Católica de Santa María, (2023)*

Área de Ciencias Sociales	Área de Ciencias e Ingenierías
- Psicología Educativa (Maestría Virtual) - Comunicación y Marketing (Maestría Virtual) - Psicología Educativa (Maestría Semipresencial) - Derecho (Doctorado) - Ciencias Sociales (Doctorado) - Educación (Doctorado)	- Gerencia de la Construcción (Maestría) - Gerencia de la Construcción (Doctorado) - Ingeniería de Mantenimiento (Maestría) - Planificación y Gestión Ambiental (Maestría) - Química del Medio Ambiente (Maestría) - Ciencias Ambientales (Doctorado)

**De Universidad Católica de Santa María, (2023)*

J. Símbolos:

Escudo

En el núcleo del escudo se representa un pilar junto a una corona real, elementos que evocan la figura de la Virgen del Pilar. Esta representación simboliza el significado espiritual asociado con la aparición de la Virgen del Pilar al padre Chaminade, fundador de la Sociedad de María, en la ciudad de Zaragoza. La inclusión

de estos elementos en el escudo no solo rinde homenaje a esta importante manifestación mariana, sino que también conecta simbólicamente a la institución con sus raíces religiosas y fundacionales. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

A cada lado del pilar se disponen dos libros abiertos, uno simbolizando las Sagradas Escrituras y el otro, la ciencia, estableciendo un vínculo conceptual entre la fe y el ámbito científico. Desde una estrella, tres rayos iluminan el libro bíblico, destacando que la revelación es la base fundamental de la fe cristiana. En adición, las tres medias lunas entrelazadas representan las tres noches en las que, a través de sueños, la Virgen instó al padre Chaminade a fundar la congregación Marianista. Este diseño del escudo no solo refleja la conexión inseparable entre la fe y la razón, sino que también honra los eventos visionarios que guiaron la formación de la institución.

En la sección inferior del escudo se visualiza la representación de Arequipa, donde se destacan elementos emblemáticos como el majestuoso volcán, el serpenteante río Chili y la característica campiña mistiana. Estos elementos geográficos no solo simbolizan la ubicación geográfica de la institución, sino que también resaltan la conexión profunda y simbólica entre la universidad y la rica diversidad de la región de Arequipa. Esta inclusión subraya el arraigo de la Universidad Católica de Santa María en la comunidad local y su compromiso con la identidad y el desarrollo de la zona.

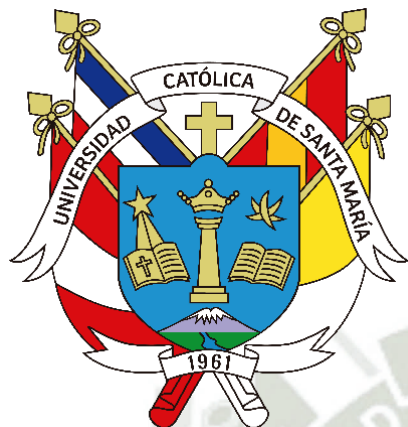
En la parte superior del escudo se presenta una cruz, lo que destaca y enfatiza claramente la naturaleza católica de la institución marianista. Este símbolo no solo

reafirma el compromiso de la Universidad Católica de Santa María con los valores y principios de la fe católica, sino que también sirve como recordatorio visual de la inspiración espiritual que guía las actividades académicas y la misión educativa de la universidad. La inclusión de la cruz en el escudo refleja la identidad religiosa arraigada en la institución y su dedicación a proporcionar una educación que integre valores cristianos. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Alrededor del perímetro del escudo, cuatro banderas se entrelazan mediante un lazo, simbolizando conexiones fundamentales. A la derecha, se despliega la bandera de Francia, la tierra natal del fundador, mientras que la bandera peruana, que evoca la nacionalidad de la universidad, se encuentra en su proximidad. A la izquierda, se presenta la bandera de España en honor a Zaragoza, y la bandera papal destaca el carácter católico de la institución. Este diseño simboliza la riqueza cultural e histórica que influye en la identidad de la universidad, resaltando la importancia de sus raíces y conexiones globales. La amalgama de estas banderas reafirma la diversidad y el alcance internacional de la Universidad Católica de Santa María. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Figura N°1

Escudo de la marca Universidad Católica de Santa María



**De Universidad Católica de Santa María, 2023)*

Figura N°2

Imagotipo de la marca Universidad Católica de Santa María



** De Universidad Católica de Santa María, 2023*

Himno

Por la Patria con Dios y la Cienciaavancemos con aire jovial;
y así juntos con fe en el mañanaentonemos un himno triunfal. Juventud Marianista es
ya hora de tomar el sendero inmortal
que trazo Chaminade en la Franciay al mundo inundó su ideal Santa María, en tus
aulas
que iluminan el blanco sillar reverdecen cual bellas campiñas los valores que hacen
triunfar.
Es la fe que guía y educa,
es la ciencia que es luz y verdad es María Madre y Maestra Alma Mater de la
Universidad.

Autor: Augusto Vera Bejar (Universidad Católica de Santa Maria, 2023)

Figura N°3



Ilustración del Himno de la Universidad Católica de Santa María

**De Universidad Católica de Santa María, (2023)*

5.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A. Concepto de Marca (Brand):

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), se entiende por marca a un conjunto que puede incluir un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o bien, una combinación de estos elementos. La función principal de esta identificación es distinguir los productos y servicios ofrecidos por un vendedor o un conjunto de vendedores de aquellos proporcionados por la competencia. Esta definición resalta la importancia de la marca como un distintivo clave en el mercado, facilitando la identificación y diferenciación de productos y servicios, y contribuyendo al establecimiento de una conexión única con los consumidores. (Puma, 2017)

Esto significa que cuando se genera un nombre, un logotipo o un símbolo, se está dando inicio al proceso de creación de una nueva marca.

Esta definición coincide con la definición de Keller (2008) en su libro Administración Estratégica de Marca, que define a la marca como un recurso esencial para destacar los productos frente a la competencia. Este recurso engloba diversos elementos, como el logotipo y el símbolo, y confiere al bien u organización cierta consciencia, prominencia y reputación en el mercado, otorgándole un valor distintivo.

Sin embargo; la importancia de la marca, según Keller (2008), radica en su idoneidad para proporcionar valor tanto al consumidor como a la empresa. Para el consumidor, la marca facilita la identificación del fabricante del producto, lo cual

conlleva cierta responsabilidad.

“Además, las marcas tienen un significado especial para los consumidores, ya que les permiten reconocer qué productos satisfacen sus necesidades, fomentando así la lealtad y confianza, lo que aumenta la probabilidad de recompra.” (Piedra-Mayorga et al. 2022)

Además, Keller (2008) añade una definición desde la perspectiva de la empresa; señala que la marca representa una protección legal para sus productos o bienes. Al mismo tiempo, al lograr la lealtad del consumidor, la marca permite a la empresa estimar y asegurar la demanda, proporcionando una seguridad continua de ingresos futuros para la compañía.

B. Branding:

Es a partir de estas definiciones que se empieza a utilizar el término “branding”. Llopis describe el branding como la disciplina dedicada a crear y gestionar la marca, con el propósito de establecer su valor a través de la conexión con el consumidor, tanto a nivel emocional como racional. Además, señala la importancia de definir el alcance del branding, incluyendo herramientas, estrategias y métodos, para lograr el objetivo principal. En su obra, destaca que cada acción de la empresa relacionada con la marca contribuye al conocimiento que los clientes tienen de ella, subrayando la importancia de cuidar la marca y gestionar cada interacción con los clientes (p. 30). (Llopis Sancho, 2018)

Por otra parte, (Jones & Bonevac, 2013), define el branding como la creación y consolidación de marcas para compañías y productos que podría considerarse como la labor más crucial de un vendedor, Dado que incide no solamente en las percepciones presentes acerca de los productos, sino también en la credibilidad que se otorga a todas las futuras comunicaciones. Las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que deben moldear la opinión que las personas tienen de un vendedor, una organización, sus productos, servicios y sus tácticas de comunicación de marketing.

Para (Hoyos, 2016) el Branding se define como la acción de asignar un nombre a un producto específico (naming) o diseñar un logotipo atractivo que tenga la función de comunicar de manera constante la identidad de la marca al cliente, ya sea a través de medios tradicionales o plataformas en línea. En otras palabras, se refiere a la labor que permite la construcción y desarrollo de una marca. En la época actual, este enfoque se orienta hacia el establecimiento de una interacción más habitual y profunda con el cliente, con el propósito de captar la esencia de una oferta específica para el potencial comprador y conectar su nivel emocional con marcas particulares.

Todos estos conceptos se ven fusionados en la definición que nos da (Manzano et al. 2012), La práctica del Branding se encarga de reunir una variedad de datos que brindan información para desarrollar tácticas orientadas a construir una imagen distintiva de la marca asociada con experiencias favorables para el consumidor. De esta manera, se establece una conexión comunicativa entre la empresa y el cliente a través de los sentidos. Además, la eficacia de dichas tácticas estará condicionada por una serie de factores estimulantes que posibilitarán la

creación de experiencias sensoriales más enriquecedoras para los consumidores.

C. **La Función de las Marcas:**

Las marcas desempeñan un papel crucial al proporcionar una identificación clara del origen y del fabricante de un artículo, otorgando a los compradores, tanto individuales como empresariales, la capacidad de atribuir la responsabilidad a un productor o vendedor específico. En numerosas ocasiones, la percepción de un mismo producto puede variar considerablemente según su marca. Según Kotler y Keller en su obra "Dirección de Marketing" (2006), los consumidores construyen su relación con las marcas a través de experiencias previas con el producto o mediante la interacción con estrategias de marketing, lo que influye en su suficiencia para determinar qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. A medida que la vida de los consumidores se vuelve más compleja y rápida, y el tiempo para tomar decisiones de compra disminuye, la competencia de una marca para simplificar este proceso y reducir riesgos se convierte en un factor de gran importancia.

Las marcas funcionan como señales de un nivel específico de calidad, generando la fidelidad de los consumidores que prefieren adquirir repetidamente el mismo producto. Esta lealtad a la marca resulta en una demanda predecible y dificulta la entrada de otras empresas al mercado. Además, la lealtad a la marca conlleva una predisposición a pagar un precio más elevado, por lo general, en un rango adicional del 20% al 25%. Aunque los competidores puedan replicar los procesos de fabricación y diseño, les resultará arduo igualar la impresión que la marca ha dejado en la mente de consumidores y empresas a lo largo de años de actividades de

marketing y experiencias con el producto. Por ende, las marcas representan un medio efectivo para asegurar ventajas competitivas, al constituir activos valiosos que ejercen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores. Además, pueden ser adquiridas y vendidas, representando así una fuente continua de ingresos futuros para el propietario de la marca. Este valor añadido, derivado de la relación emocional y de confianza con la marca, fortalece la posición competitiva y sustentabilidad a largo plazo en el mercado.

“Sin embargo, la función de la marca trasciende la simple denominación; debe ser concebida como un punto de referencia integral. En este enfoque, la marca no se limita a ser solo un producto; más bien, es la fuente misma del producto, encapsulando su significado y dirección. La marca se erige como un elemento que define la identidad del producto en el ámbito espacial y temporal. Es a través de la marca que se establece una conexión más profunda y significativa con los consumidores, proporcionando no solo un producto, sino también una experiencia, valores y una narrativa que resuena con ellos en diversos contextos y momentos. En esencia, la marca se convierte en un elemento esencial para la construcción y transmisión de la identidad del producto en el mercado”. (Kapferer, 2004)

Cada audiencia interpreta estos mensajes de acuerdo con la forma en que la marca los comunica. Cuando las impresiones que la marca genera en el consumidor son contradictorias, la percepción de la marca puede tornarse confusa. Por otro lado, si se mantiene la coherencia y se logra una comunicación uniforme de la marca, el consumidor la percibirá de la manera deseada por la empresa. En otras palabras, la consistencia en la presentación y la comunicación de la marca desempeña un papel

fundamental para garantizar que la imagen proyectada sea clara y alinee las percepciones del consumidor con las intenciones y valores de la empresa. Esto contribuye a construir una conexión sólida y duradera entre la marca y su audiencia. (Kotler, 2006) & (Keller K. L., Administración Estratégica de Marca, 2008)

Para complementar, es importante considerar lo escrito por Álvarez del Blanco en el prólogo de la obra de (Aaker D. , Measuring brand equity across products and markets, 1996). Según él, La creación de marcas influyentes se lleva a cabo a través de un análisis exhaustivo y una exposición estratégica. En el ámbito del mercado, se observa que alrededor del 70% de la cuota de mercado está en manos de las tres marcas principales en cada categoría. Esto subraya la necesidad vital de desarrollar una marca sólida para sobrevivir en entornos altamente competitivos. En este sentido, la marca se convierte en el resultado de una estrategia empresarial, reflejando la visión y misión de la empresa, es decir, la marca actúa como un recurso de coordinación al proporcionar coherencia a todas las actividades realizadas en la organización.

En la tesis doctoral titulada "La Nueva Gestión De Las Marcas: Una Perspectiva En El Sector De Lujo" de (Rangel, 2013), se concluyó que la gestión de la marca implica una responsabilidad que debe ser asumida por todos los involucrados en la misma. Esto destaca la relevancia de los significados y valores asociados a la marca, tanto dentro como fuera de la empresa. Por consiguiente, las decisiones relativas a la proyección y posicionamiento de la marca en el mercado deben ser tomadas por la alta dirección, abarcando aspectos como la gestión de las interacciones con diversos públicos, las comunicaciones internas y externas, y las relaciones que

facilitarán el establecimiento de una conexión estrecha entre la marca y los consumidores

D. Características de la Marca:

El triunfo de una marca radica en su habilidad para ser atractiva y sobresalir en un entorno donde la competencia es intensa y las propuestas similares abundan. En un mercado saturado, la capacidad de una marca para captar la atención, generar interés y diferenciarse se convierte en un factor determinante para su éxito. Además de destacar por simplemente ofrecer un producto o servicio; implica la construcción de una identidad distintiva que resuene con los valores y preferencias del público objetivo. La competencia de una marca para destacarse y crear una conexión emocional con los consumidores se convierte, por lo tanto, en un elemento esencial para su éxito sostenido en el mercado competitivo (Kotler, 2006) & (Keller K. L., Administración Estratégica de Marca, 2008). Es por ello que la marca debe contar con ciertas características para que esta pueda triunfar en el mercado, características tales como:

- Memorabilidad: “El principio de memorabilidad de una marca se basa en la intención de desarrollar elementos de comunicación que sean inolvidables y dejen una impresión duradera en la audiencia. Esta estrategia busca no solo ser percibida en el momento, sino también ser recordada con claridad y de manera distintiva a lo largo del tiempo. La construcción de una marca memorable implica la creación de elementos visuales, narrativos o simbólicos que capturen la atención y se arraiguen en la mente del consumidor, contribuyendo así a la

diferenciación y al reconocimiento sostenido en el mercado.” (Fillol, 2018) ¿Con qué facilidad se puede recordar el componente de la marca? ¿Es reconocible de manera sencilla? ¿Es esto válido tanto en situaciones de compra como de consumo? ¿El uso de nombres cortos resulta beneficioso en este sentido?

- Significancia: ¿En qué medida la autenticidad del componente de la marca refleja de manera precisa y creíble la categoría a la que pertenece? ¿Ofrece alguna indicación sobre los ingredientes del producto o el tipo de persona que probablemente se identificará con la marca? Considerar el significado intrínseco de los nombres, como "DieHard" para baterías de automóvil, "Mop & Glo" para cera de suelos y "Lean Cuisine" para alimentos preparados y congelados bajos en calorías, suele ser fundamental para comprender y comunicar eficazmente la esencia y los beneficios asociados a la marca. Estos elementos de identidad no solo influyen en la percepción del consumidor, sino que también contribuyen a la construcción de una conexión emocional y a la definición de la marca en su respectiva categoría (Kotler, 2006) & (Keller K. L., Administración Estratégica de Marca, 2008).
- Agradabilidad: (Aaker D. , Measuring brand equity across products and markets, 1996) describe 5 tipos de personalidad que puede adoptar una marca, dentro de las cuales destaca la agradabilidad ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el componente de la marca?

¿Es agradable visual y verbalmente, o de alguna otra manera?

- Adaptabilidad: Según Diana Navarrete (2022), la capacidad de adaptación se presenta como un elemento esencial para el triunfo de las marcas que aspiran a ampliar y desarrollarse hacia nuevos ámbitos. Este principio resulta válido en ambas vertientes, ya sea que se tenga la intención de introducir un producto local en nuevas zonas, o bien, se desee incorporar algún concepto, producto o servicio proveniente de otra parte del mundo a la comunidad donde se encuentra ¿Hasta qué punto se puede adaptar y ajustar el componente de la marca? Un ejemplo ilustrativo de esta flexibilidad es Betty Crocker, que ha experimentado más de ocho transformaciones a lo largo de los años. A pesar de contar con más de 75 años, su imagen no aparenta tener ni siquiera 35. Este caso resalta la capacidad de la marca para evolucionar con el tiempo, adaptándose a los cambios en las preferencias del consumidor y en las tendencias del mercado. La flexibilidad de una marca es esencial para garantizar su relevancia continua y su capacidad de perdurar a lo largo de las diferentes épocas y contextos” (Kotler, 2006) & (Keller K. L., 2008).

E. Identidad de Marca:

De acuerdo con (Costa, 1999), La esencia de la empresa se refiere a su verdadera naturaleza. Desde un punto de vista etimológico, implica la necesidad de que la empresa sea fiel a sí misma, preservando su esencia, carácter y valores. Costa

(2006, p.203) agrega que la identidad objetiva de la empresa equivale a lo que en una persona serían los datos descriptivos en su documento de identidad o pasaporte, es decir, lo que puede ser percibido y leído, se torna intrascendente.

Varios autores también mencionan la identidad de la empresa y la identidad corporativa. (Capriotti, 2009) define como la "personalidad de la organización", es decir, los atributos o características que la empresa utiliza para autoidentificarse y diferenciarse de otras.

Llopis destaca que la identidad de marca es el concepto fundamental en el Branding y como herramientas principales para la creación y desarrollo de una marca están las conductas, principios y convicciones que determinan el comportamiento de una marca u organización (Llopis Sancho, 2012). Entre los factores que impactan en la identidad de marca y definen su esencia se encuentran la historia, filosofía, valores éticos, personal, entre otros. La identidad de marca o corporativa refleja lo que la empresa realmente "es". Por último, subraya la importancia de que la identidad de marca esté alineada con la verdadera naturaleza de la empresa y no solo con sus aspiraciones.

Por otro lado, cuanto a la manera de establecer la personalidad de la marca para que la audiencia pueda sentir una conexión, es necesario abordar este proceso examinando las ideas del filósofo y sociólogo alemán (Habermas, 1999) en su libro Teoría de la Acción Comunicativa. Este señala que, Es crucial indagar en cómo las teorías sobre la acción social y comunicativa influyen en diversas dimensiones de la socialización. Esto abarca aspectos como la recepción y la reproducción cultural, el

desarrollo de la personalidad, la integración social y la formación de la identidad personal. Así es como la tarea implica analizar y comprender al consumidor en profundidad para, posteriormente, dar forma a la personalidad de la marca en consonancia con estos descubrimientos. Este enfoque estratégico permite que la marca se ajuste de manera más efectiva a las dinámicas y valores sociales, estableciendo conexiones más auténticas y significativas con su audiencia objetivo.

En el ámbito del branding, la identidad de marca (brand identity) comprende los atributos esenciales que destacan a una marca entre las demás en el mercado. De esta forma, la identidad corporativa engloba dichos atributos fundamentales que una marca corporativa adopta como propios, identificándola y diferenciándola de las demás. Otros autores, como (Kyle & Whetten, 1985), (Dutton & Dukerich, 1991), (Hatch & Schultz, 1997), (Gallego, 1999), (Capriotti, 2009) y (Simoes, 2005), abordan la Identidad Corporativa desde una perspectiva centrada en las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. La definen como lo que los miembros de la organización creen que es el carácter de la organización, su personalidad o su esencia.

Estas dos perspectivas, aunque diferentes, se complementan y están estrechamente relacionadas en el Enfoque Organizacional. (Johnson & Zinkhan, 2015) sugieren que la identidad corporativa está compuesta por rasgos de personalidad que la organización desea destacar ante su público.

En última instancia, la Identidad Corporativa es un concepto crucial en el branding y puede ser influenciada por diversos factores que influyen en cómo una

organización se ve a sí misma y cómo se percibe en el mercado.

Existen 4 factores y estos son:

- La Personalidad y Normas del Fundador: La identidad corporativa de la organización se verá notablemente influenciada por las características personales del fundador y las directrices que él estableció en los inicios para dirigir la actividad de la entidad. Este fenómeno se origina en el hecho de que el fundador, a través de su comportamiento y enfoque inicial, establece las directrices generales que la organización seguirá. Estos principios se reflejan en los valores, creencias y comportamientos adoptados por los miembros de la organización. En esencia, la personalidad y las pautas iniciales del fundador juegan un papel crucial en la determinación de la orientación de la identidad corporativa de la organización. Estos elementos, influenciados por las acciones y enfoques del fundador, son fundamentales para establecer la cultura organizacional y el carácter distintivo que guiará las acciones y decisiones a lo largo del tiempo.

- La influencia de la personalidad y las normas de individuos clave: En este contexto, nos referimos a los CEO o directores generales que sucedieron al fundador y que han dejado su marca al establecer un estilo distintivo de gestión y dirección en la empresa. La conducta y el enfoque de estos líderes posteriores al fundador también desempeñan un papel significativo en la configuración de la cultura organizacional y en la determinación de la identidad corporativa. Además, sus acciones influyen en la percepción externa de la empresa, afectando la relación con los clientes, socios y otros stakeholders. Por lo tanto, la personalidad y las normas de estas figuras clave son un

factor determinante en la evolución y el carácter continuo de la organización.

- La Identidad de los Individuos: Los atributos personales de los miembros de la organización, tales como sus creencias, valores y personalidad, desempeñan un papel crucial en la formación de la identidad corporativa, tal como fue destacado anteriormente. La interacción y la combinación de estas características individuales contribuyen a forjar una cultura organizacional única que influye en la percepción interna y externa de la empresa. Estas características, cuando se alinean con los valores y la visión de la organización, refuerzan la cohesión y la autenticidad de la identidad corporativa, sirviendo como una fuerza impulsora clave en el desarrollo y la evolución de la empresa a lo largo del tiempo (Capriotti, 2009)

- El Entorno social: El entorno social en el cual la organización desarrolla sus operaciones tendrá una influencia determinante en la configuración y las particularidades que asumirá su identidad corporativa. Factores como las tendencias culturales, los valores predominantes en la sociedad y los cambios en la percepción pública pueden modelar y moldear la identidad de la organización. Esta adaptabilidad a las dinámicas sociales refleja la capacidad de la empresa para conectarse de manera efectiva con su entorno, estableciendo así una identidad corporativa que resuena con las expectativas y necesidades cambiantes de la sociedad.

Según lo que se ha observado, las marcas son evaluadas no solo por sus beneficios tangibles y prácticos, sino también por las características de personalidad que proyectan. Los consumidores no solo buscan funcionalidad en un producto o servicio, sino que también se sienten atraídos por la identidad y la personalidad que

una marca incorpora. La conexión emocional y psicológica con la marca, influenciada por sus atributos de personalidad, desempeña un papel fundamental en la preferencia y lealtad del consumidor. En esencia, la percepción de la marca abarca aspectos emocionales y subjetivos que contribuyen a su atractivo y éxito en el mercado.

Tal y como lo señala (Llopis Sancho, 2012) en su libro *Branding & Pyme*, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores; las asociaciones de marca surgen a partir del conocimiento, las emociones/sentimientos y las creencias que los consumidores tienen acerca de una marca. Las asociaciones construidas pueden ser positivas o negativas, y pueden surgir a través de distintos canales como la comunicación, pruebas del producto o servicio, comentarios de terceros, entre otros. Es esencial señalar que estas conexiones se forjan en la mente del consumidor y constituyen un elemento clave en la identidad de la marca, puesto que el consumidor asocia la marca con atributos o valores específicos.

Dentro de este marco de percepción y asociaciones con una marca, se encuentra la identidad de marca, la cual se define como las impresiones y conexiones que los consumidores han forjado en torno a la marca, siendo estas impresiones únicas para cada individuo. La identidad de marca es la percepción que el consumidor tiene de la marca y se configura a través de las estrategias de branding.

Desde el punto de vista empresarial, las marcas son desarrolladas con la finalidad de asociarlas a un tipo concreto de producto o servicio en el que la empresa se destaca. El propósito es crear conexiones que permitan a la marca destacarse y ser única en comparación con lo ofrecido por otros competidores.

La identidad de marca según (Aaker D. , 1992) Se refiere a un conjunto de recursos y responsabilidades asociados al nombre y símbolo de una marca, los cuales impactan en el valor entregado tanto para la empresa como para sus clientes. Estos activos y pasivos se centran en aspectos fundamentales que contribuyen al valor de la marca y pueden ser clasificados en tres categorías esenciales. Este concepto destaca la importancia de los elementos vinculados a la marca en la creación de valor tanto para la empresa como para su audiencia, subrayando la necesidad de gestionar cuidadosamente estos aspectos para fortalecer la posición competitiva y la percepción del cliente:

1. Asociaciones de la Marca, estos procesos psicoafectivos, que abarcan todos los aspectos vinculados a la imagen de la marca, desencadenan una intención de compra. La interacción de factores emocionales y psicológicos, generados por diversas razones, finalmente conduce a una acción, ya sea la decisión de compra o la elección de rechazar el producto o servicio. Es así que imagen de la marca no solo influye en la percepción del consumidor, sino que también desencadena respuestas emocionales y motivacionales que son determinantes en el comportamiento de compra. La comprensión de estos procesos es esencial para la gestión efectiva de la marca y para generar conexiones sólidas con los consumidores.

2. Factores asociados a la Percepción de Calidad, abarcando desde los materiales empleados en la fabricación hasta los precios y las diversas modalidades de distribución a lo largo del canal. Estos elementos son cruciales en la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad percibida de un producto o servicio. Aspectos como la selección de materiales, las estrategias de fijación de precios y los métodos

de distribución tienen un impacto directo en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a la marca. Considerar estos elementos de manera estratégica contribuye a construir una imagen de marca positiva y atractiva en el mercado.

3. Aspectos vinculados al Reconocimiento de Marca, que representan el cruce entre el conocimiento previo de la marca y las emociones asociadas a ella. Este punto de convergencia influye de manera directa en la predisposición a comprar el producto, ya que la familiaridad y las percepciones emocionales hacia la marca son determinantes en la toma de decisiones del consumidor. La gestión efectiva de estos elementos contribuye a fortalecer el reconocimiento de marca, creando una conexión sólida y positiva con los consumidores y, en última instancia, impulsando la preferencia y la lealtad a la marca.

Además, dentro de este contexto, se destaca la noción de "personalidad de marca", que aborda las características emocionales vinculadas a una marca y su comportamiento en relación con su entorno y sus distintos grupos de interés. Esta personalidad de marca no solo se limita a aspectos visuales o comunicativos, sino que también abarca la forma en que la marca se relaciona emocionalmente con sus consumidores, sus valores y la manera en que se posiciona en el mercado. La construcción y gestión efectiva de esta personalidad de marca contribuyen significativamente a la percepción, conexión y lealtad de los consumidores hacia la marca.

Por otra parte (Llopis Sancho, 2012), señala que la personalidad no solo es la manera en que el consumidor o cliente experimenta emocionalmente la marca, sino

que la marca incorpora aspectos o dimensiones que son característicos de la personalidad humana. Según Llopis, la personalidad de la marca es crucial, ya que posibilita la creación de distinciones frente a la competencia, dado que la personalidad percibida por el consumidor resulta más comprensible y fácil de aplicar. También destaca que la personalidad que la marca proyecta debe ser atractiva para el consumidor y generar identificación, sin necesidad de ser una reproducción exacta de la personalidad del cliente.

La personalidad emerge como un factor crucial en el examen del comportamiento del consumidor, ya que las marcas también poseen su propia personalidad y los consumidores tienden a preferir aquellas cuya identidad se asemeja a la suya. En este sentido, la personalidad de marca implica asignar características específicas, semejantes a las humanas, a una marca en particular. Este fenómeno refleja la conexión emocional y psicológica entre el consumidor y la marca, donde la identificación con la personalidad de la marca desempeña un papel determinante en la elección y lealtad del consumidor. La comprensión y la gestión consciente de esta dimensión son cruciales para establecer conexiones auténticas y duraderas con la audiencia objetivo.

(Aaker J. , 1997) de Stanford realizó una investigación sobre las personalidades de marca e identificó cinco rasgos principales:

1. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial).
2. Emoción (audaz, enérgica, imaginativa y a la moda).

3. Competencia (confiable, inteligente y triunfadora).

4. Sofisticación (de clase alta y encantadora).

5. Fortaleza (actividades al aire libre y ruda).

(Aaker J. , 1997) al examinar varias marcas reconocidas, se identificó que algunas destacan por un rasgo distintivo. Por ejemplo, Levi's resalta por su "fortaleza", MTV por su "emoción", CNN por su "competencia" y Campbell's por su "sinceridad". Estas marcas atraen a individuos que comparten similitudes en rasgos de personalidad. La personalidad de una marca puede comprender múltiples atributos, y en el caso de Levi's, sugiere una identidad juvenil, rebelde, auténtica y estadounidense. La empresa utiliza características del producto, servicios e imagen para comunicar eficazmente la personalidad asociada al producto. Este enfoque estratégico no solo influye en la percepción del consumidor, sino que también construye una conexión emocional y duradera con el público objetivo., según (Keller K. L., 2008)

Es fundamental que la marca sobresalga y se distinga para proporcionar a los consumidores razones para seleccionarla por encima de otras opciones. No obstante, la mera diferenciación no asegura la preferencia por parte de los consumidores. Es esencial que la marca se destaque de una manera que sea pertinente para las necesidades del público. Incluso si una marca es distintiva y relevante, aún debe ser reconocida y comprendida por los consumidores. Esta familiaridad debe, a su vez, cultivar una conexión robusta y positiva entre el consumidor y la marca. Por tanto, el

reconocimiento y la comprensión son elementos fundamentales que complementan la diferenciación, contribuyendo a la construcción de relaciones significativas y duraderas con los clientes.

F. Imagen de Marca:

La conceptualización de la imagen de marca según (Rica & Jiménez, 2003), autores del libro "Imagen de Marca", se resume de la siguiente manera: En términos simples, la imagen de marca de un producto se refiere a las percepciones que las personas tienen sobre el mismo. Aunque definiciones simples como esta son útiles para recordar, es importante detallar los términos utilizados. El "producto" abarca lo que la empresa busca vender, ya sea sus productos, servicios o la empresa misma. Por otro lado, la "gente" se refiere a los clientes que compran o podrían comprar los productos, incluyendo tanto a los compradores actuales, propios o de la competencia, como a los potenciales que, aunque no compran en el presente, podrían hacerlo en el futuro.

La creación de una imagen positiva de la marca implica que se integren en la memoria las estrategias de marketing que establecen conexiones sólidas, únicas y favorables con ella. La definición de la imagen de marca basada en la percepción del cliente no hace distinción en cuanto a la fuente de estas conexiones ni cómo se forman; lo que realmente importa es que sean distintivas, sólidas y positivas.

En otras palabras, esto significa que los consumidores pueden generar estas conexiones de distintas maneras que no necesariamente están relacionadas con las

acciones de marketing. Estas conexiones pueden originarse a partir de experiencias directas con la marca, Los consumidores forman percepciones sobre las marcas a través de información proveniente de fuentes comerciales confiables o independientes, tales como Consumer Reports u otros medios de comunicación. Asimismo, estas percepciones pueden originarse mediante el boca a boca, donde las recomendaciones personales y experiencias compartidas influyen significativamente. Además, las impresiones sobre una marca pueden surgir a partir de suposiciones o inferencias relacionadas con elementos como su nombre, logotipo o su asociación con una empresa, canal de distribución, persona, lugar o evento. Por lo tanto, las percepciones de los consumidores son moldeadas por una variedad de factores que van más allá de la publicidad directa, resaltando la importancia de una gestión estratégica de la marca y su identidad en diversos contextos.

Fortaleza de las asociaciones de marca: A medida que una persona profundiza en la consideración de la información vinculada a un producto y la relaciona más estrechamente con su conocimiento previo de la marca, se fortalecen las conexiones establecidas. La reflexión intensiva sobre los detalles del producto y su conexión con la familiaridad preexistente con la marca contribuye a consolidar de manera más sólida la percepción y la relación del individuo con ese producto específico. Este proceso refleja la importancia de fomentar una comprensión profunda y una conexión arraigada entre el consumidor y la marca, lo cual puede influir positivamente en la toma de decisiones y en la lealtad a largo plazo.

Asociaciones de marca favorables: Se establecen conexiones positivas al persuadir a los consumidores de que la marca ofrece atributos y beneficios

significativos que cumplen con sus necesidades y deseos. Esta persuasión efectiva conduce a una percepción general favorable de la marca. En otras palabras, al comunicar de manera convincente cómo la marca puede abordar las expectativas y aspiraciones del consumidor, se construyen evaluaciones positivas que fortalecen la conexión emocional y la preferencia por esa marca en particular. Este enfoque estratégico no solo impulsa la adquisición inicial, sino que también sienta las bases para una relación continua y leal con los consumidores.

Asociaciones de marca únicas: La creación de conexiones únicas y sólidas emerge como un factor fundamental para el éxito de una marca. A pesar de ello, a menos que la marca sea la única en su categoría, es probable que comparta algunas de estas conexiones con otras marcas. Estas conexiones compartidas no solo contribuyen a definir la pertenencia a una categoría, sino que también delimitan el terreno competitivo con otros productos y servicios. Reconocer y gestionar de manera efectiva estas conexiones compartidas es esencial para destacar dentro de un mercado competitivo, permitiendo a la marca diferenciarse y fortalecer su posición en la mente del consumidor. (Keller K. L., Administración Estratégica de Marca, 2008)

G. Consciencia de Marca:

“La consciencia de marca se manifiesta en la habilidad de los consumidores para reconocer y recordar la marca en diversas situaciones. Este reconocimiento abarca la capacidad de evocar la marca de manera efectiva en la memoria. Esencialmente, la consciencia de marca implica la familiaridad y la recordación que los consumidores tienen respecto a una marca en particular, lo que puede influir

directamente en su elección y lealtad hacia la misma. Construir y mantener una fuerte consciencia de marca es fundamental para posicionarse de manera destacada en la mente de los consumidores y en el mercado en general.” (Kotler & Keller, 2006)

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar que han tenido experiencias anteriores con la marca cuando esta se les presenta como referencia. Implica que la marca deja una huella distintiva en la memoria del consumidor, lo que facilita la conexión entre la marca y sus interacciones pasadas. Este reconocimiento no solo se limita a la identificación visual, sino que también abarca la asociación de la marca con experiencias previas, mensajes publicitarios o cualquier otro punto de contacto, contribuyendo así a la construcción de una conexión sólida y reconocible con el consumidor.

Por otro lado, El recuerdo de marca se caracteriza por la capacidad de los consumidores para recordar la marca desde su memoria cuando se les proporcionan pistas, tales como la categoría de producto, las necesidades que satisface esa categoría, o la situación de uso o compra. Este tipo de recordación evidencia la conexión cognitiva y asociativa que los consumidores han establecido con la marca. La eficacia del recuerdo de marca se traduce en la capacidad de la marca para permanecer en la mente del consumidor y ser convocada de manera activa en situaciones pertinentes, lo cual puede influir en las decisiones de compra y en la preferencia a largo plazo.

Por lo tanto, En contextos de decisiones poco relevantes, contar con un nivel básico de consciencia de marca puede ser adecuado para elegir un producto,

incluso si no se tiene una actitud específica definida. El modelo de la probabilidad de elaboración, que desempeña un papel influyente en el cambio de actitud y la persuasión, respalda la noción de que los consumidores pueden tomar decisiones basadas en la consciencia de marca cuando la importancia de la decisión es baja. En estas circunstancias, la familiaridad con la marca y el reconocimiento pueden ser determinantes, ya que los consumidores pueden optar por marcas que les resultan conocidas o familiares sin realizar una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles. Este enfoque destaca la relevancia de mantener una presencia constante y positiva en la mente del consumidor, incluso en situaciones donde la toma de decisiones no sea altamente reflexiva, (Keller, 2008)

Crear consciencia de marca implica aumentar el nivel de reconocimiento a través de una exposición constante, aunque este enfoque tiende a ser más efectivo para que la marca sea identificada que para que sea recordada. En otras palabras, cuanto más el cliente se encuentra con la marca al verla, escucharla o considerarla, más probable es que la retenga en su memoria de manera más sólida. Por lo tanto, Cualquier actividad que involucre a los consumidores con elementos como el nombre, símbolo, logotipo, personaje, envase o eslogan de una marca, como la publicidad, promociones, patrocinios, eventos de marketing, relaciones públicas y propaganda externa, tiene el potencial de incrementar la familiaridad y consciencia en torno a dichos aspectos. La repetición desempeña un papel clave al aumentar la probabilidad de ser reconocido, pero para optimizar la recordación, también es esencial establecer conexiones en la memoria relacionadas con las categorías adecuadas de productos u otras señales asociadas al consumo o la compra. En resumen, la participación continua

y estratégica del consumidor con los distintivos de la marca puede fortalecer su presencia en la mente del consumidor y, por ende, influir en las percepciones y decisiones de compra.

H. Posicionamiento de Marca:

En la década de 1980, Al Ries y Jack Trout, quienes anteriormente ocuparon cargos de gestión en General Electric, presentaron el concepto de "posicionamiento", marcando una revolución en la industria del marketing con la publicación de sus influyentes libros "Posicionamiento" y "Marketing Warfare".

En esa época, Ries y Trout reconocieron la necesidad de una evolución en la publicidad, transitando desde anuncios que ofrecían razones para comprar y que se enfocaban en figuras publicitarias, hacia una publicidad más centrada en "la mente del cliente". Este cambio de enfoque buscaba una conexión más profunda y significativa con la percepción y el pensamiento del consumidor.

(Kotler & Keller, 2006) El término "posicionamiento" hace referencia a la acción de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un espacio único en la percepción de los consumidores. El objetivo fundamental es arraigar la marca en la mente del público en general para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento efectivo de la marca sirve como guía para la estrategia de marketing, al comunicar la esencia de la marca, detallar los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio, y resaltar la forma distintiva en que se logran estos beneficios. A través del posicionamiento, se puede articular una propuesta de valor centrada en el cliente, proporcionando una razón

persuasiva para que el mercado objetivo elija adquirir el producto. Tal que, el posicionamiento estratégico se convierte en un elemento clave para la diferenciación y la preferencia del consumidor en el mercado.

Por otra parte, entendemos que el posicionamiento hace referencia también, a la ubicación de una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con otros similares. Este concepto sigue siendo igual de relevante en la era actual de la web como lo fue en los mercados tradicionales de los años 80. La alta competencia actual exige un reposicionamiento constante, lo que significa encontrar un nuevo concepto atractivo en la mente del consumidor que se adapte a las circunstancias cambiantes, al mismo tiempo que fideliza a los clientes habituales y atrae a nuevos.

Asu vez Jack Trout señala que, una compañía puede encontrar oportunidades en un sector e incluso a nivel internacional, no obstante, su dedicación será infructuosa si no consigue establecer una reputación sólida en la percepción del cliente. (Trout, 1996) . Esto es aplicable a cualquier actividad en un entorno competitivo.

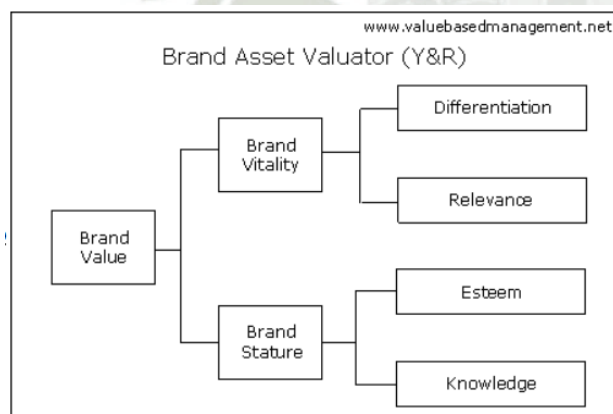
Entonces, el concepto de posicionamiento puede ser entendido como la construcción de una percepción en la mente del consumidor. Según Kotler y Armstrong (2012) ,se refiere a la decisión de una empresa o marca de establecer la asociación que desean que su público objetivo tenga con ellos, ocupando un lugar distintivo en la mente de dicho público. Este enfoque implica estrategias orientadas a generar y mantener en la mente del cliente una idea específica del producto o servicio en relación a la competencia.

Por otro lado, algunos académicos consideran que la percepción del posicionamiento es un constructo de recepción, el cual está influenciado por la percepción que los receptores o audiencias tienen hacia una organización. Estos receptores toman decisiones sobre la ubicación de productos o de la entidad en sí misma en función de atributos significativos, colocándolos en un mapa de valoraciones.

Para evaluar la percepción de una marca, la firma de publicidad Young & Rubicam emplea un enfoque propio denominado "Brand Asset Valuator" [BAV] (1993), el cual incorpora un conjunto de cuatro variables distintivas.

Figura N°4

Brand Asset Valuator



Nota: Recuperado de Young & Rubicam (1993)

Diferenciación: Analiza la originalidad de la marca en el mercado, ya que esta característica es fundamental para determinar el valor de la marca. En ausencia de un punto de diferenciación claro, es probable que la marca tenga poco valor. Asimismo, el grado de singularidad se convierte en la variable más significativa para

prever el valor futuro de las marcas.

Relevancia: Examinar la idoneidad de la marca para los consumidores es un aspecto crucial para atraer a una extensa base de clientes. Aquellas marcas que exhiben una fuerte diferenciación, pero carecen de relevancia tienden a consolidarse únicamente en un nicho específico de consumidores. Un claro ejemplo de este fenómeno se evidencia en marcas como Ferrari y Jaguar, reconocidas por su notable distinción, aunque un número limitado de consumidores las considera apropiadas para sus necesidades y preferencias. Este fenómeno destaca la importancia de no solo destacar en términos de diferenciación, sino también de asegurarse de que la marca resuene con la audiencia más amplia posible para maximizar su atractivo y éxito en el mercado.

Estima: Considera el grado de agrado que las marcas generan en los consumidores, lo cual refleja sus experiencias personales con la marca, así como las experiencias de otros.

Conocimiento: Evalúa el grado de comprensión que los consumidores poseen respecto a la marca y la medida en que han cultivado familiaridad con la misma. De acuerdo con Simon-Kucher & Partners, Sartia y Distribución Actualidad (2012), se lleva a cabo un análisis detallado del nivel de comprensión e intimidad que la marca ha alcanzado entre su audiencia. Este proceso de evaluación proporciona información valiosa sobre cómo la marca está siendo percibida y reconocida por los consumidores, lo cual es esencial para diseñar estrategias efectivas de fortalecimiento de la marca y para maximizar su impacto en el mercado.

I. Fidelidad o Lealtad Marca:

El concepto de lealtad en el campo del marketing no es novedoso, de hecho, ha sido uno de los temas más discutidos. Sin embargo, debido a su complejidad, no se ha logrado consensuar una definición y método de medición universal (Odin et al. 2001)

En este contexto, la conceptualización de la fidelidad hacia una marca se fundamenta en perspectivas asociadas con actitudes y acciones. Esto indica que la fidelidad es un proceso progresivo que refleja las preferencias del consumidor hacia una marca específica. En otras palabras, la fidelidad inicialmente implica aspectos mentales vinculados a la evaluación y la toma de decisiones que impactan en actitudes y emociones hacia una marca o un grupo de marcas en la misma categoría. Estos sentimientos y actitudes posteriormente se reflejan en compras efectivas y repetitivas. (Jacoby & Kynner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004)

Enfoques de lealtad de marca

El desafío asociado con el uso de actitudes y comportamientos como indicadores para caracterizar la lealtad ha sido fundamental en tres perspectivas teóricas que exploran la esencia de la fidelidad hacia una marca. Este dilema refleja la complejidad inherente al intentar medir y comprender la lealtad de los consumidores, considerando tanto sus actitudes emocionales como sus comportamientos tangibles frente a una marca específica. Las diferentes teorías proporcionan marcos conceptuales para abordar este dilema y ofrecen enfoques distintos para evaluar la conexión y

compromiso de los consumidores con una marca a lo largo del tiempo.

La primera perspectiva propone que la fidelidad hacia una marca se revela a través de un comportamiento efectivo, evidenciado por la repetición de compras de un mismo producto, marca o proveedor, sin tener en cuenta las intenciones declaradas por el cliente en relación con futuras adquisiciones. Este enfoque se basa en la naturaleza repetitiva y aparentemente aleatoria de este fenómeno, utilizando un razonamiento inductivo y observacional para explicar la frecuencia con la que ocurre. En esencia, considera que la lealtad se manifiesta a través de patrones consistentes de elección del consumidor en el tiempo (Rodriguez, Camero, & Gutierrez, 2002; Delgado E. , 2004)

La segunda perspectiva conceptualiza la fidelidad hacia una marca como una actitud, implicando un compromiso psicológico del consumidor fundamentado en sentimientos y afectos positivos hacia un producto, marca u organización. Estos sentimientos se originan en la experiencia del consumidor y están vinculados a sus necesidades. A diferencia del enfoque anterior, este modelo busca explicar la lealtad mediante teorías y razonamientos deductivos, atribuyéndole una naturaleza más determinista. Aquí, la lealtad no se ve simplemente como un patrón observable, sino como una construcción interna basada en la conexión emocional y psicológica del consumidor con la marca. (Ottar, 2007)

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental) sugiere que la lealtad abarca tanto el comportamiento de repetir compras como el compromiso. Se entiende que la lealtad implica un compromiso psicológico con la marca, que se traduce en una actitud positiva y en una intención efectiva de repetir compras. (Jacoby & Kynner, 1973;

Dick, 1994; Bloemer & Kasper, 1993, 1995; Pritchard, M., & D., 1999; Martin & Rodriguez, 2001 y Vasquez, 2007)

La descripción de Oliver (1999) plantea que la fidelidad hacia una marca representa la conexión del cliente con la misma e indica su inclinación a cambiar a otra marca si las condiciones de oferta varían. Asimismo, sugiere que la fidelidad es una consecuencia de la preferencia general por la marca, lo que revela que el valor de la marca ejerce influencia sobre la fidelidad hacia esta.

Varios investigadores también han subrayado que el valor de la marca anticipa la fidelidad hacia la marca. Según Schiffman y Lazar (2001) el valor de la marca es esencial para los profesionales del marketing, puesto que conduce a la fidelidad de la marca, ocasionando un incremento en la participación en el mercado y en las ganancias.

Reichheld (1993) afirma que la generación de valor "está intrínsecamente vinculada a la lealtad como causa y efecto, respectivamente". Por otro lado, Corral (2002) sostiene que la lealtad completa, que se define como el deseo del individuo de mantener una relación continua con una entidad, es determinada por la percepción de valor en términos funcionales, afectivos y de ahorro.

Además, Weilbacher (1993) destaca que la lealtad hacia una marca implica un proceso de elección racional entre marcas por parte del consumidor, partiendo del supuesto de que éste elige la mejor opción en base a sus preferencias.

Blackwell (1999) sostiene que el concepto de valor puede ser definido como la

medida de satisfacción general experimentada por un individuo, la cual está influenciada por los beneficios percibidos, los sacrificios realizados, las preferencias personales y la situación individual. Este valor ejerce una influencia directa sobre las intenciones de comportamiento de los consumidores y representa un precursor importante para la repetición de compras.

En relación con los modelos de valor de marca, se resalta la relevancia de la lealtad hacia la marca. Aunque Keller (1993) no menciona explícitamente este concepto, sugiere que la lealtad hacia la marca es una consecuencia directa de la actitud hacia la misma. Por otro lado, Aaker (1991) plantea que las marcas con una alta cuota de consumidores leales suelen recibir calificaciones superiores, incorporando así la lealtad como un componente fundamental que contribuye a la valoración de la marca.

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Maritz Motivation Solutions (2015) se han identificado tres dimensiones de la fidelidad:

1. Lealtad de beneficios: La lealtad de los clientes se mantiene gracias a las oportunidades de ahorro que encuentran al interactuar con el producto o servicio, tales como la posibilidad de obtener descuentos. Este beneficio económico adicional contribuye a reforzar el compromiso de los clientes con la marca, ya que perciben un valor añadido en términos de ahorro y beneficios financieros.
2. Lealtad por afinidad: La fidelidad de los clientes hacia tu producto o servicio surge de su alineación con sus creencias, valores y perspectivas, ofreciéndoles una experiencia exclusiva. Este vínculo se fortalece cuando los consumidores encuentran que tu oferta no solo

satisface sus necesidades prácticas, sino que también resuena con sus principios fundamentales, generando así una conexión más profunda y duradera.

3. Lealtad genuina: Estos clientes demuestran lealtad hacia el producto o servicio, ya que experimentan una completa satisfacción con lo que reciben. La esencia está en descubrir estrategias que garanticen que el cliente se encuentre complacido y contento. Es crucial establecer mecanismos efectivos para mantener y mejorar continuamente la satisfacción del cliente, cultivando así una relación duradera y beneficiosa. (Cartay, 2016).

J. Valor de Marca

Las marcas no se limitan a ser meros nombres y símbolos, sino que representan elementos fundamentales de las interacciones entre la empresa y sus consumidores.

En esencia, las marcas son manifestaciones de las percepciones y emociones que los consumidores tienen hacia un producto y su rendimiento, abarcando todo aquello que el producto o servicio representa para los consumidores. En última instancia, las marcas residen en la mente de los consumidores.

Una marca sólida posee un valor de marca elevado, el cual se refiere al impacto positivo que el reconocimiento de su nombre tiene en la respuesta del cliente hacia el producto o su comercialización. Este valor evalúa la capacidad de la marca para generar preferencia y lealtad por parte de los clientes.

La valía de una marca resulta positiva cuando los consumidores responden de

manera más positiva hacia ella en comparación con una versión genérica o privada del mismo producto; en contraste, se considera negativa si los consumidores la perciben de forma menos favorable que una versión privada.

Las marcas como guía para el futuro

El conocimiento acumulado por los profesionales del marketing sobre las marcas se convierte en directrices futuras, tanto positivas como negativas, para las mencionadas marcas. Los consumidores, basados en sus creencias y actitudes hacia las marcas, influenciarán la dirección que consideran que estas deberían tomar y darán su aprobación (o no) para cualquier iniciativa o estrategia de marketing. Por ende, el valor genuino y las perspectivas futuras de una marca dependen en última instancia de los consumidores y de su percepción de esta (Keller K. L., 2008)

Además, la marca también ejerce otros efectos en el consumidor y su proceso de compra, como servir como indicador de atributos de búsqueda, indicar atributos de uso, señalar atributos de calidad y fomentar la lealtad (Nadelsticher, 1997). Estos efectos permiten que la marca cumpla el papel de intermediaria entre el consumidor y el producto, siendo esta barrera protectora para ambas partes. Por un lado, resguarda al consumidor al disminuir el riesgo percibido y la necesidad de buscar información exhaustiva para adquirir el producto, a la vez que le brinda un sentido de conexión. Por otro lado, protege al producto al asociar las características favorables de la marca con dicho producto.

Es fundamental subrayar que este aspecto es aplicable únicamente en

situaciones en las que tanto la calidad percibida como la imagen de la marca son positivas. En caso contrario, si la marca está vinculada a baja calidad o se relaciona con categorías muy diferentes a las del producto, esta barrera de intermediación podría empezar a perjudicar a ambas partes.

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

Conocimiento de marca, Se hace mención a la habilidad del cliente para recordar y reconocer una marca, lo cual abarca su nombre, símbolo, y logotipo (Aaker D. , 1991) .Después, (1996) introdujo el término "Top of mind" dentro de esta clasificación, el cual se refiere a la marca que surge primero en la mente del consumidor.

Calidad percibida, Es la percepción que un consumidor tiene sobre la calidad general o la superioridad de un producto en comparación con las alternativas competitivas en el mercado, y hace referencia a la composición de esta variable en siete dimensiones relacionadas con las expectativas del consumidor, como el rendimiento, los accesorios, el cumplimiento de las especificaciones, la fiabilidad, la durabilidad, la capacidad de servicio y el acabado (Aaker D. , 1991).

Asociaciones de la marca, "Las conexiones son fundamentales para influir en las decisiones de compra y en la fidelidad hacia una marca" (Aaker D. , 1991). Engloban todos los pensamientos, emociones, percepciones, imágenes, vivencias, convicciones y actitudes relacionadas con una marca (Kotler & Keller, 2012). Estas

conexiones representan los vínculos que los consumidores establecen en sus mentes con distintas categorías de productos, reflejando así su relación con las marcas."

K. Percepción de Marca

La importancia de las marcas, de acuerdo con Keller, radica en las percepciones y emociones que los clientes experimentan en relación con los atributos, desempeño y otras características del producto, así como en las asociaciones con la empresa. (Keller K. L., 2008)

Emilio Llopis resalta en su libro electrónico "Branding & PYME" publicado en 2011 la relevancia de comprender una marca considerando tanto sus elementos tangibles como los aspectos psicológicos. También enfatiza la importancia de la conexión emocional entre la marca y el consumidor al discutir el concepto de una marca, poniendo énfasis en la percepción que el consumidor tiene de la misma como un componente crucial. Llopis concluye que una marca está compuesta por elementos tangibles y formales que generan una valoración subjetiva en el consumidor. Estos aspectos tangibles y formales permiten la identificación y diferenciación de la marca, mientras que los aspectos intangibles contribuyen al valor y la actitud específica del consumidor hacia la marca, facilitando su diferenciación basada en la valoración subjetiva.

La percepción no se limita meramente a recibir estímulos. Según Ortiz (2009) es un proceso en el que el cerebro puede reconocer, analizar, combinar y dar sentido a los estímulos sensoriales. Este proceso perceptivo es complejo, ya que implica la

integración de varios procedimientos para seleccionar, analizar y sintetizar diversas propiedades. Además, es un proceso repetitivo que cambia a medida que se adquieren conocimientos sobre objetos, palabras, voces y estímulos. Los procesos perceptivos se reorganizan en el cerebro, cambian y se integran de manera única.

En su tesis de maestría titulada "La Experiencia de Marca: Sus Efectos Sobre el Consumidor y la Empresa", Córdova (2015) La investigación se propuso validar la vivencia de marca y sus componentes, así como explorar la relación entre esta vivencia y el capital de marca. El objetivo principal fue confirmar la relevancia de contar con una marca experiencial en las empresas y evaluar su impacto significativo. Córdova llegó a la conclusión de que la experiencia de marca está compuesta por cinco elementos esenciales: cognitivo, sensorial, afectivo, social y de comportamiento. Además, al ser conceptualizada como un conjunto de conexiones emocionales que se inician en el momento del contacto con la marca, contribuye positivamente tanto al capital de marca como a la identificación marca-consumidor y a la propagación de información a través del boca a boca.

Cuando se analiza el comportamiento humano, se revela una percepción sesgada de la realidad, en la que la apariencia a menudo se valora más que la realidad misma. Kant argumentaba que, a través de la percepción, el ser humano solo conoce lo aparente y no la realidad en sí misma. Esto sugiere que los sentidos humanos son susceptibles de engaño, y cada individuo tiene una interpretación personal de la realidad basada en sus percepciones sensoriales y la interpretación de su cerebro.

La apreciación visual representa un componente esencial en el contexto de

este estudio académico. De acuerdo con Alberich et al. (2014) ,la percepción constituye un subsistema de un proceso cognitivo más amplio que abarca la sensorialidad, la memoria, la atención, el conocimiento, el reconocimiento, la comprensión, la consciencia, la representación y la interpretación. Este planteamiento sugiere que la percepción no se restringe únicamente a la recepción sensorial, sino que también conlleva un proceso interpretativo.

Asimismo, Arnheim (2006) afirma que los atributos percibidos no solo son determinantes para la identidad de un objeto, sino que también proporcionan un esquema integral. Este esquema no solo abarca la imagen global del objeto, sino que también se extiende a cualquier parte específica en la que se concentre la atención.

La percepción no se limita únicamente a sensaciones sensoriales, sino que también incluye aspectos culturales, emocionales, afectivos, sociales, valores y tradiciones, los cuales influyen de manera significativa en la percepción individual. Además, es importante destacar la influencia de la teoría de la “Gestalt” en relación con la percepción. Esta corriente psicológica, originada en Alemania en 1920, se centra en la percepción visual y sus teorías. La “Gestalt” fue desarrollada por psicólogos como Kurt Koffka, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Lewin y Rudolf Arnheim, quienes la describieron en su libro "Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye" (2006). Los principios de la percepción visual, como la buena forma, fondo y figura, cierre, contraste, proximidad, similitud, continuidad y movimiento, son fundamentales tanto en psicología como en diseño y publicidad.

Desde la óptica del neuromarketing, (Baptista et al 2010) resaltan la relevancia

de la visión en el reconocimiento y recordación de elementos como la publicidad, imágenes, envases, productos, símbolos, colores, formas, marcas y logotipos.

Asimismo, indican que los colores tienen asociaciones específicas con sensaciones, lo que subraya la importancia, para el marketing, de analizar las percepciones que el público objetivo tiene con respecto a los colores.

L. Interpretación

La representación visual y la opinión que se forma acerca de una marca, ¿Qué son y cómo explorarlas? ¿Cómo se interpretan estas percepciones? En el proceso de crear una imagen de marca, dos participantes clave son prominentes: la empresa y el consumidor. La interpretación, como proceso mental llevado a cabo por un intérprete, implica la comprensión y la transformación de un evento con contenido tangible en una nueva forma de expresión. Los resultados obtenidos pueden variar significativamente en función del punto de vista y la comprensión del intérprete. Según Gadamer (2002), este proceso se inicia con ideas preconcebidas que, a medida que evoluciona, son reemplazadas por conceptos más adecuados, marcando así el inicio de la comprensión y la interpretación.

(Álvaro et al. 2007) Los expertos argumentan que la internalización de la realidad externa se lleva a cabo mediante procesos de socialización, que comprenden tanto el aprendizaje cognitivo como el emocional. A través de la socialización primaria, los niños aprenden a identificarse con las interpretaciones que los adultos significativos ofrecen de la realidad, adoptando gradualmente los roles de estos y construyendo así su propia identidad. Este proceso de identificación es progresivo y, con el tiempo, el niño asume el punto de vista de la sociedad en su conjunto,

contribuyendo al desarrollo de su percepción y comprensión del entorno social y cultural en el que se encuentra inmerso.

Schütz (1953) expone que las ciencias sociales se ocupan de estudiar la conducta humana y la interpretación del sentido común en el contexto de la realidad social. Este enfoque requiere un estudio minucioso de todo el sistema de motivaciones y proyectos significativos. Según esta perspectiva, las personas llevan a cabo sus propios análisis e interpretaciones de manera subjetiva, lo cual está fuertemente influenciado por su entorno social y se fundamenta en la acumulación de prácticas previas transmitidas por padres y maestros, dando lugar a la formación de un esquema inicial de conocimiento.

M. Sensación

Gerrig y Zimbardo (2005) Los expertos explican que la sensación es un proceso en el cual la estimulación de los sentidos, como la vista y el oído, produce impulsos nerviosos que forman tanto las experiencias internas como externas del cuerpo. Por ejemplo, mediante la vista, las sensaciones transmiten información a las células nerviosas en el ojo, y estas a su vez envían dicha información a la corteza cerebral, donde se procesan las características iniciales de la información percibida. Este proceso ilustra la complejidad y la interacción entre los sentidos y el cerebro en la construcción de nuestra percepción del mundo que nos rodea.

Las teorías cognitivas destacan los procesos mentales a través de los cuales las personas transforman sus sensaciones y percepciones en representaciones organizadas de la realidad. Estas teorías, en sintonía con las perspectivas humanistas, subrayan que

el individuo desempeña un papel activo en la construcción de su propia personalidad. Además, resaltan la importancia de los procesos cognitivos en la formación y evolución de la percepción y la interpretación del entorno, contribuyendo así a la comprensión integral del comportamiento humano y sus dimensiones psicológicas. (p. 453).

Por otro lado, Matlin y Foley (2006) Se define la sensación como el conjunto de experiencias fundamentales e inmediatas que emergen de una estimulación simple y aislada. Sin embargo, Feldman (1999) aporta una perspectiva diferente, definiéndola en función de la respuesta que genera un estímulo en los órganos sensoriales. Este enfoque implica que elementos como olores, colores, sonidos y formas tienen el poder de motivar a una persona o evocar recuerdos, subrayando así la riqueza y complejidad de la percepción en diversas situaciones y contextos.

N. Emoción

Gerrig y Zimbardo (2005) indican que, al intentar definir el concepto de emoción, es importante considerar la perspectiva actual de la psicología, que la concibe como un conjunto complejo de cambios tanto mentales como corporales. Estos cambios desencadenan procesos fisiológicos y cognitivos, así como la generación de sentimientos y expresiones evidentes, como las manifestaciones faciales y posturales, junto con las reacciones conductuales ante situaciones que el individuo considera personalmente relevantes (p. 404).

La retención de clientes se convierte en un requisito esencial para todas las empresas por diversas razones. Permite comprender en profundidad el perfil de los

consumidores objetivo, satisfacer sus necesidades y, sobre todo, establecer una relación sólida entre la marca y el usuario, lo que crea un valor diferenciado frente a la competencia.

Dentro del ámbito del branding, las marcas deben enfocarse en el compromiso con su audiencia objetivo. Esto implica establecer vínculos que fomenten la lealtad y generen conexiones sociales y emocionales.

La fidelización ocurre cuando la marca desarrolla un lazo emocional con su audiencia, conociendo sus deseos, necesidades e intereses. Esta conexión emocional genera preferencia por el producto o servicio de la marca en lugar de los de la competencia.

Braidot (2009) explica que el cerebro procesa las emociones a través de dos vías diferentes: la vía rápida, que es emocional y provoca respuestas instantáneas a través de la amígdala, y la vía lenta, donde la información alcanza la corteza cerebral unos momentos después, permitiendo un juicio más racional. No obstante, la literatura del neuromarketing revela que, a pesar de la evaluación racional, las decisiones suelen estar influenciadas por el sistema emocional, lo que puede conducir a compras impulsivas a corto plazo y a la fidelidad a largo plazo hacia la marca.

Bastos (2007) afirma que la excelencia total en la prestación de servicios constituye el factor primordial para cultivar la lealtad en las relaciones comerciales. A su vez, destaca una serie de prácticas adicionales que pueden robustecer este procedimiento, entre las cuales se incluyen la amabilidad, la empatía, la honestidad, la

gestión eficaz de la información, el interés genuino, la creatividad, la eficiencia, la actitud positiva y el profesionalismo. Estas acciones se presentan como elementos complementarios que contribuyen significativamente a consolidar la satisfacción del cliente y fortalecer los vínculos a largo plazo.

Por lo tanto, es posible inferir que invertir en estrategias de fidelización podría resultar más beneficioso para las empresas que enfocarse exclusivamente en la adquisición de nuevos clientes. La fidelización implica la inversión en procesos que generen ventajas sostenibles para retener a los clientes que ya están comprometidos.

4. Antecedentes Investigativos

En la investigación realizada por Arcos y Mejía (2020), titulada "Análisis de Perspectivas y Significado en la Gestión de Relaciones de Marca," se llevó a cabo un exhaustivo examen del estado de la investigación en el área del relacionamiento de marca, comúnmente conocido como "Brand Relationship." Este análisis se basó en la revisión de 143 artículos en inglés publicados en revistas indexadas en ABI Inform (Proquest), Web of Science (WoS) y Scopus (Elsevier) durante el periodo de 2000 a 2020.

El estudio resalta la importancia del branding en las últimas décadas del siglo XX y en los años recientes como un componente crucial en la relación entre una marca específica y los consumidores. Se subraya que esta relación puede ser un catalizador para el fortalecimiento de la investigación en este ámbito. Se hace hincapié en la constante interdependencia entre la marca y las personas que se relacionan con ella, destacando así la necesidad de que las empresas reconozcan las diferencias y similitudes entre los

distintos tipos de consumidores y establezcan relaciones apropiadas, incluso en situaciones particulares y diversas.

Por otro lado, el estudio de Maza et al. (2020) , titulado "La Importancia del Branding para Consolidar la Posición de una Marca," demuestra que la utilización de estrategias de branding es esencial para fortalecer la identidad y la imagen de una marca. La marca está compuesta por percepciones tanto intangibles (como el posicionamiento) como tangibles (como el nombre y el diseño Figura) que deben mantener una armonía. Se recalca que una marca no se reduce únicamente a un logotipo; no obstante, este elemento es de suma importancia para transmitir valores, filosofía empresarial y personalidad corporativa.

Este estudio también subraya la importancia de llevar a cabo análisis de mercado, autoevaluaciones y estudios de la competencia para proyectar y dirigir eficazmente la marca.

En el trabajo de Lara et al. (2017) , titulado "La Gestión de la Marca como un Factor Estratégico de Competitividad en Empresas," se busca demostrar la coherencia entre los modelos teóricos presentados, la sinergia de las acciones, la dirección y el control de la marca. Se llega a la conclusión de que no existe un modelo de gestión de marca que integre adecuadamente la dirección y el control de la marca como una única ventaja competitiva. Además, se destaca la importancia de adaptar la imagen de la marca a los requisitos del público objetivo para lograr un reconocimiento inmediato.

Por último, el estudio de Del Pino (2018), titulado "E-Branding Académico Aplicado a la Educación Superior," se centra en la creación de un modelo de branding digital académico para instituciones de educación superior. Se concluye que las universidades privadas son las que aprovechan más las redes sociales como medio de difusión y colaboración, mientras que las universidades públicas aún no han explotado todo su potencial en este ámbito. Se resalta que el branding permite evaluar la visibilidad de una institución y su reputación, independientemente de su antigüedad, lo que facilita la identificación de áreas de mejora en la difusión de la marca institucional.





Capítulo II:

Planteamiento

Operacional

1. Campo De Verificación

2.1 Ubicación Especial

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

2.2 Ubicación Temporal

Investigación llevada a cabo en el transcurso del año 2023

2.3 Unidades de Estudio

A. Universo

En el contexto de esta investigación, resulta fundamental establecer la población objeto de estudio. Siguiendo la definición de Alfaro (2012), el universo o población se refiere a "el conjunto de todas las entidades (las unidades de análisis) que forman parte del espacio geográfico en el cual se lleva a cabo la labor de investigación" (p. 52). En este sentido, en el marco de la investigación, la población en cuestión está compuesta por los 19700 alumnos matriculados en el programa de Pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

A. Muestra

Siguiendo la perspectiva de Bernal (2010), se refiere a la población específica seleccionada para recopilar información relevante y llevar a cabo mediciones y observaciones con relación a las variables de estudio (p.161).

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente fórmula para determinar muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde “n” es igual al tamaño de muestra buscado, “N” el tamaño de la población o universo, “z” es el parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1,96), “e” el error de estimación máximo aceptado (5), “p” la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5) y “q” (1-0.5) la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado; dando como resultado una muestra compuesta por 571 alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

2. Estrategia De Recolección De Datos

3.1 Criterios Y Procedimientos De Recolección De Datos

El cuestionario destinado a la muestra elegida fue diseñado para ser resuelto entre 5 y 10 minutos aproximadamente. La estrategia de aplicación se

orienta hacia una lectura detallada de cada pregunta y sus opciones de respuesta, buscando garantizar una comprensión completa del propósito de cada interrogante por parte de todo el grupo.

La cumplimentación del cuestionario se llevó a cabo de forma progresiva y grupal, con el objetivo de prevenir respuestas apresuradas y superficiales objetiva por parte de la muestra seleccionada.

La aplicación del cuestionario fue realizada por los investigadores en cada escuela profesional elegida, con la autorización adecuada del vicerrectorado académico.

3.2 Procesamiento De La Información

- Creación de una matriz con los datos recopilados.
- Tabulación de la información obtenida.
- Aplicación de tratamiento estadístico mediante programas de Servicios de Google.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones.
- Desarrollo del informe final.

3. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

3.1 Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta en la forma de cuestionario con preguntas de tipo cerrada para marcar, de opción múltiple y con graduación de tipo Likert.

3.2 Instrumento

La metodología seleccionada para llevar a cabo este estudio es la encuesta, la cual se utilizó para recopilar información a través de las respuestas ofrecidas por un grupo de alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa con respecto a la gestión estratégica de dicha institución.

Según Carrasco (2010), La encuesta se describe como un método de investigación social utilizado para investigar y recopilar datos mediante la formulación directa o indirecta de preguntas a los sujetos de estudio. Se destaca que el cuestionario es el instrumento más comúnmente empleado en estudios que involucran a un gran número de personas, ya que facilita la obtención de respuestas directas a través de una serie de preguntas proporcionadas a cada individuo.

En el proyecto de investigación propuesto, se planea utilizar la encuesta como herramienta de medición, cuya recolección de datos fue a través de un cuestionario que incluyen preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiple y una escala tipo Likert. Este cuestionario está compuesto por una serie de preguntas diseñadas para medir y obtener información sobre la variable y los indicadores a evaluar.

3.3 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento fue evaluada a través de un trabajo piloto que incluyó veintisiete (27) preguntas para ambas variables y se llevó a cabo con la participación de veinte (20) alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. Para medir la confiabilidad, se utilizó el método de alfa de Cronbach, según lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista en 2014, quienes definen la confiabilidad como el grado en el que un instrumento muestra resultados conscientes y coherentes (p. 200).

Tabla N°4:

Coeficiente Criterio	
Coeficiente alfa $> .9$	Es excelente
Coeficiente alfa $> .8$	Es bueno
Coeficiente alfa $> .7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $> .6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $> .5$	Es inaceptable

Interpretación del Alpha de Cronbach

**De la Facultad de estadística de la Universidad Santo Tomás.*

3.3.1 Confiabilidad general del instrumento

Tabla N°5:

Análisis general de la confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	27

**De Resultado SPSS*

Nota. El análisis de la tabla 3 corresponde al resultado del alfa de Cronbach del análisis del instrumento, obtenido del procesamiento de datos por el SPSS V25.

3.3.2 Confiabilidad en la Variable Branding

Tabla N°6:

Análisis de la confiabilidad de la Variable Branding

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	15

**De Resultado SPSS*

Nota. El análisis de la tabla 4 corresponde al resultado del alfa de Cronbach de la variable branding, obtenido del procesamiento de datos por el SPSS V25.

3.3.3 Confiabilidad en la Variable Percepción de Marca

Tabla N°7:

Análisis de la confiabilidad de la Variable Percepción de Marca

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	12

**De Resultado SPSS*

Nota. El análisis de la tabla 5 corresponde al resultado del alfa de Cronbach de la variable percepción de marca, obtenido del procesamiento de datos por el SPSS V25.

Figura N°5

Diagrama de Correlación

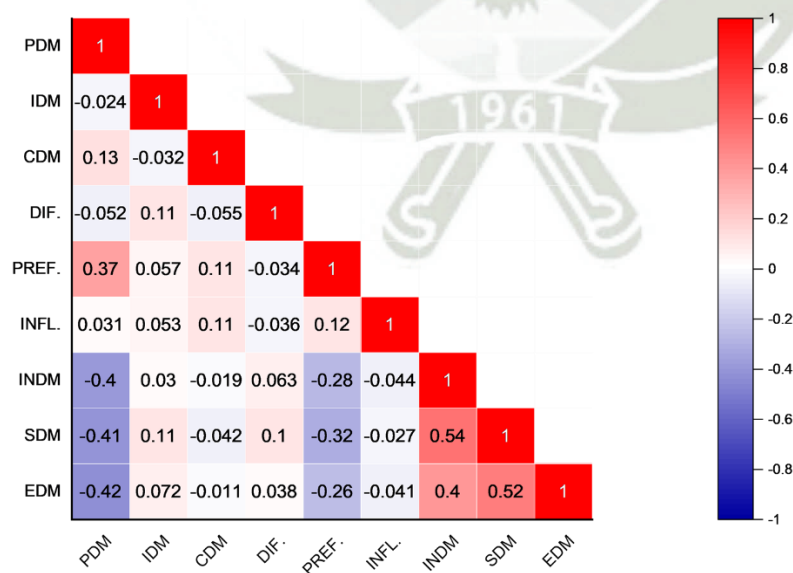


Tabla N°8:
Tabla de Correlación

		PDM	IDM	CDM	DIF.	PREF.	INFL.	INDM	SDM	EDM
PDM	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	1	0.02443	0.13469	0.05209	0.37029	0.03116	-0.3967	0.41184	0.42269
	p-value	--	0.56017	0.00126	0.21391	5.36E-20	0.45746	5.83E-23	8.73E-25	3.77E-26
IDM	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	0.02443	1	0.03221	0.10596	0.05734	0.05285	0.02955	0.10667	0.07179
	p-value	0.56017	--	0.44235	0.01129	0.1712	0.20728	0.48104	0.01075	0.08653
CDM	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	0.13469	0.03221	1	0.05542	0.10858	0.10669	0.01894	0.04232	0.01109
	p-value	0.00126	0.44235	--	0.18602	0.00942	0.01074	0.6516	0.31273	0.79144
DIF.	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	0.05209	0.10596	0.05542	1	-0.0341	0.03646	0.06281	0.10321	0.0384
	p-value	0.21391	0.01129	0.18602	--	0.41601	0.38451	0.13386	0.01361	0.35969
PREF.	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	0.37029	0.05734	0.10858	-0.0341	1	0.11735	0.27711	-0.3151	0.25786
	p-value	5.36E-20	0.1712	0.00942	0.41601	--	0.00499	1.59E-11	1.25E-14	4.00E-10
INFL.	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	0.03116	0.05285	0.10669	0.03646	0.11735	1	0.04374	0.02685	-0.041
	p-value	0.45746	0.20728	0.01074	0.38451	0.00499	--	0.29672	0.52204	0.32814
INDM	Spearman	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Corr.	-0.3967	0.02955	0.01894	0.06281	0.27711	0.04374	1	0.54252	0.40478
	p-value	5.83E-23	0.48104	0.6516	0.13386	1.59E-11	0.29672	--	5.19E-45	6.36E-24

SDM	Spearman	-		-		-				
	Corr.	0.41184	0.10667	0.04232	0.10321	-0.3151	0.02685	0.54252	1	0.51512
	p-value	8.73E-25	0.01075	0.31273	0.01361	1.25E-14	0.52204	5.19E-45	--	5.14E-40
EDM	Spearman	-		-		-				
	Corr.	0.42269	0.07179	0.01109	0.0384	0.25786	-0.041	0.40478	0.51512	1
	p-value	3.77E-26	0.08653	0.79144	0.35969	4.00E-10	0.32814	6.36E-24	5.14E-40	--

**De Resultado SPSS, 2023.*

Se llevó a cabo el análisis de correlación de Spearman con el propósito de evaluar la relación existente entre los elementos indicadores de la variable "Branding" y la "Percepción de marca". Dichos indicadores comprenden la Personalidad de Marca (PDM), Identidad de Marca (IDM) y Conocimiento de Marca (CDM) Diferenciación (DIF), Preferencias (PREF.) e Influencias (INF.). Los indicadores para Percepción de marca son Interpretación de marca (INDM), Sensación de marca (SDM) y Emoción de marca (EDM). Se muestra entonces en el Figura como mapa de calor la correlación entre estos indicadores, entre más cerca al 1 el color se torna rojo y entre más cerca al -1 el color se torna azul, esto nos indica el tipo de relación directa o inversa entre cada indicador.

Los indicadores SDM y INDM tiene un valor del coeficiente de correlación de 0.54, por lo que podemos considerar una relación significativa entre esas variables, el mismo caso con EDM con SDM con un valor de 0.51, por lo que podemos considerar significativa. Los dos valores son positivos por lo tanto la correlación es directa. Finalmente, a diferencia de estas dos correlaciones, los valores de los demás son no significativos, por lo que estos

indicadores no tienen una interacción significativa para este estudio. Estos resultados pueden deberse posiblemente a la forma en que algunas de las preguntas abiertas y de opción múltiple fueron tratadas por el programa, ya que estas debieron desglosarse para ser procesadas de forma adecuada por el programa estadístico utilizado.





Capítulo III:

Resultados de la

Investigación

1. Resultados de la Investigación

Tabla N°9:

Características Sociodemográficas de los Alumnos de Pregrado UCSM

Sexo			Edad			Ciudad de Origen		
Femenino	315	55,2%	21-23	263	46,1%	Arequipa	416	72,9%
Masculino	233	40,8%	18-20	229	40,1%	Puno	57	10%
Prefiero No	23	4%	23 +	76	13,3%	Otros	39	6,9%
Contestar			16-17	3	5%	Cusco	27	4,7%
						Moquegua	19	3,3%
						Tacna	13	2,3%

Dentro del indicador de “Características sociodemográficas” se describe que, de la población estudiada, el 55.5% corresponden al sexo femenino, el 40.8 % al sexo masculino y el 4 % que decidió no responder la pregunta.

Así mismo, se observa que el rango de edad de 21 a 23 años cuenta con un 46.1 % a comparación de los rangos estudiados como de 18 a 20 años con un 40.1 %, de 23 a más años con un 13 .3 % y finalmente de 16 a 17 años con 0.5 %..

De acuerdo con el origen demográfico, se tiene como resultados que la ciudad de Arequipa se posiciona en el primer lugar con el 72.9 % a comparación de Puno (10.0 %), Cusco (4.7 %), Tacna (2.3 %), Moquegua (3.3 %) e Ica (0.4 %).

Para Habermas (1987) en su libro Teoría de la Acción Comunicativa señala

que se debe analizar y definir al consumidor de la marca para luego dar forma a la personalidad de esta en base a esos hallazgos para alcanzar el éxito al crear una conexión.

Por lo tanto, se puede determinar que, el mercado de la marca de la Universidad Católica de Santa María en su mayoría es de sexo femenino y oscila entre los 21 y 23 años, además son demográficamente pertenecientes a “Arequipa” en su mayoría.

CONOCIMIENTO DE MARCA

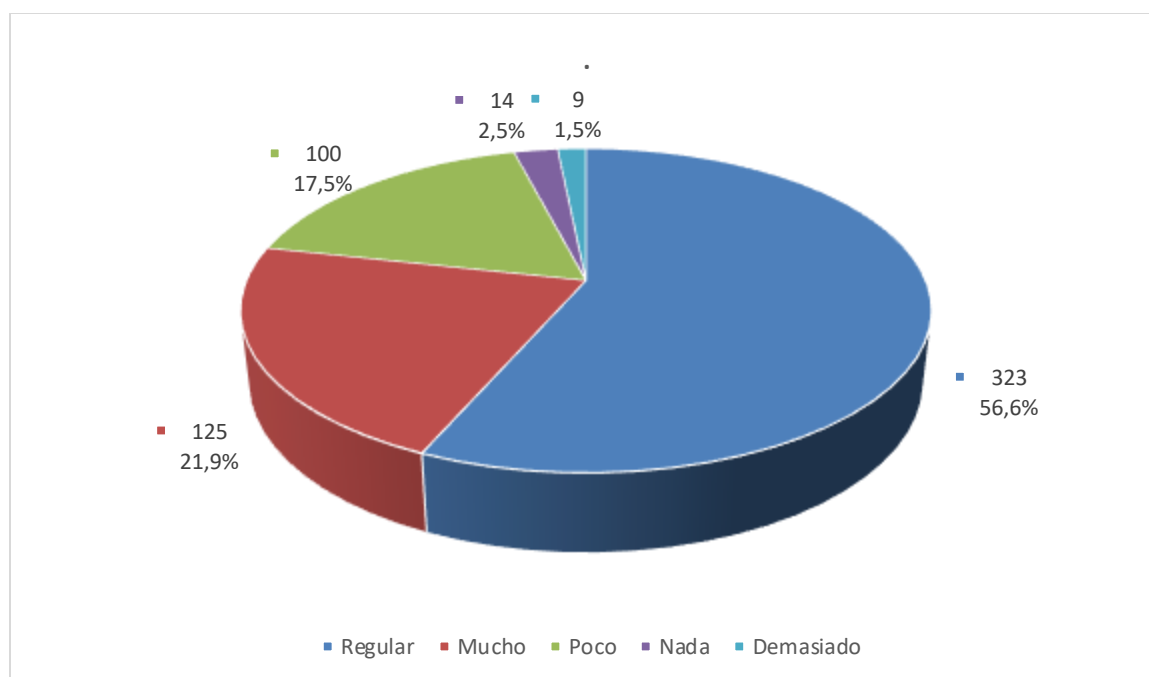
Tabla N°10:

¿Cuánto Sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María Como Marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	323	56,6	56,6	56,6
	Mucho	125	21,9	21,9	78,5
	Poco	100	17,5	17,5	96
	Nada	14	2,5	2,5	98,5
	Demasiado	9	1,5	1,5	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°6:

¿Cuánto Sabe Ud. de la Universidad Católica de Santa María Como Marca?



El conocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para recordar y reconocer una marca, incluyendo su nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) y su importancia reside en pertenecer al "Top of mind" de nuestro mercado meta (Aaker, 1996)

Es por ello por lo que es necesario saber cuan involucrado se encuentra nuestro mercado con la marca. Según los resultados revelaron que un 56.6% posee un conocimiento regular de la marca, mientras que un 21.9% afirma tener mucho conocimiento. Por otro lado, un 17.5% manifestó tener poco conocimiento, y un 2.5% afirmó no tener nada de conocimiento, finalmente un 16% mostro tener demasiado conocimiento.

Sin embargo, esta se encuentra como la pregunta número 15 en el cuestionario implementado, como una pregunta de corroboración, de esta forma se puede afirmar que las demás respuestas respecto a conocimiento de la marca son verídicas, ya que los objetos de estudio cuentan con el suficiente conocimiento de esta en su mayoría.

SENSACIONES QUE TRANSMITE LA MARCA

Tabla N°11:

A Primera Impresión, ¿Qué le Transmite la Marca de la Universidad Católica de Santa María? Ordene los Sigüientes Items del 1 al 5 Según su Criterio

EMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	211	37,0	37,0	37,0
	Mucho	178	31,2	31,2	68,2
	Poco	93	16,3	16,3	84,5
	Demasiado	46	8,1	8,1	92,6
	Nada	43	7,4	7,4	100,0
	Total	571	100,0	100,0	
Competitividad					
Válido	Mucho	234	41.0	41.0	41,0
	Neutral	146	25.6	25.6	66,6
	Demasiado	103	18.0	18.0	84,6
	Poco	66	11.6	11.6	96,2
	Nada	22	3.8	3.8	100

	Total	571	100.0	100.0	
Sofisticación					
Válido	Mucho	207	36.3	36.3	36.3
	Neutral	186	32.6	32.6	68,3
	Poco	75	13.1	13.1	82
	Demasiado	74	13.0	13.0	95
	Nada	29	5.0	5,0	100.0
	Total	571	100.0	100.0	
Empoderamiento					
Válido	Mucho	184	32,2	32,2	32,2
	Neutral	169	29,6	29,6	61,8
	Demasiado	97	17,0	17,0	78,8
	Poco	91	15,9	15,9	94,7
	Nada	30	5,3	5,3	100,0
	Total	571	100,0	100,0	
Sinceridad					
Válido	Mucho	178	31,2	31,2	31,2
	Neutral	177	31,0	31,0	62,2
	Demasiado	89	15,6	15,6	77,8
	Poco	89	15,6	15,6	93,4
	Nada	38	6,6	6,6	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

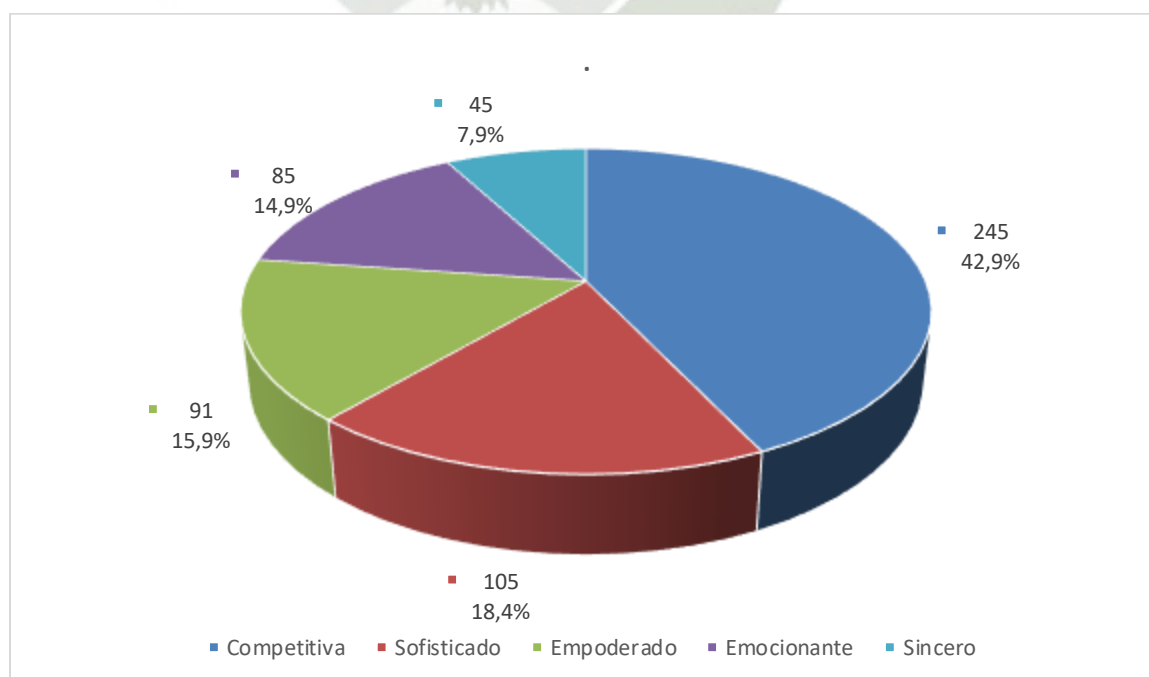
Tabla N°12:

Para Usted, ¿Cuál Considera que es la “Personalidad” de la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Competitiva	245	42,9	42,9	42,9
	Sofisticado	105	18,4	18,4	61,3
	Empoderado	91	15,9	15,9	77,2
	Emocionante	85	14,9	14,9	92,1
	Sincero	45	7,9	7,9	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°7:

Para Usted, ¿Cuál Considera que es la “Personalidad” de la Universidad Católica de Santa María?



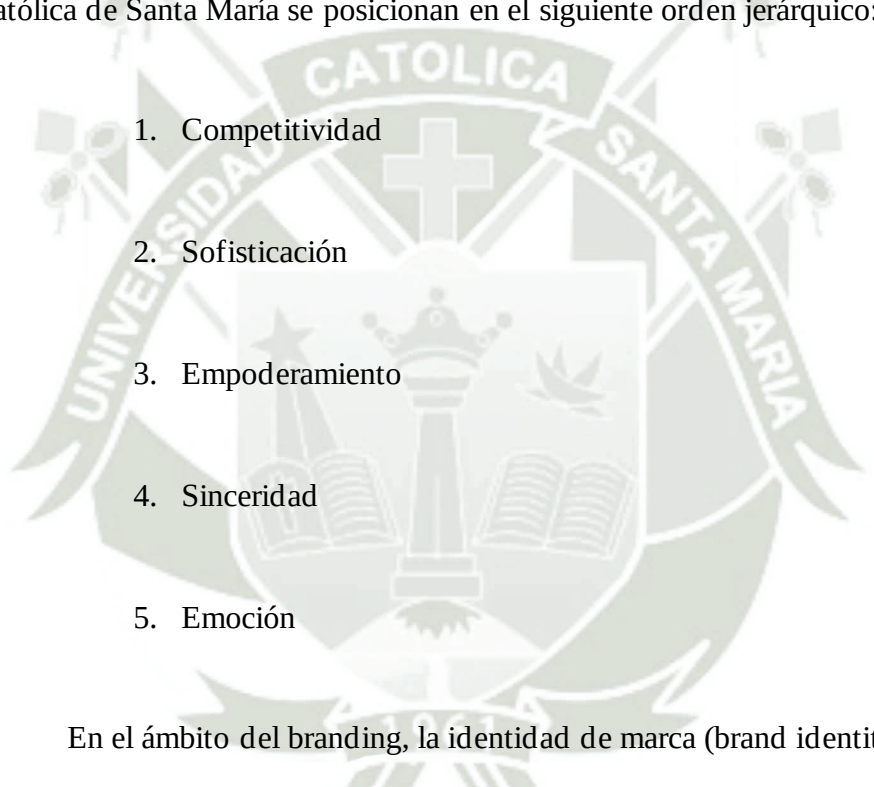
La relevancia de las marcas, según Keller, se origina en las percepciones y emociones que los clientes experimentan en relación con los atributos, el rendimiento y otras características del producto, así como en las asociaciones con la empresa (Keller, 2008, p. 5).

Emilio Llopis, en su libro electrónico "Branding & PYME" publicado en 2011, destaca la importancia de comprender una marca considerando tanto sus elementos tangibles como los elementos psicológicos. También subraya la relevancia de la conexión emocional entre la marca y el consumidor al discutir el concepto de una marca, haciendo hincapié en la percepción que el consumidor tiene de la misma como un elemento crucial.

Es por lo que se evaluó el indicador de personalidad de marca para analizar cómo la población estudiada responde a la variable. Los resultados revelaron que en el subindicador de "Emoción", que un 37 % de los alumnos de pregrado relacionan esta emoción de neutral a mucho con la marca. En cuanto a la "Competitividad", un 41 % expresó relacionarlo "Mucho" y desciende a neutral y demasiado. Respecto a la "Sofisticación", el nivel fue del 36.3 % relacionado a "mucho" descendiendo a neutral y poco. Con relación al "Empoderamiento", se registró que un 32.2 % lo relacionaba "Mucho" con la marca descendiendo a neutral y ascendiendo nuevamente a demasiado. Finalmente, en lo que concierne a la "Sinceridad", un 31.2 % de la población manifestó relacionarlo "mucho". De acuerdo con los resultados, puede concluir que la población se encuentra mayormente satisfecha con la identidad de la marca, presentando niveles variados de satisfacción en los diferentes aspectos de la personalidad de la marca, con una parte del público manteniendo una percepción

neutral. Por otro lado, se entiende que todos estos valores sí se encuentran relacionados a la marca por sus alumnos de pregrado, ya que la mayoría se encuentra relacionado “mucho” por los sujetos de estudio y la opción “Nada” relacionado es la menos marcada por estos, sin superar el 7,5%.

Por lo tanto, las características que transmite la marca de la Universidad Católica de Santa María se posicionan en el siguiente orden jerárquico:

- 
1. Competitividad
 2. Sofisticación
 3. Empoderamiento
 4. Sinceridad
 5. Emoción

En el ámbito del branding, la identidad de marca (brand identity) se define como los atributos fundamentales que destacan una marca frente a otras en el mercado (Ind, 1997). Según los resultados obtenidos, se concluye que la característica predominante en la percepción de los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María acerca de la institución es la "Competitividad", mientras que la menos destacada es la "Sinceridad y Emoción".

Tal y como lo señala Llopis (2012) en su libro Branding & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, estas asociaciones pueden ser

tanto favorables como desfavorables, pero es crucial destacar y desarrollar estas conexiones a través de diversos medios para posicionarse en la mente del consumidor, ya que representan un componente fundamental en la identidad de la marca. (Sancho, 2012)

En los resultados de la Tabla N°10 se pudo determinar la identidad de la marca Universidad Católica de Santa María. Es así como con los resultados de la Tabla N°11 que fue planteada como una pregunta de confirmación, muestra que el 42.9% de sus alumnos de pregrado la considera como "Competitiva", el 18.4% la considera como "Sofisticada", un 15.9% la caracterizó como "Empoderada", un 14.9% la describió como "Emocionante" y, por último, un 7.9% la consideró "Sincera". Por lo cual reorganiza las características en el siguiente orden:

1. Competitiva
2. Sofisticada
3. Empoderada
4. Emocionante
5. Sincera

La "personalidad de marca" se refiere a las características emocionales asociadas a una marca y a cómo se comporta en su entorno y con sus grupos de interés, además según el libro Making Lovemarks, nos señala que esta es la base sobre

la cual se construye su identidad visual, identidad verbal y comportamiento. Según Llopis, la personalidad de la marca es crucial, ya que posibilita la creación de distinciones frente a la competencia.

Reafirmando de esta forma que sus principales características que conforman su personalidad de marca a partir de la identidad transmitida por la institución son la competitividad en el mercado y su sofisticación como las más fuerte; siendo emoción y sinceridad nuevamente en último lugar de relación.

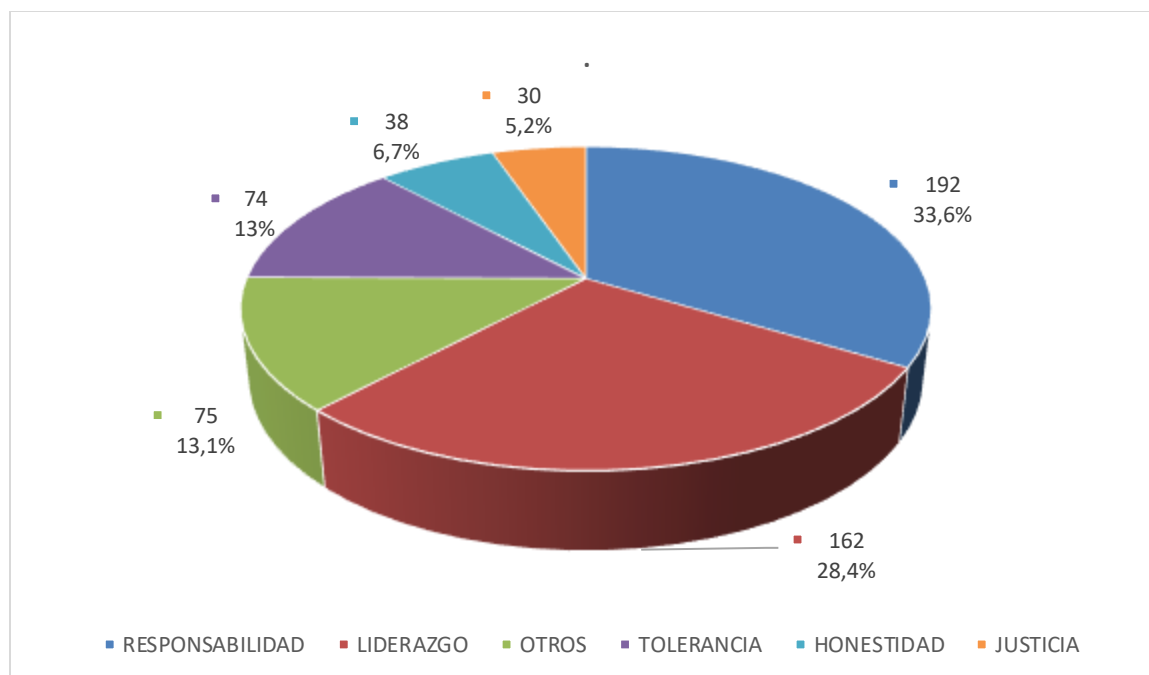
Tabla N°13:

¿Cuáles son los Valores que le Transmite a Primera Impresión la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Responsabilidad	192	33,6	33,6	33,6
	Liderazgo	162	28,4	28,4	62
	Otros	75	13,1	13,1	75,1
	Tolerancia	74	13,0	13,0	88,1
	Honestidad	38	6,7	6,7	94,8
	Justicia	30	5,2	5,2	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°8:

¿Cuáles son los Valores que le Transmite a Primera Impresión la Universidad Católica de Santa María?



De acuerdo con Costa (1999, p.143), la identidad de la empresa desde una perspectiva etimológica implica que la empresa debe ser idéntica a sí misma, manteniendo su esencia, personalidad y valores, los cuales deben ser asociados a ella por su mercado meta. De esta forma se afirma que según los resultados expuestos, la Responsabilidad se rige como el valor principal de la marca UCSM, con un 33.6%. Le sigue el Liderazgo con un 28.4%. Además, a un 13.6 % les transmite Tolerancia, mientras que un 13.1% menciona otros valores. En contraste, el 6.7% menciona la Honestidad y el 5.3% destaca la Justicia.

1. Responsabilidad

2. Liderazgo

3. Tolerancia

4. Otros valores

5. Honestidad

6. Justicia

Llopis (2011) destaca que entre los factores que impactan en la identidad de marca y definen su esencia se encuentran la historia, filosofía, valores éticos, personal, entre otros, su importancia reside en estas ya que se refleja lo que la empresa realmente "es" (p. 32). Por ello la marca debe tener cuidado al transmitir correctamente su identidad, para que esté de acuerdo con los objetivos de las estrategias de branding de la institución.

Tabla N°14:

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	293	51,3	51,3	51,3
	Medianamente Apropiado	163	28,5	28,5	79,8
	Totalmente Apropiado	76	13,3	13,3	93,1
	Poco Apropiado	26	4,6	4,6	97,7
	No Es Apropiado	13	2,3	2,3	100,00
	Total	571	100,00	100,00	

Tabla N°15:

¿Cuánto Considera Ud. que le Gusta la Marca de la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me Gusta	275	48,2	48,2	48,2
	Me Llama la Atención	166	29,1	29,1	73,3
	Me da Igual	63	11,0	11,0	84,3
	Me Encanta	52	9,1	9,1	93,4
	No Me Gusta	15	2,6	2,6	100,00
	Total	571	100,00	100,00	

Tabla N°166:

¿Cómo Considera Ud. el Nombre de la “Universidad Católica de Santa María”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fácil de recordar	282	49,4	49,4	49,4
	Tiene significado para mi	117	20,5	20,5	69,9
	Solo me agrada	133	23,3	23,3	93,2
	Se adapta a mi preferencia	39	6,8	6,8	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Para Hoyos (2016, p.21) el Branding se define como la acción de asignar un nombre a un producto específico (naming), el cual según Kotler y Lane (2006) debe ser memorable, adaptables, agradable y con significado, para que los consumidores se sientan identificados con la marca y de esta forma alcanzar el posicionamiento y fidelización deseados.

Según los resultados de la Tabla N°13 el público estudiado reveló que un 51.3% considera que el nombre de la marca como Universidad, es “Muy apropiada”. Este resultado es positivo, ya que supera ligeramente el umbral del 50% en la muestra estudiada. En comparación, un grupo del 28.5% la calificó como "Medianamente apropiada", también representando una percepción positiva. En contraste, un reducido 4.6% la consideró "Poco apropiada", y un aún menor 2.3% opinó que "no es apropiada". Estos últimos resultados resultan menos significativos en comparación con las opiniones mayoritarias. De los mismos objetos de estudio se obtuvo que un 49.4 % consideró que el nombre de la marca es de “fácil de recordar”, un 23.3 % manifestó que les genera agrado, otro 20.5 % indicó que el nombre tiene un significado personal y finalmente un pequeño segmento indicó que “Se adapta a mi preferencia” con un 6.8 %.

Llopis afirma que la personalidad percibida por el consumidor resulta más comprensible y fácil de aplicar. También destaca que la personalidad que la marca proyecta debe ser atractiva para el consumidor, generando identificación y aprecio hacia esta, sin necesidad de ser una reproducción exacta de la personalidad del cliente.

Los resultados expuestos en la Tabla N°21 demuestran que un 48.2 % expresó

que le tiene "afinidad" por la marca, un 29.1 % manifestó que esta "llama su atención", un 11 % que le es "indiferente" y un 9.1 % expresó que le "encanta", mientras que un reducido 2.6 % la percibió de forma negativa como "no le gusta".

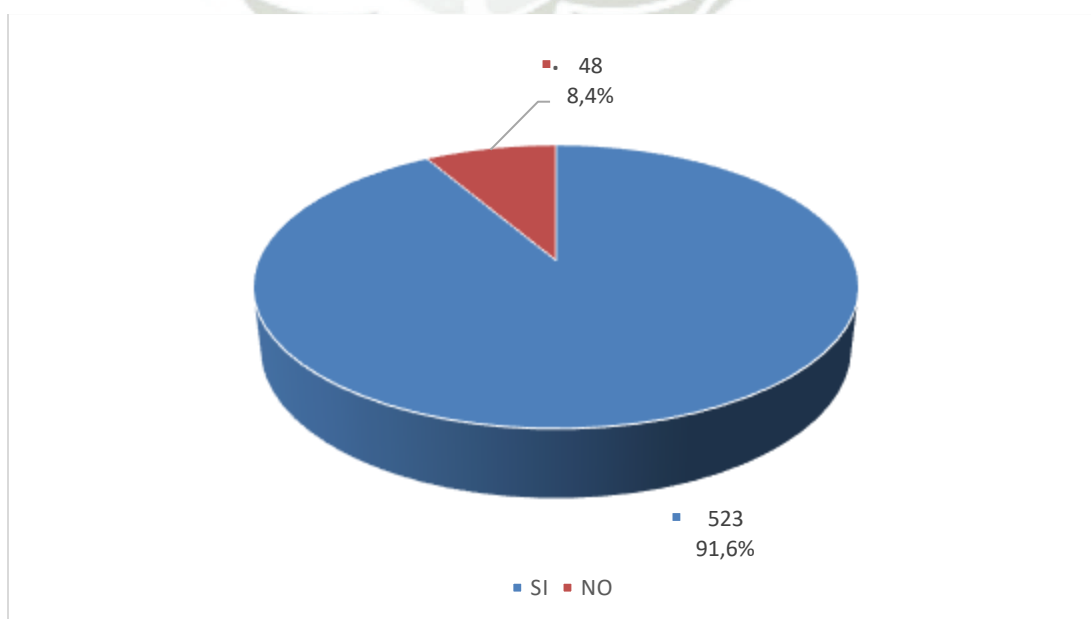
Tabla N°17:

¿Al Ver o Escuchar la Marca de la Universidad Católica de Santa María, Percibe una Sensación de Prestigio de la Institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	523	91.6	91.6	91.6
	NO	48	8.4	8.4	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

Figura N°9:

¿Al Ver o Escuchar la Marca de la Universidad Católica de Santa María, Percibe Una Sensación de Prestigio de la Institución?



Hasta hace unos años, el valor de las organizaciones se vinculaba principalmente con el valor de sus recursos tangibles y financieros, relegando la importancia de los activos o recursos intangibles. Sin embargo, estos últimos toman importancia de los activos intangibles ha crecido, volviéndose elementos esenciales para obtener beneficios a largo plazo en las organizaciones, como señalan Castilla y Ruiz (2014). Mesa et al. (2018) subrayan que esta relevancia no solo aplica a las empresas, sino también a las instituciones de investigación y educación superior. En este contexto, abordar el desarrollo, la gestión y el control de los activos fijos intangibles se vuelve crucial, destacando la necesidad de implementar políticas adecuadas para afrontar este tema de manera efectiva.

Según un estudio realizado por Bain & Company (2023), el 53% de los consumidores consideran que la herencia la autenticidad y el prestigio se vuelven fundamentales en la elección de una marca para los consumidores, ya que la historia y la tradición son aspectos significativos que contribuyen a generar esa percepción de autenticidad y prestigio en sus mentes.

La proyección de la calidad a través del branding es uno de los atributos anhelados por muchas instituciones de educación superior en Perú. Este elemento se relaciona estrechamente con la excelencia de la marca y los servicios proporcionados, siendo uno de los aspectos más valorados por sus consumidores, según lo indicado en el Boletín oficial de UMBRAL: Observatorio de Educación Superior del Consorcio de Universidades (2023). Los resultados expuestos en la Tabla N°16 indican que un significativo 91.6 % sí percibe el atributo “prestigio” en la marca, en contraste con un 8.4 % que respondió “No”.

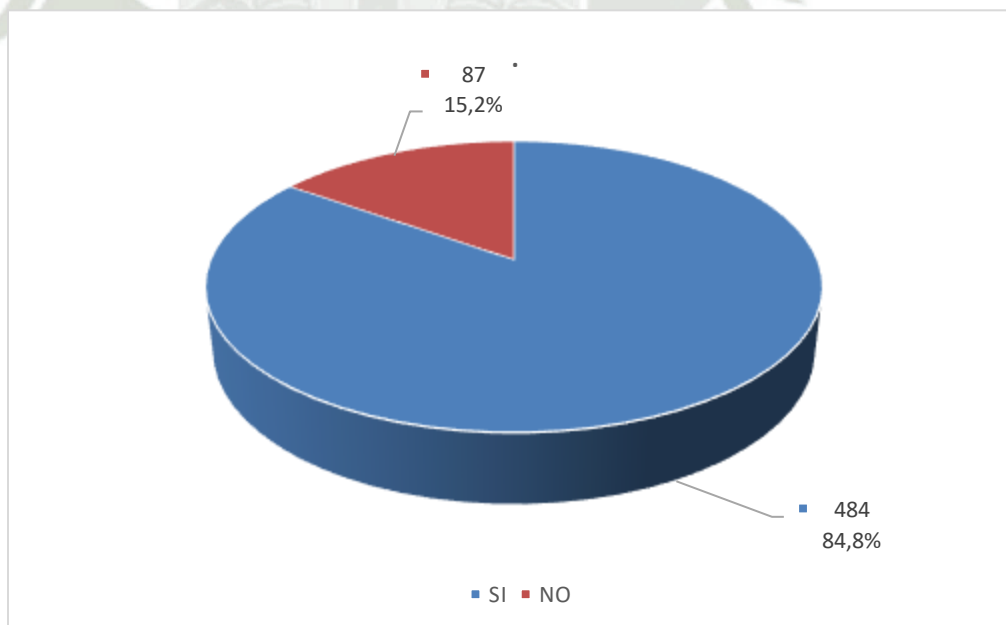
Tabla N°18:

¿Cuándo Ve o Escucha una Publicidad de la Universidad Católica de Santa María Causa Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	484	84.8	84.8	84.8
	NO	87	15.2	15.2	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

Figura N°10:

¿Cuándo Ve o Escucha Una Publicidad de la Universidad Católica de Santa María le Causa Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?



En cuanto a los resultados expuestos en la Tabla N°17 un 84.8 % de los alumnos de pregrado pertenecientes a la institución encuestados afirma que la marca proyecta sensaciones positivas al ver o escuchar alguna publicidad de la marca además del prestigio, en contraste con una respuesta negativa que representó el 15.2 %. De esta forma podemos inferir que las estrategias de branding aplicadas y distribuidas en sus medios de comunicación son eficientes y pueden lograr beneficios y rendimiento a largo plazo en la institución (Castilla y Ruiz, 2014).

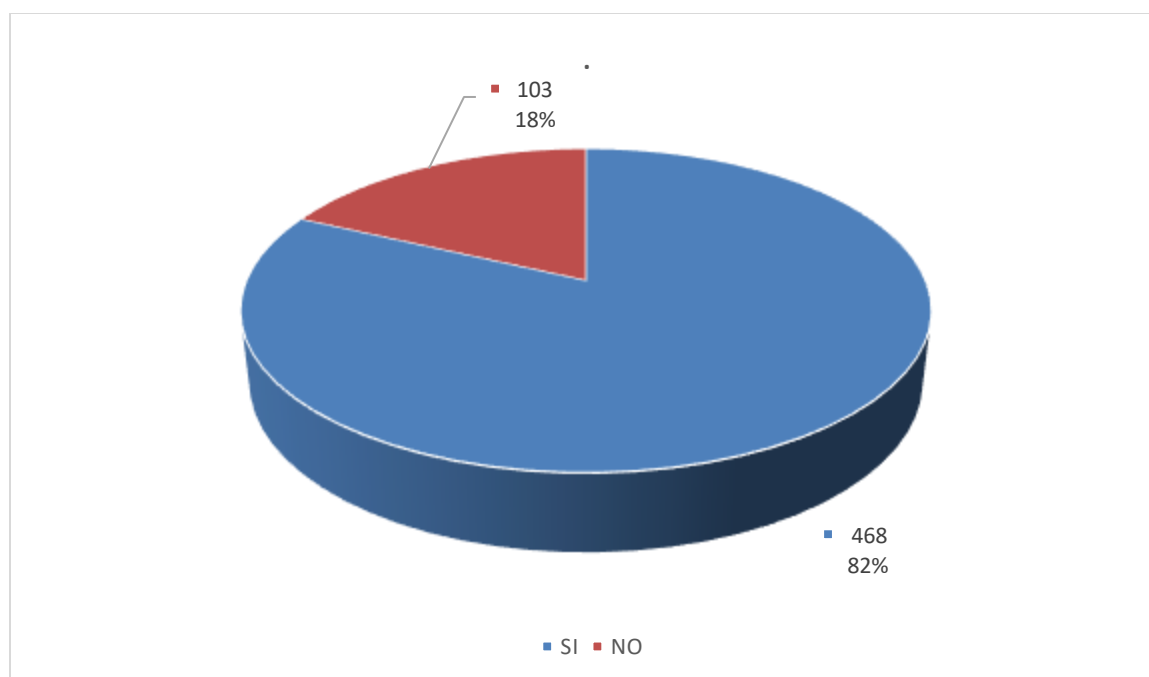
Tabla N°19:

¿Al Ver o Escuchar Sobre la Universidad Católica de Santa María siente Orgullo de Pertenecer a la Institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	468	82,0	82,0	82,0
	NO	103	18,0	18,0	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°11:

¿Al Ver o Escuchar Sobre la Universidad Católica de Santa María Siente Orgullo de Pertenecer a la Institución?



El 82.0 % de los alumnos de pregrado afirma que al ver o escuchar acerca de la marca, se siente orgulloso de pertenecer a la UCSM, mientras que el 18.0 % no lo percibe de esta forma, esto puede deberse a las experiencias positivas o negativas que experimentaron sus alumnos de pregrado con la marca (Manzano, 2012, p.72), En estos resultados predomina el porcentaje positivo, el cual se afirma en sensaciones positivas percibidas como el prestigio, orgullo, entre otros atributos positivos ya mencionados de la marca.

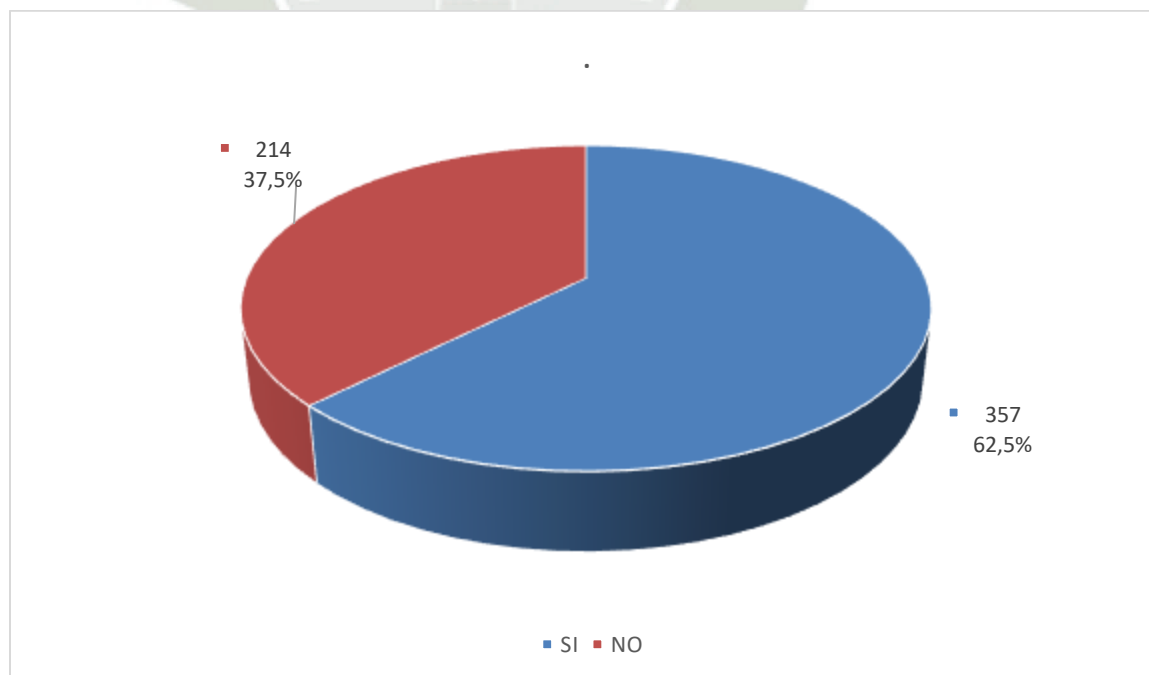
Tabla N°20:

¿Cree que la Gestión Estratégica de Marca de la Universidad Católica de Santa María le Genera un Vínculo Sentimental con Ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	357	62,5	62,5	62,5
	NO	214	37,5	37,5	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°12:

¿Cree que la Gestión Estratégica de Marca de la Universidad Católica de Santa María le Genera un Vínculo Sentimental con Ella?



Por otra parte, en los resultados de la Tabla N°19 el grupo de alumnos encuestados dio una respuesta positiva del 62.5 % respecto a si todo lo que la marca evidencia en sus actividades, medios de comunicación, publicidad, tratamiento de marca de todo lo que es visible, entre otros; le genera un vínculo sentimental con esta; en contraposición a una respuesta negativa que representó el 37.5 % que afirma no sentir “afecto” por la marca; evidenciando que tal y como expuso Rodríguez (2002) y Delgado (2004), la lealtad hacia una marca como una actitud implica un compromiso psicológico del consumidor.

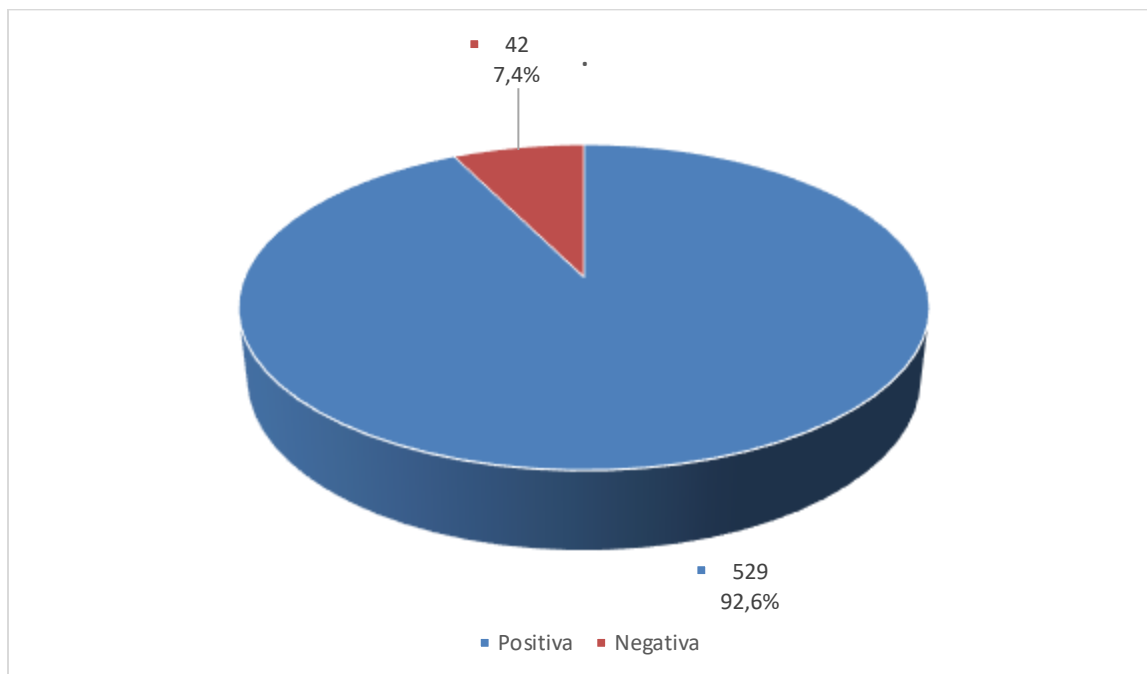
Tabla N°21:

La Imagen que Proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POSITIVA	529	92,6	92,6	92,6
	NEGATIVA	42	7,4	7,4	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°13:

La Imagen que Proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud:



Sin embargo, en los resultados expuestos en esta tabla, el 92.6 % de los alumnos de pregrado considera que la marca proyecta una imagen positiva, en contraste con un pequeño segmento del 7.4 % que expresó lo contrario.

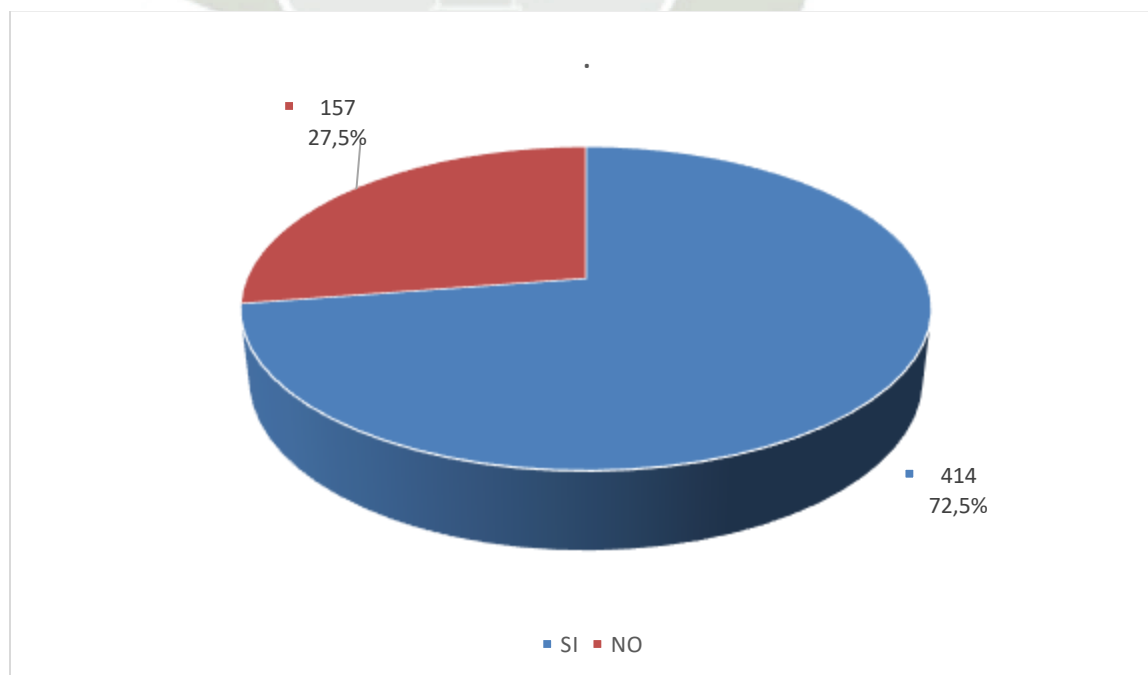
Tabla N°22:

¿La Utilización de Alguna Indumentaria o Accesorio con la Marca de la Universidad Católica de Santa María le Produce Emociones o Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	414	72,5	72,5	72,5
	NO	157	27,5	27,5	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°14:

¿La Utilización de Alguna Indumentaria o Accesorio con la Marca de la Universidad Católica de Santa María le Produce Emociones o Sensaciones Positivas con Respecto a la Institución?



La marca ha evidenciado utilizar Brand-merchandising como estrategia en sus consumidores, así como en su posible mercado. ¿Realmente esta estrategia funciona? Pues del grupo de alumnos (consumidores) encuestados un destacado 72.5 % afirma sentirse de forma positiva al utilizar alguna indumentaria o accesorio propio de la marca, en contraste con una respuesta negativa que abarcó el 27.5 % que afirma lo contrario. Logrando en este 72,5% no solo recordación de la marca, sino también crear empatía hacia ella.

ASOCIACIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCA

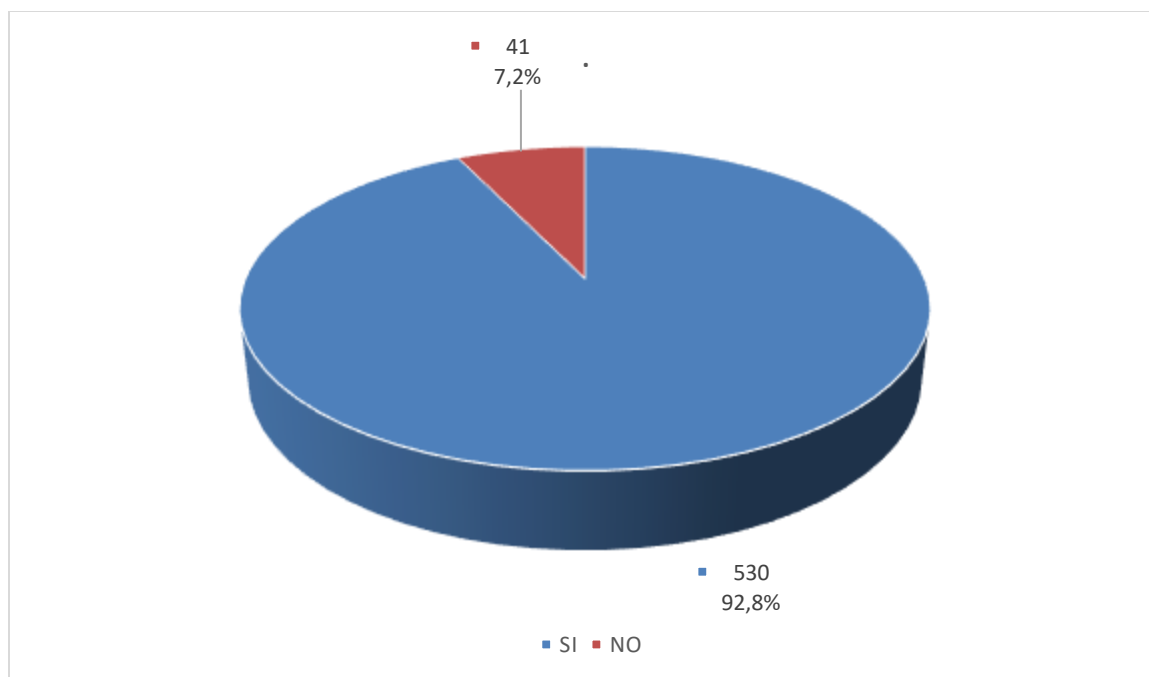
Tabla N°21:

¿Reconoce Ud. Fácilmente Alguno de los Símbolos de la Universidad Católica de Santa María? (Escudo, Siglas, Colores, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	530	92,8	92,8	92,8
	NO	41	7,2	7,2	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°15:

¿Reconoce Ud. Fácilmente Alguno de los Símbolos de la Universidad Católica de Santa María? (Escudo, Siglas, Colores, etc.)



Nota: Elaboración Propia, 2023.

La identidad de marca según (Aaker, 2002) se define como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que influyen en el valor proporcionado por un servicio o producto tanto para la empresa como para sus clientes.

En el resultado de la pregunta planteada al público investigado respecto al indicador “Identidad de Marca” ¿Reconoce Ud. fácilmente alguno de los símbolos de la Universidad Católica de Santa María? Tales como el escudo, las siglas, los colores, etc., se observó que un significativo 92.8 % de los encuestados respondió afirmativamente a comparación de un 7.2 que tuvo una respuesta negativa. Se puede resaltar notoriamente

este porcentaje en comparación con las demás respuestas obtenidas, lo cual favorece a la marca, ya que según Kevin y Lane (2006) señalan que incluso una marca relevante y diferenciada todavía debe ser conocida y comprendida por los consumidores, y esa familiaridad debe conducir a una conexión sólida y positiva entre el consumidor y la marca. ¿Con qué facilidad se puede recordar el componente de la marca? ¿Es reconocible de manera sencilla? Se puede afirmar que, la representación visual de la marca de la Universidad Católica de Santa María es notoriamente distinguida por sus alumnos de pregrado.

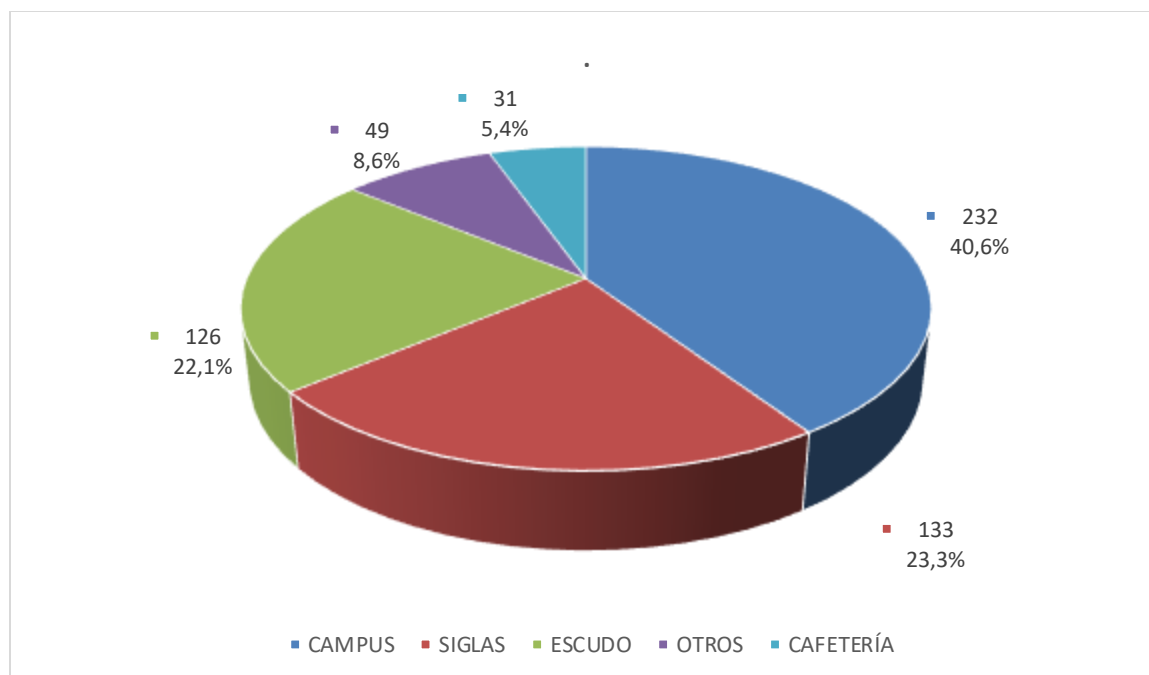
Tabla N°24:

¿Qué es lo Primero que le Viene a la Mente al Escuchar la Marca Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CAMPUS	232	40.6	40.6	40.6
	SIGLAS	133	23.3	23.3	63,9
	ESCUDO	126	22.1	22.1	86
	OTROS	49	8.6	8.6	94,6
	CAFETERÍA	31	5.4	5.4	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

Figura N°16:

¿Qué es lo Primero que le Viene a la Mente al Escuchar la Marca Universidad Católica de Santa María?



El público estudiado reveló que un 40.6% relaciona directamente el “Campus” con la marca, un 23.3% las “Siglas”, un 22.1% el “Escudo”, un 8.6% a “Otros” y finalmente a un 5.4 % la “Cafetería”. De esta forma podemos afirmar que su infraestructura forma parte importante de su identidad visual, aún más que su identidad corporativa como sus siglas y su escudo.

RECONOCIMIENTO DE MARCA, DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA

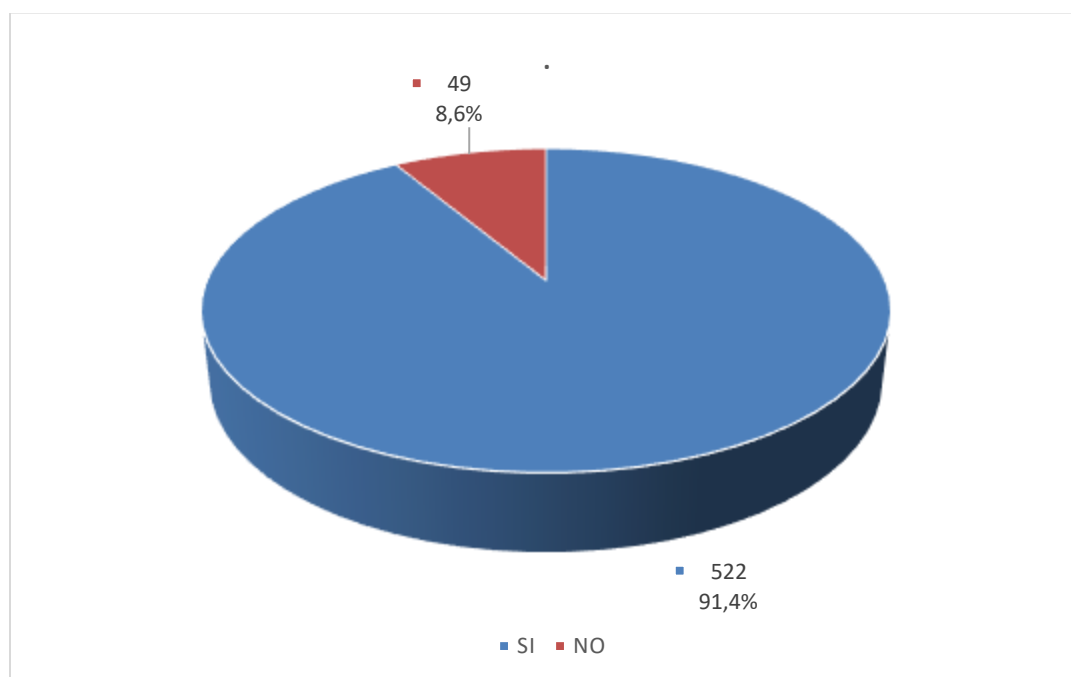
Tabla N°25:

¿Puede Recordar y Diferenciar Fácilmente la Marca de la Universidad Católica de Santa María con Respecto a Otras Universidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	522	91.4	91.4	91.4
	NO	49	8.6	8.6	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

Figura N°17:

¿Puede Recordar y Diferenciar Fácilmente la Marca de la Universidad Católica de Santa María con Respecto a Otras Universidades?



Estos últimos resultados a su vez coinciden los de esta tabla, donde el 91.4 % del público en estudio afirmó que es capaz de recordar fácilmente la marca y diferenciarla de su competencia directa, en comparación al otro 8.6 % que afirma no hacerlo.

Propuesta de valor percibida

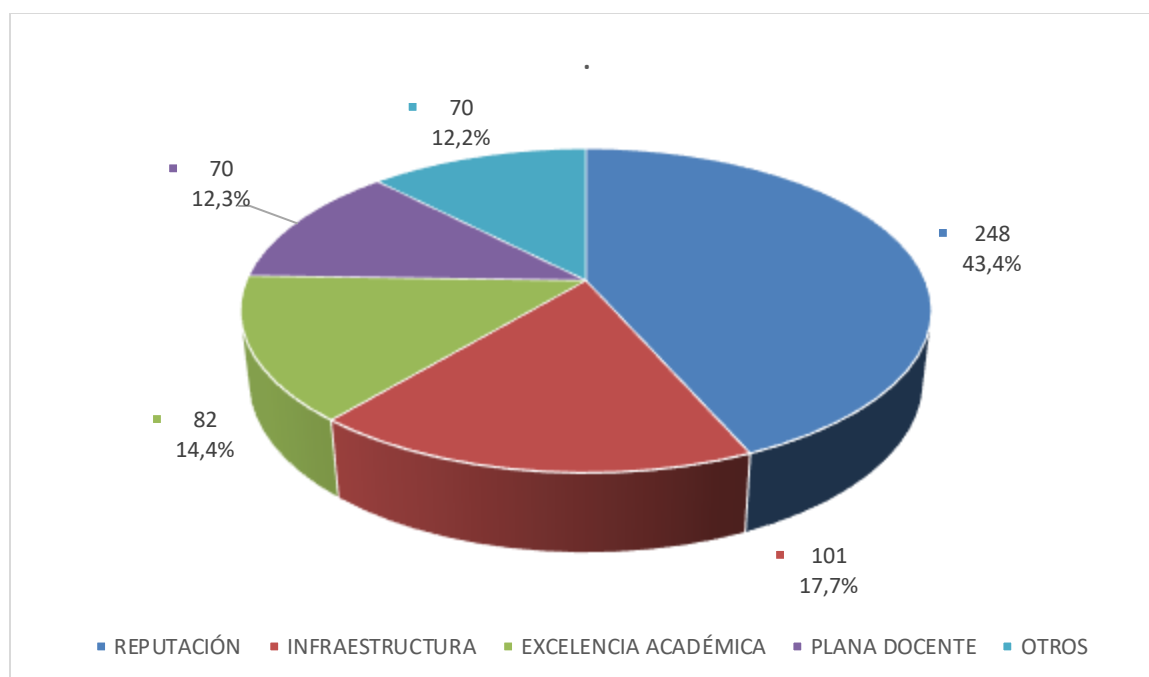
Tabla N°26:

¿Cuál Considera Usted que es la Principal Diferencia de la Universidad Católica de Santa María con Respecto al Resto de Universidades en Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REPUTACIÓN	248	43,4	43,4	43,4
	INFRAESTRUCTURA	101	17,7	17,7	61,1
	EXCELENCIA ACADÉMICA	82	14,4	14,4	75,5
	PLANA DOCENTE	70	12,3	12,3	87,8
	OTROS	70	12,2	12,2	100,00
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°18:

¿Cuál Considera Usted que es la Principal Diferencia de la Universidad Católica de Santa María con Respecto al Resto de Universidades en Arequipa?



La diferenciación de la marca con respecto a la competencia se refiere a la estrategia de destacar y destacarse de manera única y significativa entre las otras marcas y empresas que operan en el mismo mercado. La marca debe destacarse y diferenciarse para que los consumidores tengan motivos para elegirla sobre las demás (Kevin y Lane, 2006). Esta estrategia busca crear una ventaja competitiva al ofrecer algo que es percibido como único y valioso para los consumidores. Para esto, después de determinar el nivel de conocimiento de marca y conocer las características que se pueden destacar de la marca y saber cuáles otros fortalecer, también se desea saber cuáles de estas características son las que hacen única a la marca con relación a su competencia.

Un 43.4 % de los consumidores de la marca considera que la principal diferencia de esta con su competencia es su “Reputación “seguido de un 17.7 % que consideró su “Infraestructura”, un 14.4 % su “Excelencia académica” y finalmente un 12.3% consideró su “Plana docente” como su principal propuesta de valor.

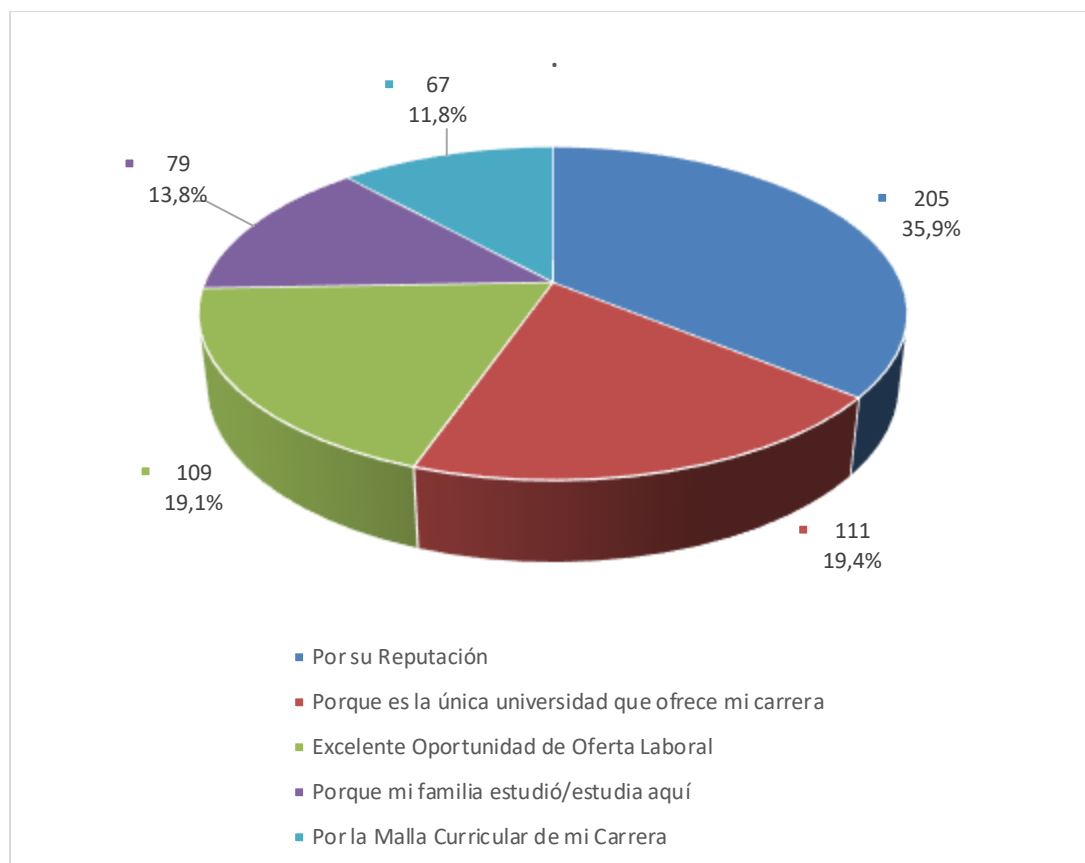
Tabla N°27:

¿Por Cuáles Otros Motivos Eligió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su Reputación	205	35,9	35,9	35,9
	Porque es la única universidad que ofrece mi carrera	111	19,4	19,4	55,3
	Excelente Oportunidad de Oferta Laboral	109	19,1	19,1	74,4
	Porque mi familia estudió/estudia aquí	79	13,8	13,8	88,2
	Por la Malla Curricular de mi Carrera	67	11,8	11,8	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°19:

¿Por Cuáles otros Motivos Eligió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?



Es por los mismos atributos ya mencionados que un 35.9 % asegura que eligió la marca debido a su buena reputación, un 19.4 % indicó que fue porque es la única institución que ofrece su programa de estudios, un 19.1 % señaló que optó por esta universidad debido a las excelentes oportunidades laborales que ofrece, un 13.8 % mencionó que su elección se debió a que otros miembros de su familia también han estudiado o estudian en ella, y finalmente, un 11.7 % mencionó que la elección se basó en la estructura curricular de su programa académico.

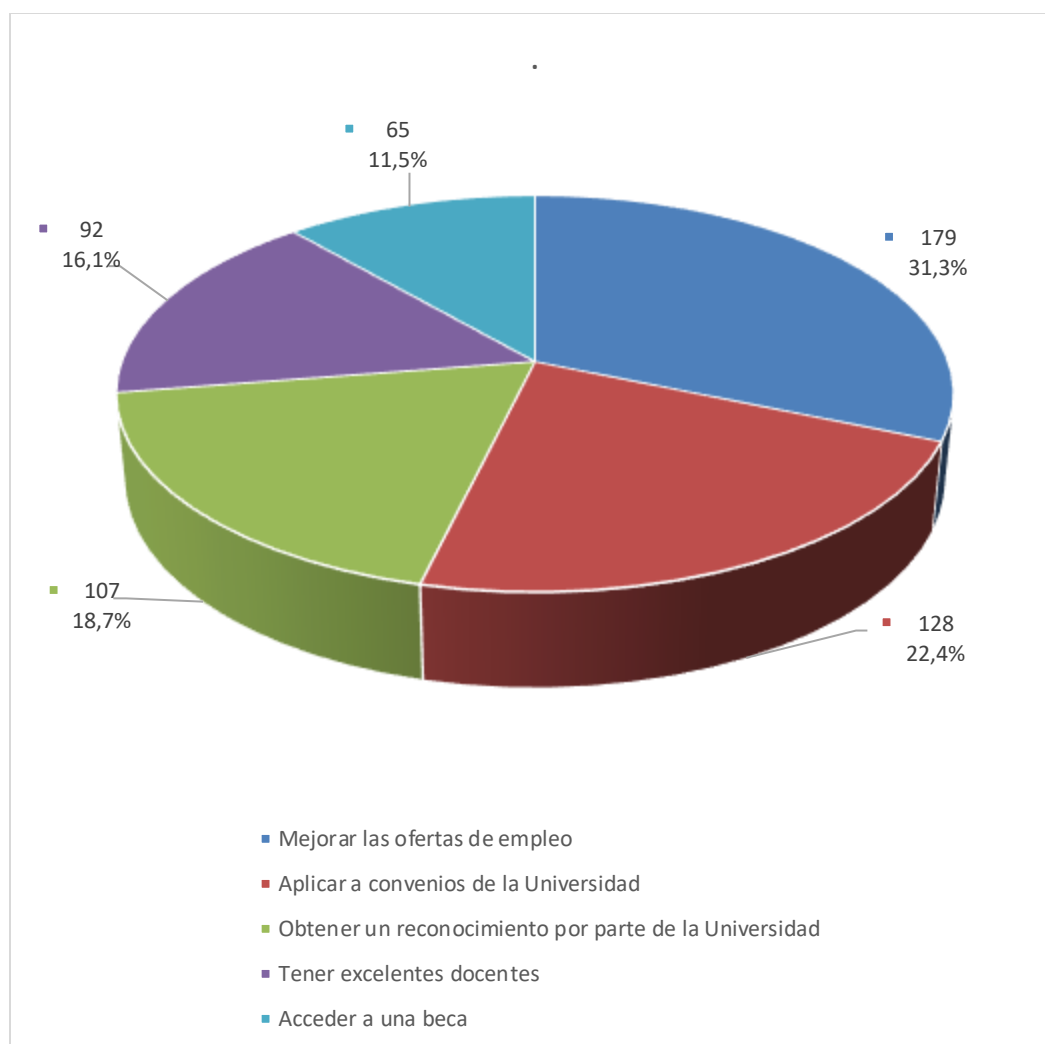
Tabla N°28:

¿Qué le Motiva (o Motivaría) al Estudiar y Ser Parte de la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar las ofertas de empleo	179	31,3	31,3	31,3
	Aplicar a convenios de la Universidad	128	22,4	22,4	53,7
	Obtener un reconocimiento por parte de la Universidad	107	18,7	18,7	72,4
	Tener excelentes docentes	92	16,1	16,1	88,5
	Acceder a una beca	65	11,5	11,5	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°20:

¿Qué le Motiva (o Motivaría) al Estudiar y Ser Parte de la Universidad Católica de Santa María?



De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Maritz Motivation Solutions, menciona que los clientes mantienen su fidelidad porque encuentran oportunidades en diferentes ámbitos con la marca, por ejemplo, los consumidores de la marca UCSM se vieron motivados a elegir y formar parte de la marca expresaron diversas razones. Un 31.3 % indicó que su principal motivación sería mejorar sus ofertas de empleo, mientras que un 22.4 % mencionó que su motivación estaría en

aprovechar los convenios de la universidad. Un 18.7 % consideró que su motivación radicaría en obtener reconocimiento por parte de la universidad, un 16.1 % valoró la posibilidad de tener profesores de alta calidad, y un 11.4 % expresó que su motivación estaría en acceder a una beca.

Tabla N°29:

¿Qué Preferencias Tendría (Tiene) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su Universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRESTIGIO	228	39.9	39.9	39,9
	LUGAR DONDE ESTÁ UBICADA	113	19.8	19.8	59,7
	OFERTA LABORAL	97	17.0	17.0	77,7
	MEJORES PENSIONES	69	12.1	12.1	89,8
	CÍRCULO SOCIAL	64	11.2	11.2	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

¿Las propuestas de valor y las asociaciones hacia la marca son las que el mercado meta realmente necesita? Un 39.9 % del público de estudio respondió que tendría preferencia por una marca de “Prestigio”, un atributo que se ha demostrado sí es percibido por sus consumidores y asociado a la marca UCSM. Por otro lado, el 19.8 % respondió que su elección se basaría según el “Lugar donde está ubicada”, un

17 % elegía según la “Oferta laboral” propuesta, un 12.1 % optaría por “Mejores pensiones” y 11.2 % por su “Circulo social”.

INFLUENCIAS EXTERNAS

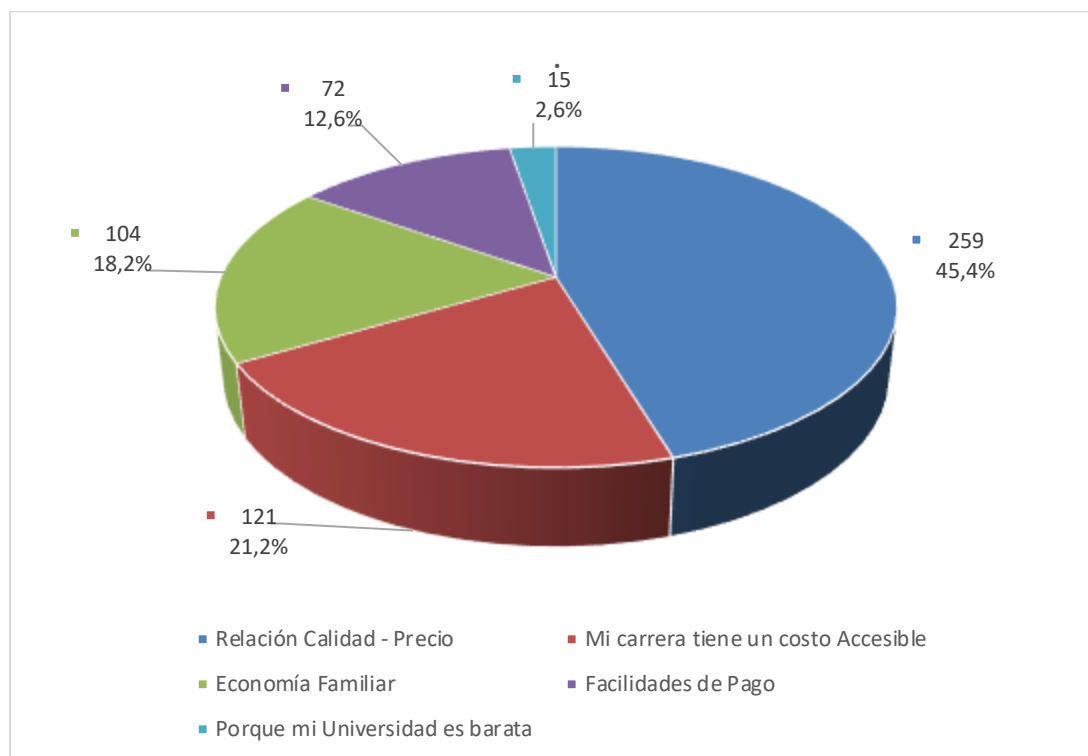
Tabla N°30:

Económicamente ¿Por qué Decidió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relación Calidad - Precio	259	45,4	45,4	45,4
	Mi carrera tiene un costo Accesible	121	21,2	21,2	65,6
	Economía Familiar	104	18,2	18,2	83,8
	Facilidades de Pago	72	12,6	12,6	96,4
	Porque mi Universidad es barata	15	2,6	2,6	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°21:

Económicamente ¿Por qué Decidió Estudiar en la Universidad Católica de Santa María?



Blackwell (1999) Opinan que el concepto de valor se puede entender como una sensación de satisfacción general, la cual está influida por diversos elementos como beneficios, sacrificios, preferencias y circunstancias personales. Es importante señalar que, aunque algunas de estas influencias pueden ser externas y, por ende, no estar bajo el control directo de la marca, estas pueden ser identificadas y aprovechadas para el beneficio de la misma.

Por ejemplo, un 45.4 % mencionó que su elección por la marca se basó en la relación entre la calidad-precio de la marca, un 21.2 % lo atribuyó a que su programa de estudios tenía un costo accesible, un 18.2 % señaló que la elección se debió a razones económicas relacionadas con su familia, un 12.6 % mencionó que optó por la

universidad debido a las facilidades de pago que ofrecía, y, finalmente, un pequeño grupo del 2.6 % mencionó que eligió la universidad porque consideraba que era una opción económica en comparación con otras.

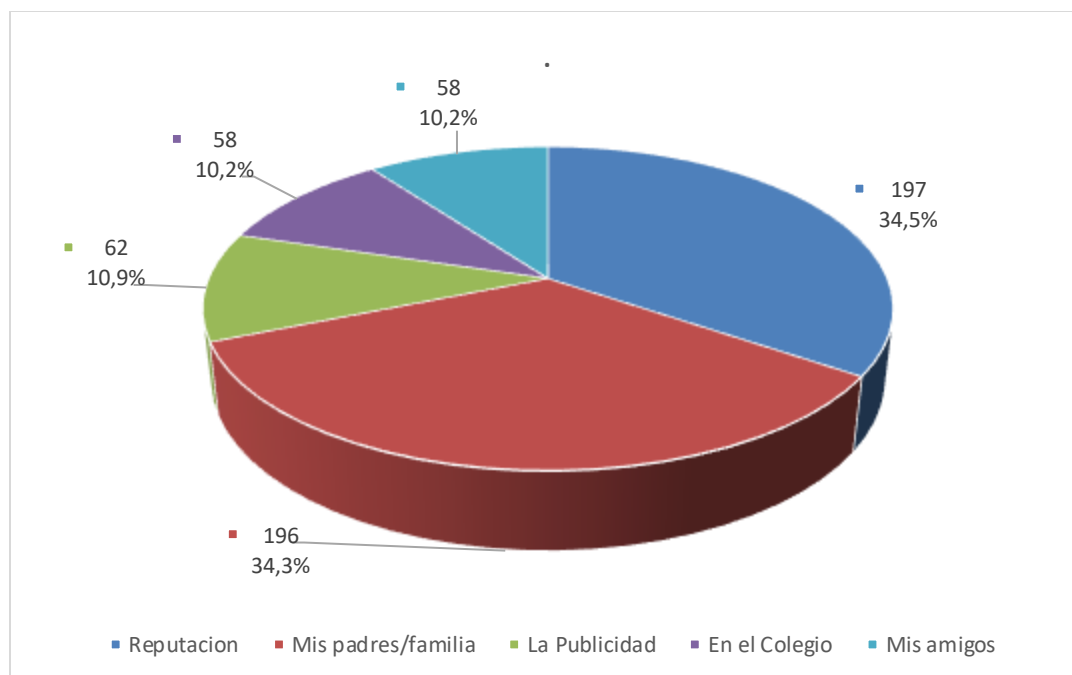
Tabla N°31:

¿Qué lo Influyó (o Influiría) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su Universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REPUTACIÓN	197	34,5	34,5	34,5
	MIS PADRES/FAMILIA	196	34,3	34,3	68,8
	LA PUBLICIDAD	62	10,9	10,9	79,7
	EN EL COLEGIO	58	10,2	10,2	89,9
	MIS AMIGOS	58	10,1	10,1	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°22:

¿Qué lo Influyó (o influiría) para Elegir la Universidad Católica de Santa María Como su Universidad?



Por otro lado, un 34.5 % consideró que la influencia principal para elegir la marca se relaciona con la "reputación" de esta, un 34.3 % mencionó que la influencia proviene de sus padres/familiares, un 10.9 % afirmó que "la publicidad" fue la que los influenció en su elección, y un 10.2 % apuntó tanto a "mis amigos" como a "la escuela" como fuentes de influencia.

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

Tabla N°32:

¿Cómo Calificaría el Servicio Brindado por la Universidad Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	295	51,7	51,7	51,7
	REGULAR	206	36,1	36,1	87,8
	EXCELENTE	31	5,4	5,4	93,2
	MALO	24	4,2	4,2	97,4
	PÉSIMO	15	2,6	2,6	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Tabla N°33:

¿Ud. Percibe que las Clases en la Universidad Católica De Santa María son Personalizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE	251	44,0	44,0	44,0
	EN SU MAYORÍA	159	27,8	27,8	71,8
	POCO	91	15,9	15,9	87,7
	PARA NADA	46	8,1	8,1	95,8
	TOTALMENTE	24	4,2	4,2	100,0
	Total	571	99,8	100,0	

Las marcas poseen una importancia única para los consumidores, ya que les permiten reconocer qué productos satisfacen sus necesidades, fomentando así la lealtad y confianza, lo que aumenta la probabilidad de recompra (Keller, 2006).

Kotler y Keller (2006) señalan en la Duodécima Edición de su obra "Dirección de Marketing" que los consumidores establecen interacciones con las marcas basándose en experiencias previas con los productos o programas de marketing. Este proceso influye en la evaluación de qué marcas cumplen con sus necesidades y cuáles no, llevándolos a descartar algunas de ellas en su mente o "Top of Mind".

En cuanto a la marca, se muestra que un 51.7% del público objetivo la califica el servicio brindado como “Bueno”, un 36.1% la califica como “Regular” esto en contraste con el 5.4% que lo califica como “Excelente”, un 4.2 como “Malo” y finalmente con un 2.6% que lo califica como “Pésimo”.

Un 44 % de los mismos encuestados consideró que las clases impartidas son "medianamente" personalizadas, un 27.8 % opinó que son "en su mayoría" personalizadas, un 15.9 % las calificó como "poco" personalizadas, un 8.1 % las describió como "para nada" personalizadas y, finalmente, un 4.2 % las valoró como "totalmente" personalizadas.

Tabla N°34:

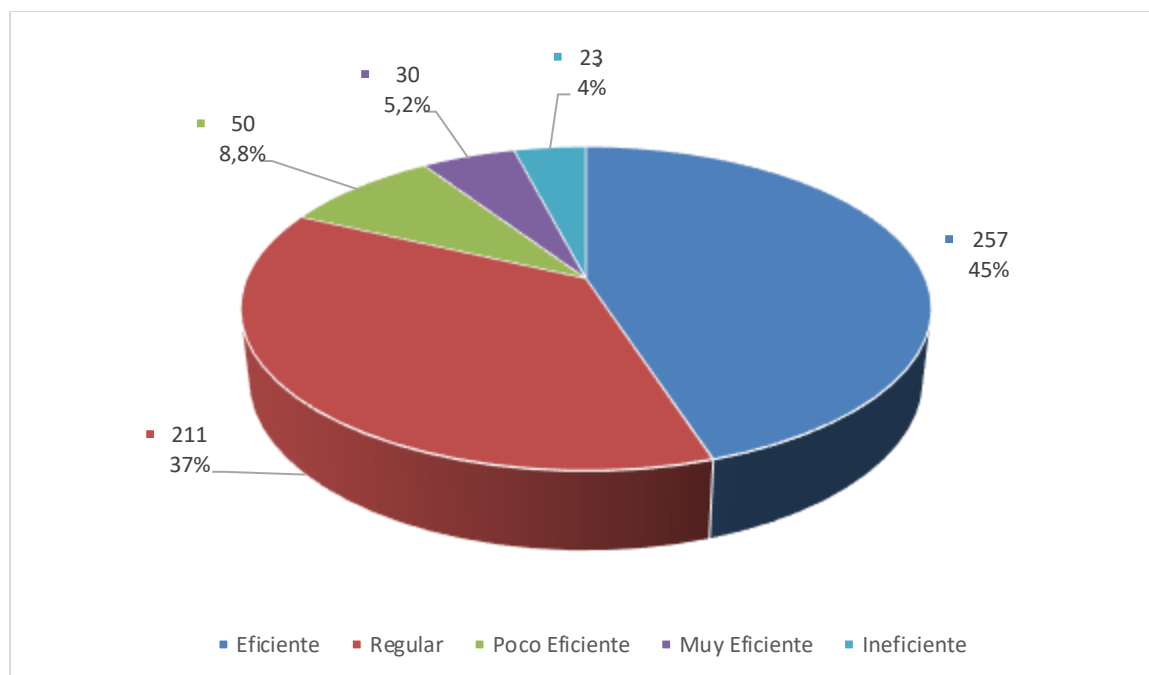
¿Cómo Califica Ud. el Nivel de Eficiencia en el Servicio que Brinda la Universidad

Católica de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFICIENTE	257	45,0	45,0	45,0
	REGULAR	211	37,0	37,0	82,0
	POCO EFICIENTE	50	8,8	8,8	90,8
	MUY EFICIENTE	30	5,2	5,2	96,0
	INEFICIENTE	23	4,0	4,0	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Figura N°23:

¿Cómo Califica Ud. el Nivel de Eficiencia en el Servicio que Brinda la Universidad Católica de Santa María?



El público en estudio respondió con un 45% las califica el servicio que brinda la marca con un nivel “Eficiente”, un 37 % las designó como “Regular”, un 8.8 % como “Poco eficiente”, un 5.3 % como “Muy eficiente” y finalmente un 4.0 % como “Ineficiente”. Es decir que, un 49% de los encuestados encuentra el servicio brindado como eficiente, lo cual concuerda con el 48,2% que considera que las clases impartidas son personalizadas y un 57,1% considera de bueno a excelente el servicio recibido por la marca.

Tabla N°35:

¿El Servicio Educativo que ha Experimentado le Permite tener una Percepción Positiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	485	84.9	84.9	84.9
	NO	86	15.1	15.1	100.0
	Total	571	100.0	100.0	

Tabla N°36:

¿La Marca de la Universidad Católica de Santa María le Motiva a Seguir Formando parte de Pregrado de la Institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	453	79,3	79,3	79,3
	NO	118	20,7	20,7	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

Es así como el 83 % de los alumnos de pregrado de la UCSM afirma que se siente satisfecho con respecto a la expectativa que tuvo respecto al servicio brindado por la marca, en comparación con una respuesta “negativa” del 17 % que no lo percibió de esa forma.

Resultados que coinciden con un significativo 84.9 % del público en estudio señala que “sí” tiene una percepción positiva de la UCSM respecto al servicio que obtuvo, mientras que 15.1 % afirma “no” haberla tenido.

Es por ello por lo que 79.3 % asegura que la marca y lo que incluye lo motiva a seguir formando parte de esta, en contraste con una respuesta negativa que representó el 20.7 %.

RESUMEN DE RESULTADOS

- El mercado de la marca de la Universidad Católica de Santa María en su mayoría es de sexo femenino y oscila entre los 21 y 23 años, además son demográficamente pertenecientes a “Arequipa” en su mayoría.
- La principal característica en la red mental de sus alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María es la “Competitividad” y la menos resaltante es la “Sinceridad y Emoción”. Por lo que su “Reputación” también es la principal característica resaltada por dichos sujetos como su característica de diferenciación con su competencia directa.
- Más del 90% de los alumnos de pregrado están familiarizados en gran medida (78,5% de los objetos de estudio afirma que tiene un conocimiento regular a mucho sobre la marca) y de forma positiva con la marca y su identidad corporativa y comunicacional; tales como sus símbolos, escudo, siglas, colores, infraestructura, nombre de la marca, etc. Siendo su infraestructura (El Campus) el que resalta entre todos estos (40,6% de los objetos de estudio así lo afirmaron).

- De este mismo modo, el nombre de la marca resulta “muy apropiado” para esta según el 51,3% de encuestados, al igual que el 48,2% que afirmó sentir “Afinidad” por esta. Además, un 91,4% dice recordar y diferenciar fácilmente la marca respecto a otras.
- La “Universidad Católica de Santa María” es la segunda marca cuyas siglas son las más reconocidas por los objetos de estudio.
- El valor más resaltante por los alumnos de pregrado referido a la marca es la “responsabilidad” y “liderazgo”, mientras que los menos representativos son la “honestidad” y “justicia”.
- Más del 50% de los alumnos de pregrado encuestados, afirman que el servicio ofrecido por la marca estudiada es “Bueno”.
- La marca de la “Universidad Católica de Santa María” se encuentra en el top 4 de la red mental de sus alumnos de pregrado.
- En términos económicos, el 45,4% mencionó que su decisión de ingreso se basó en la calidad-precio que percibe de la marca y su buena reputación (35,9%).
- Anterior punto se puede ver reflejado en el resultado de las preguntas que le siguen, como el 44% que afirmó que las clases son solo “medianamente” personalizadas; sin embargo, el 45% califica el servicio como “Eficiente”. Así mismo, es por lo que el 83% afirmó que se encuentra satisfecho con la “gestión estratégica”.

- Las personas encuestadas expresaron diversas razones para su motivación respecto a estudiar y formar parte de la Universidad Católica de Santa María. Por ejemplo, el 31,3% indicó que su principal motivación sería mejorar sus ofertas de empleo, un 34.5 % consideró que la influencia principal se relaciona con la "reputación", un 34.3 % mencionó que proviene de "mis padres/familiares"; además el 39.9 % la prefirió por el “Prestigio” de la marca, independiente de esta cifra el 91,6% del total de encuestados sí percibe esta característica.
- Un 84,8% tiene sensaciones positivas respecto a la institución cuando ve o escucha alguna publicidad de la marca, el 84,9% ha experimentado una experiencia positiva del servicio educativo, el 79,3% afirma sentirse motivada a seguir adquiriendo el servicio, el 62,5% ha formado un vínculo con la marca, el 82% se siente orgulloso de pertenecer a la institución, el 72,5% le agrada y produce sensaciones positivas usar indumentaria o accesorios referidos a la marca.

2. Conclusiones

PRIMERA: Se evidencia una relación directa entre la estrategia de Branding implementada por la Universidad Católica de Santa María y la Percepción de Marca entre sus alumnos de pregrado, según se desprende de los resultados obtenidos mediante el Coeficiente de Pearson, el Coeficiente de Determinación R^2 de Pearson y la prueba de Chi-Cuadrado, los cuales fueron analizados mediante el software estadístico SPSS.

SEGUNDA: Podemos concluir que los indicadores evaluados de la variable Branding que presenta la marca de la Universidad Católica de Santa María durante el 2023, influyen significativamente en sus alumnos de pregrado; ya que al relacionar la “Consciencia de Marca” en sus subindicadores de “Conocimiento de Marca y Diferenciación” que tienen los alumnos de pregrado con la “Interpretación de Marca” en sus categorías de “Prestigio, calidad y recordación de marca”, en un 91.4% respondieron afirmativamente a una relación entre estos.

TERCERA: La “Identidad de Marca” (Imagen y Personalidad de Marca) de la Universidad Católica de Santa María Influye directamente en la “Sensación de Marca” y sus subindicadores “Satisfacción, experiencia y Motivación” de acuerdo con la investigación ya que un 43% de la población investigada concluyó en que la “reputación” de la Universidad Católica de Santa María es su factor “más diferencial”, así mismo que el servicio educativo ha sido percibido de manera positiva en un 84.9% de la población encuestada, esto genera una relación directa entre la calidad de servicio educativo y la reputación que maneja la Universidad Católica de Santa María.

QUINTA: “La Conceptualización de Marca” en sus subindicadores de conceptos psicosociales y preferencias, de la Universidad Católica de Santa María tiene una influencia directa en la “Emoción de marca” (sentimiento orgullo y pertenencia) puesto que, el “servicio educativo” como parte de la “experiencia de marca” es percibido de manera positiva por un 84.9% de la población investigada, esto es la conclusión de cada una de las preferencias de la población investigada, preferencias como en “si consideran a la Universidad Católica de Santa María como la más apropiada para ellos”, “que les gusta la marca de la Universidad”, también consideran que escogieron esta Universidad por su reputación y que también perciben de manera “parcial” en que la enseñanza es “personalizada”, 82% a que “siente orgullo” al pertenecer a la Universidad Católica de Santa María, esto se refleja en los Conceptos Psicosociales en donde respondieron que “la mejora de la oferta laboral al pertenecer a la universidad les motiva a seguir formando parte de esta”, así mismo, que la influencia por formar parte de la universidad también fue externa por “familiares” y la “reputación y el prestigio” percibidos.

3. Sugerencias

PRIMERA: Con relación a la marca de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, se sugiere lo siguiente:

- Reforzar la imagen de la marca, particularmente en áreas menos destacadas como "Sinceridad" y "Justicia", ya que estos aspectos son los menos asociados por los alumnos de pregrado y podrían ser la causa de respuestas negativas hacia la marca. Asimismo, se debe aprovechar y destacar las características que sí representan a la universidad, como "Competitividad" y "Reputación", las cuales generan una percepción favorable en sus consumidores.
- Mantener y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, ya que los alumnos de la UCSM valoran esta característica, como se refleja en los datos recopilados.
- Implementar estrategias de comunicación que incluyan elementos emocionales para fortalecer y mejorar la relación entre la marca y su mercado objetivo, que son los alumnos.

SEGUNDA: Para el sector de la educación superior y marcas similares a la Universidad Católica de Santa María, se aconseja llevar a cabo un seguimiento constante del perfil de los alumnos, ya que es propenso a cambios. Esto permitirá ofrecer estímulos emocionales, racionales y experiencias más efectivas en la construcción y retención del consumidor.

TERCERA: En el entorno laboral de la publicidad y el marketing, se resalta la crucial utilización del branding como una táctica fundamental para alcanzar una posición y notoriedad óptimas de la marca. Además, se aconseja llevar a cabo un examen más detallado de variables que describan de manera más integral el perfil del consumidor, especialmente en sectores como el estudiado, donde la mayoría de los clientes son adolescentes y donde la emoción, la percepción y la interpretación de la marca pueden experimentar variaciones significativas.

CUARTA: En el campo de la educación especializada en comunicaciones, se aconseja concentrarse en la instrucción del branding, ya sea como una materia autónoma o incluso como un programa académico completo, o de lo contrario, supervisar y fomentar una mayor diversidad de cursos, talleres, conferencias, entre otras modalidades educativas de forma interna como externa.

QUINTA: Se sugiere adoptar un enfoque metodológico mixto para investigaciones futuras sobre el branding y su efecto en la percepción de la marca. Este enfoque permitiría no solo descubrir la correlación entre variables y dimensiones, sino también comprender de manera exhaustiva y explicativa los atributos que tienen una influencia significativa en la audiencia objetivo.

4. Referencias

- Aaker. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California, EE. UU: Management Review.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name.
- Aaker, D. (1992). The Value of brand equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California, EEUU: Management Review.
- Aaker, J. (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de investigación de mercados*. En J. Aaker, *Dimensiones de la personalidad de la marca*. *Revista de investigación de mercados* (págs. 34, 347-356). Stanford, California, EEUU: Stanford University.
- al, L. e. (2017). *La Gestión de la Marca como un Factor Estratégico de Competitividad en Empresas*.
- al., M. e. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca*.
- Alberich., Gómez, & Ferrer. (2014). *La percepción visual*. España: FUOC.
- Álvaro, J. L., Garrido, A., Schweiger, I., & Torregrosa, J. R. (2007). *Introducción a la psicología social sociológica*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Arcos, & Mejía. (2020). *Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión*.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (Vol. 20). Madrid, España: Alianza.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones* (Vol. 4). Dialnet.

- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Pontevedra, España: Ideas propias Editorial.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1993, 1995). Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands, EMAC Proceedings, Annual Conference. 183-201.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* (Vol. 2). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión estratégica de marca*. Santiago de Chile, Chile: Colección de libros de La Empresa.
- Cartay, L. (2016). *Fidelización de clientes, 4 aspectos clave para maximizar la retención*. Flowbox: <https://getflowbox.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/?referrer=photoslurp>
- Córdova. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago: Universidad de Chile.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid, Espa: Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Delgado, E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica* (Vol. 30). Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas.
- Dick, A. y. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). *La identidad organizacional y su influencia en la*

imagen: una reflexión teórica. Austin, Texas, EEUU: Texas University.

Fillol, G. (2018). *El Principio de la Memorabilidad*. <https://gemmafillol.com/el-principio-de-memorabilidad/>

Gadamer, H.-G. (2002). *La historicidad de la comprensión de la historia*.

Gallego, J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

Garvin. (1984). *La Calidad en la Línea*.

Gerrig, & Zimbardo. (2005). *Psicología y vida*. Mexico: Pearson Educacion.

González, J. (Julio de 2012). *Think & Sell*. LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: VII. EL VALOR DE LA MARCA: <https://thinkandsell.com/blog/2012/07/>

Gutiérrez, J. A., & Casielles, R. V. (2009). *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid, España: Paraninfo, Madrid, 2009.

Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Móstoles, Madrid, España: Talleres gráficos de Unigraf, S.L.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relaciones entre Cultura, Identidad e Imagen Institucional. 356-365.

Hoyos, R. (2016). El arte de marcar corazones. En R. Hoyos, *Branding* (pág. 21). Bogotá, Colombia.

Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior* (Vol. 10). Journal of Marketing Research.

Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Definición y medición de la imagen de la empresa. En *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (págs. 346-350). New Orleans, Louisiana, EEUU.

Jones, C., & Bonevac, D. (2013). marca., Una definición evolucionada del término 'brand':

Por qué la marca tiene un problema de. *Revista de Estrategia de Marca*, 112.

Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Londres, Inglaterra: Kogan
Page .

Keller. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson Educación
S.A. de C.V.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand
equity. *Journal of Marketing*.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson educación.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.

Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing* (Vol. Decimo Cuarta Edicion). Mexico: Pearson
Education.

Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON
EDUCACIÓN.

Kyle, A. S., & Whetten, D. A. (1985). *Identidad Organizacional*. Greenwich.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*
Comunicar con los sentidos en el punto de venta. En R. Manzano, D. Gavilán, M.
Avello, C. Abril, & T. Serra. Madrid, España.

Martin, C., & Rodriguez, A. (2001). *Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca*. (U.
d. Valladolid, Ed.)

Martínez, J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación*
en el comercio Real y Online. Madrid, España: ESIC.

MATLIN, M. W., & FOLEY, H. J. (2006). *SENSACION Y PERCEPCION*. España: URROZ-VILLA,.

Mc Queen, J. (1990). The different ways ads work”. *Journal of Advertising Research*,.

Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca: la comunicación activa*.

Nadelsticher. (1997). El escabroso brand equity. *Boletín AMAI* 4, 20-23.

Navarrete, D. (28 de 04 de 2022). *ADAPTABILIDAD, la clave para abrirte mercados*.

<https://exitoempresarial.com.mx/public/Blog/230>

Odin, Y., Odin, N., & Vallete-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.

Ortiz, T. (2009). *NeuroCiencia y educación*. Madrid: Alianza.

Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction* (Vol. 24).

Psychology & Marketing.

Piedra-Mayorga, V. M., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M., & Alcántara-Hernández, M. (2022). *La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados*. Sahagún, México: Ingenio y Ciencia.

Pino, D. (2018). *E-Branding Académico Aplicado a la Educación Superior*.

Pritchard, M., M., H., & D., H. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. (*J. o. Science, Ed.*) 27, 333-348.

Puma, M. F. (2017). LA CREACIÓN DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo* . Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. Harvard Business Review.
- Rica, R. O., & Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de Marca*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Rodriguez, S., Camero, C., & Gutierrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid.
- Sancho, E. L. (2011). *Branding y Pime*. Valencia, España.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Prentice Hall.
- Schütz, A. (1953). *El sentido común y la interpretación científica de la acción humana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Simoes, C. (2005). Gestión de la identidad corporativa: una perspectiva interna. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Simon-Kucher & Partners; Sartia; Distribución Actualidad. (2012). II Estudio de Gestión de Precios en Retail. *Retail*, 42.
- Trout, J. y. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Universidad Católica de Santa Maria. (2023). www.ucsm.edu.pe/. www.ucsm.edu.pe/: <https://www.ucsm.edu.pe/>
- Vasquez, R. y. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *15*, 121-124.
- Weilbacher, W. M. (1993). Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction. NTC Publishing Group.
- Young & Rubicam. (1993). *VMLYR*. BAV: <https://www.vmlyr.com/en-at/bav>

5. Anexos

B. Cuestionario

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL

CONSUMIDOR Y MARCA

Buen día, a continuación, se les plantearán algunas afirmaciones sobre su percepción acerca del manejo de la marca de la Universidad Católica de Santa María, además de algunas preguntas como consumidores del servicio de la misma, todas estas preguntas y afirmaciones deberán ser respondidas de acuerdo a su grado de conformidad con las alternativas presentadas. La información recogida será utilizada únicamente con fines académicos. Gracias.

1) SEXO

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no contestar

2) CIUDAD DE ORIGEN

3) EDAD (años)

- ☐ 16 - 17
- ☐ 18 - 20
- ☐ 21 - 23
- ☐ 23 - a más

4) ESCUELA PROFESIONAL

- 5) A primera impresión, ¿qué le transmite la marca de la Universidad Católica de Santa María? Ordene los siguientes ítems del 1 al 5 según su criterio:

	1	2	3	4	5
Emoción					
Competitividad					
Sofisticación					
Empoderamiento					
Sinceridad					

- 6) ¿Reconoce Ud. fácilmente alguno de los símbolos de la Universidad Católica de Santa María? (Escudo, siglas, colores, etc.)

- ☐ SÍ
☐ NO

- 7) ¿Cómo considera Ud. el nombre de la “Universidad Católica de Santa María”?

- ☐ Fácil de Recordar
☐ Tiene significado para mí
☐ Se adapta a mi preferencia
☐ Solo me agrada

- 8) Para usted, ¿cuál considera que es la “personalidad” de la Universidad Católica de Santa María?

- ☐ Competitiva
☐ Sincera
☐ Emocionante
☐ Empoderada
☐ Sofisticad

9) La imagen que proyecta la Universidad Católica de Santa María es para Ud:

- ☐ Positiva
- ☐ Negativa

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

- ☐ Justicia
- ☐ Honestidad
- ☐ Tolerancia
- ☐ Responsabilidad
- ☐ Liderazgo
- ☐ Otros

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

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado

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

- ☐ El Campus
- ☐ El Escudo
- ☐ La Cafetería
- ☐ Las Siglas
- ☐ Otros

13) ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Universidad Católica de Santa María?

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

14) ¿Cuál considera usted que es la principal diferencia de la Universidad Católica de Santa María con respecto al resto de universidades en Arequipa?

- ☐ Reputación
- ☐ Infraestructura
- ☐ Plana Docente
- ☐ Excelencia Académica
- ☐ Otros

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

1	2	3	4	5
No es apropiada	Poco apropiada	Medianamente apropiada	Muy apropiada	Totalmente apropiada

16) ¿Cuánto considera Ud. que le gusta la marca de la Universidad Católica de Santa María?

1	2	3	4	5
No me gusta	Me da igual	Me llama la atención	Me gusta	Me encanta

17) Económicamente ¿Por qué decidió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

- ☐ Economía a Familiar
- ☐ Relación Calidad-Precio
- ☐ Facilidades de Pago
- ☐ Mi carrera tiene un costo accesible
- ☐ Porque es una universidad "barata"

18) ¿Por cuáles otros motivos eligió estudiar en la Universidad Católica de Santa María?

- ☐ Excelente oportunidad de oferta laboral
- ☐ Por su reputación
- ☐ Porque mi familia estudió/estudia ahí
- ☐ Por la Malla curricular de mi carrera
- ☐ Porque es la única universidad que ofrece mi carrera

19) ¿Ud. percibe que las clases en la Universidad Católica de Santa María son

Personalizadas?

1	2	3	4	5
Para nada	Poco	Parcialmente	En su mayoría	Totalmente

20) ¿Cómo califica Ud. el nivel de Eficiencia en el servicio que brinda la Universidad

Católica de Santa María?

1	2	3	4	5
Ineficiente	Poco eficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente

21) ¿Qué le motiva (o motivaría) al estudiar y ser parte de la Universidad Católica de Santa María?

- ☐ Mejorar las ofertas de empleo
- ☐ Poder acceder a una beca
- ☐ Obtener un reconocimiento por parte de la Universidad
- ☐ Tener excelentes docentes
- ☐ Aplicar a convenios de la Universidad

22) ¿Qué lo influyó (o influiría) para elegir la Universidad Católica de Santa María como su Universidad?

- ☐ Mis amigos
- ☐ Mis padres/familiares En el Colegio
- ☐ Su reputación
- ☐ La publicidad

23) ¿Qué preferencias tendría (tiene) para elegir la Universidad Católica de Santa María como su Universidad?

- ☐ Mejores pensiones
- ☐ Lugar donde está ubicada
- ☐ Prestigio
- ☐ Oferta laboral
- ☐ Círculo Social

24) ¿Al ver o escuchar la marca de la Universidad Católica de Santa María, percibe una sensación de prestigio de la institución?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

25) ¿Puede recordar y diferenciar fácilmente la marca de la Universidad Católica de Santa María con respecto a otras Universidades?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

26) ¿Cuándo ve o escucha una publicidad de la Universidad Católica de Santa María le causan sensaciones positivas con respecto a la institución?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

27) ¿El servicio educativo que ha experimentado le permite tener una percepción positiva con respecto a la Universidad Católica de Santa María?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

28) ¿La marca de la Universidad Católica de Santa María le motiva a seguir formando parte de pregrado de la institución?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

29) ¿Cree que la gestión estratégica de marca de la Universidad Católica de Santa María le genera un vínculo sentimental con ella? (lovemark)

- ☐ SÍ
- ☐ NO

30) ¿Al ver o escuchar sobre la Universidad Católica de Santa María siente orgullo de pertenecer ala institución?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

31) ¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca de la Universidad Católica deSanta María le produce emociones o sensaciones positivas con respecto a la institución?

- ☐ SÍ
- ☐ NO

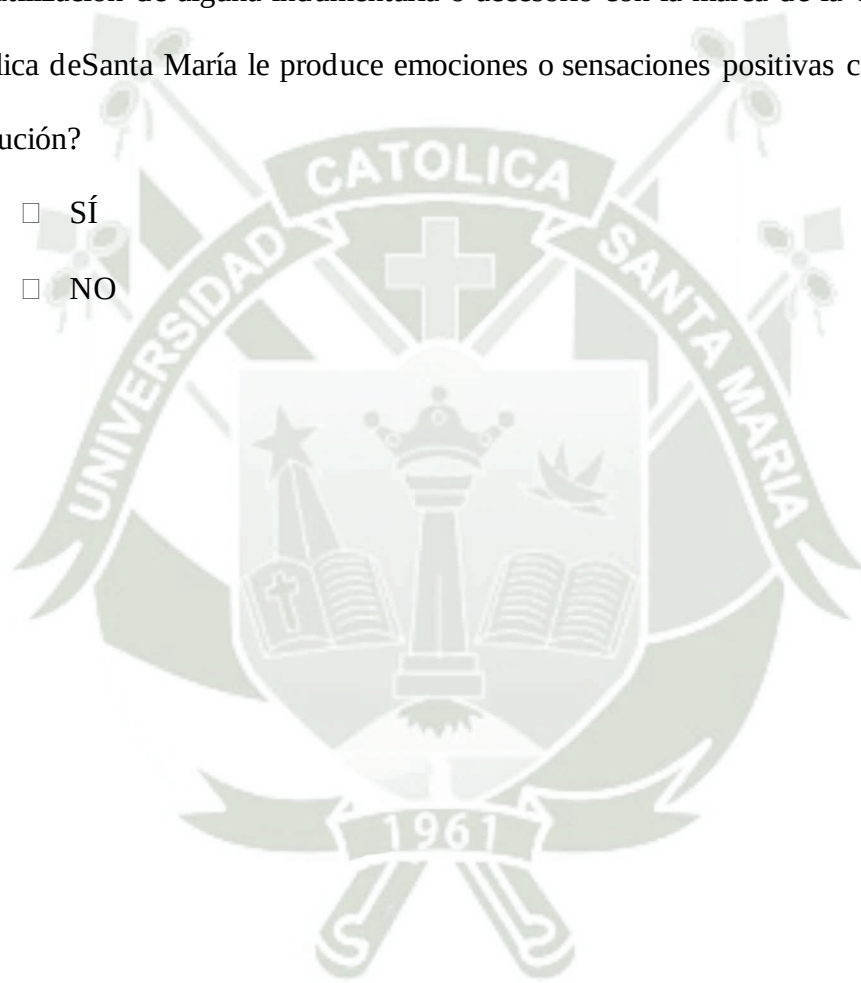


Tabla N° 37:
Tabla de consistencia

Enunciado	Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables (x)	Técnicas e instrumentos	Diseño de la investigación
“Influencia del branding de la universidad católica de santa maría en la percepción de marca de sus alumnos de pregrado”	¿cuál es la influencia del branding de la universidad católica de santa maría en la percepción de marca de sus alumnos de pregrado?	Objetivo General	Durante el año 2023	Variable independiente (x) BRANDING	Encuesta: Cuestionario	El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Este proyecto es una investigación de nivel correlacional y NO PROBABILÍSTICA la cual determinará influencia del branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca de sus alumnos de
		Determinar cuál es la influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca de sus alumnos de pregrado	los alumnos de pregrado percibieron de manera Positiva el branding de la marca de la UCSM	Variable dependiente (y) PERCEPCIÓN DE MARCA		
		Objetivos Específicos				

		• Conocer la influencia de la identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María en la percepción del prestigio de marca por los alumnos de pregrado.	pregrado
Interrogante Principal		• Determinar la influencia del posicionamiento de marca de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de calidad de marca por los alumnos de pregrado.	
¿Cuál es la influencia del branding en la percepción de marca que tienen los alumnos de pregrado de la universidad católica de santa maría?		• Establecer la influencia del conocimiento de marca de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de la recordación de marca por los alumnos de pregrado.	
Interrogantes secundarias			
• ¿Cuál es la influencia de la Consciencia de marca de la Universidad Católica de Santa María en la Interpretación de marca por los alumnos de pregrado?			
• ¿Cuál es la influencia de la Identidad de marca de la Universidad Católica de Santa María en la			

Sensación de Marca de
marca por los alumnos de
pregrado?

•¿Cuál es la influencia de
la Conceptualización de
marca de la Universidad
Católica de Santa María en
la Emoción de Marca por
los alumnos de pregrado?



Autorizaciones Administrativas e Investigativas

1. Dictamen Aprobatorio de Proyecto de Tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE PROYECTO / PLAN

Arequipa, 18 de Enero del 2022

Dictamen: 006195-A-EPCS-2022

Visto el proyecto / plan del expediente 006195, presentado por:

2016203961 - BEJAR VILLALOBOS CRISTOPHER

2016200602 - AYALA CABANA CLAUDIA ALEJANDRA

Titulado:

**INFLUENCIA DEL BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LA
PERCEPCIÓN DE MARCA POR SUS ALUMNOS DE PREGRADO, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29237905 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR



29408247 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR



2. Aprobación de Asesor y Aprobación de Aplicación de Instrumento de Investigación por el Asesor de Tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN DE ASESORIA

Arequipa, 05 de Octubre del 2023

Dictamen: 006195-B-EPCS-2023

Visto el borrador de tesis del expediente 006195, presentado por:

2016203961 - BEJAR VILLALOBOS CRISTOPHER

2016200602 - AYALA CABANA CLAUDIA ALEJANDRA

Titulado:

**INFLUENCIA DEL BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LA
PERCEPCIÓN DE MARCA POR SUS ALUMNOS DE PREGRADO, AREQUIPA 2023**

El dictamen es:

APROBADO

70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR
ORCID:



3. Aprobación del Instrumento de Investigación por el Comité de Ética de Investigación de la Universidad Católica de Santa María:

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



**DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

SUJETOS DE ESTUDIO:

568 estudiantes del Pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

RIESGO DEL ESTUDIO:

Mínimo

OBSERVACIONES, SUGERENCIAS:

Debe proteger confidencialidad de la data sensible

DICTAMEN:

***DICTAMEN FAVORABLE
081 - 2023***



Águeda Muñoz del Carpio Toia
Comité Institucional de Ética de la Investigación UCSM

Cualquier duda comunicarse a: comiteeticainvestigacionucsm@gmail.com

4. Aprobación para entrar en las Aulas académicas de la Universidad Católica de Santa María y aplicar el Instrumento de Investigación por el Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santa María:

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



**DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

Arequipa, 31 de mayo de 2023

Investigadores AYALA CABANA CLAUDIA ALEJANDRA
BÉJAR VILLALOBOS CRISTOPHER

Presente. -

De mi especial consideración.

Me dirijo a ustedes para hacerles llegar el resultado de la evaluación de su proyecto de investigación y dictamen del Comité Institucional de Ética de Investigación.

TÍTULO: "INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS ESTUDIANTES DEL PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2023".

Investigadores a cargo de la investigación: AYALA CABANA CLAUDIA ALEJANDRA y BÉJAR VILLALOBOS CRISTOPHER.

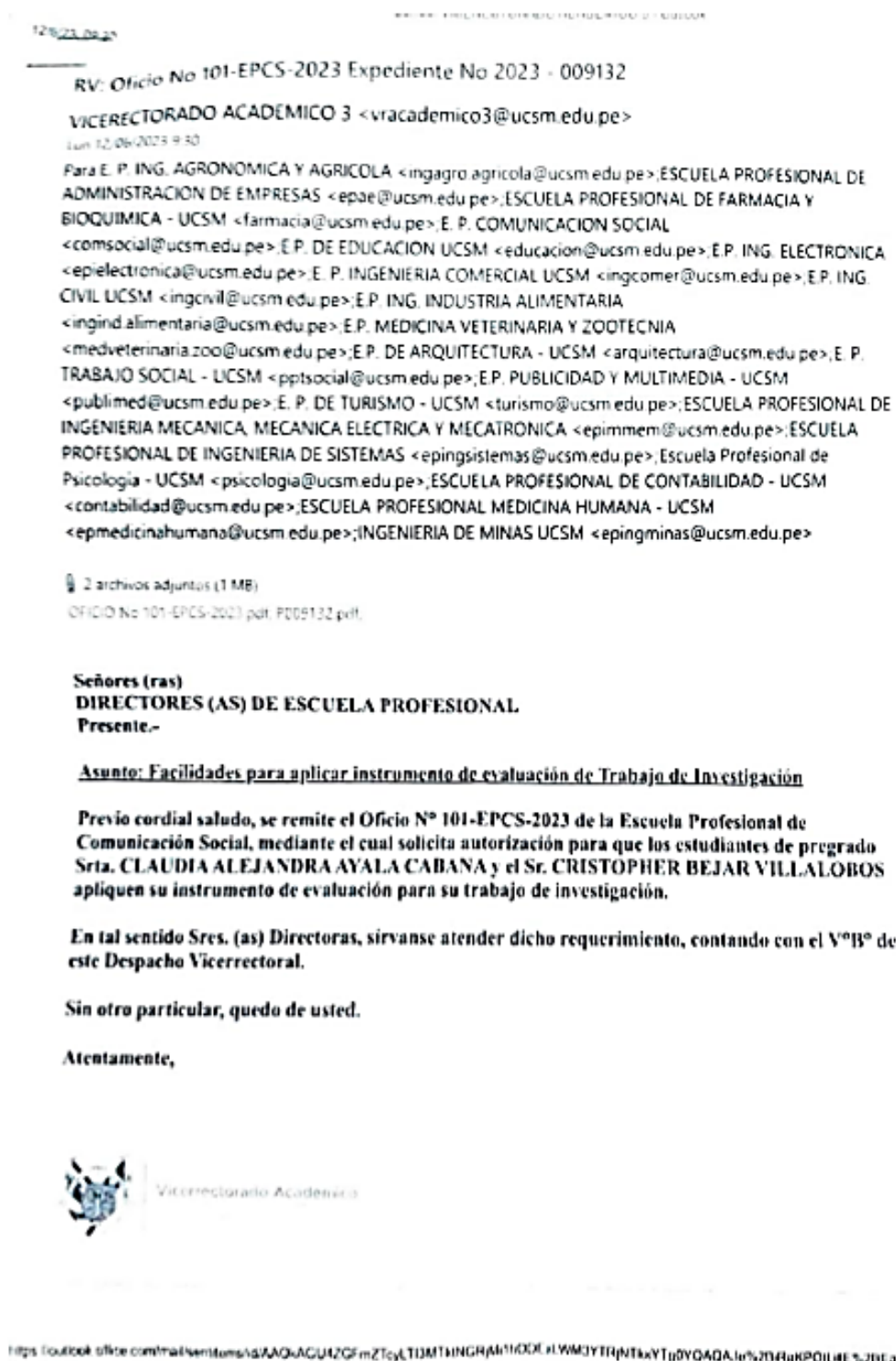
TIPO Y DISEÑO: Cuantitativa, no probabilística

OBJETIVO: La investigación tiene como objetivo: Determinar cuál es la influencia del branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de sus estudiantes del Pregrado.

PROCEDIMIENTOS: Encuesta.



5. Aprobación del Uso del Nombre y Marca de la Universidad Católica de Santa María por el Vicerrectorado Académico y la Oficina de Asuntos Legales de la Universidad Católica de Santa María:



Correo: VICERECTORADO ACADEMICO 3 - Outlook

De: MIRIAM ROSARIO FLORES CASTRO VDA. DE LINARES <mfloresc@ucsm.edu.pe>
Enviado: martes, 6 de junio de 2023 12:26
Para: VICERECTORADO ACADEMICO <vracademico@ucsm.edu.pe>
Cc: ROCIO GUTIERREZ VILLANUEVA <rgutierrezv@ucsm.edu.pe>
Asunto: Oficio No 101-EPCS-2023 Expediente No 2023 - 009132

Señor Dr.
JORGE LUIS CACERES ARCE
Vicerrector Académico de la UCSM
Presente -

Apreciado Dr. Jorge Luis, previo cordial saludo le remito el presente para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Mg. Miriam Rosario Flores Castro
Directora (e) de la Escuela Profesional de
Comunicación Social
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Urb. San José s/n Unacollo, Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe





Universidad Católica de Santa María

(5154) 251210 Fax: (5154) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA, PERÚ

"IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA"
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra fortaleza)

Arequipa, 30 de noviembre de 2023.

OFICIO NRO. 2281-AL-2023

**SEÑOR DOCTOR
JORGE LUÍS CÁCERES ARCE
VICERRECTOR ACADÉMICO DE LA UCSM
PRESENTE.-**

Ref.: Proveído de fecha 29 de noviembre de 2023 (VRACAD).
Asunto: Solicitud de uso de nombre y marca para fines de investigación.

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al asunto de la referencia, a efecto de informar a su Despacho que esta Dirección de Asuntos Legales verifica que en tanto lo peticionado no corresponde a una solicitud de uso de nombre y marca de la UCSM para fines de explotación económica, no corresponde trámite de licencia de uso alguna; correspondiendo que el estudiante, al desarrollar su investigación observe las disposiciones en materia de ética en la investigación vigentes en la UCSM.

Sin otro en particular, quedo de usted.

Atentamente;



Mtro. César Fernando Pastor Briceño
Director de Asuntos Legales