

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



**“CREDIBILIDAD DE LA MARCA ORQUESTA PLATINIUM  
INTERNACIONAL ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017.”**

Tesis presentada por el bachiller  
**Miranda Andrade Roberto Joel**

Para optar el Título Profesional de  
**Licenciado en Comunicación Social**  
Con mención en Marketing Comunicacional

**Asesor:** Dra. Febres Tapia, Diana

**AREQUIPA – PERÚ**  
**2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:

**"CREDIBILIDAD DE LA MARCA ORQUESTA PLATINIUM INTERNACIONAL ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017"**. Presentado por el señor Bachiller **ROBERTO JOEL MIRANDA ANDRADE**, con el que pretende optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, con Mención en: **MARKETING COMUNICACIONAL**; presentamos a usted el siguiente.

***DICTAMEN: El borrador de tesis está aprobado. Las observaciones están directamente relacionadas con la redacción y no afectan el contenido del trabajo por lo que deben ser corregidas por el Tesista, antes de presentarlo a Sustentación; salvo mejor parecer.***

**I. ASPECTO FORMAL**

- 1.1. El Proyecto de Tesis, cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, exigidos por la Escuela Profesional de Comunicación Social, para este fin
- 1.2. El problema de investigación es novedoso, de actualidad, y su conocimiento es útil para el trabajo del profesional de la Comunicación Social en la línea de acción del marketing comunicacional.
- 1.3. Continúan presentándose errores de redacción y ortografía, además de tipeo, que deben corregirse.
- 1.4. Se recomienda utilizar en los gráficos, colores o tramado que permitan la diferenciación de los resultados, a simple vista

**II. CONTENIDO**

- 2.1. En el resumen considerar las palabras clave.
- 2.2. La redacción de conclusiones y sugerencias debe mejorarse.
- 2.3. El Marco Teórico debe considerar todas las referencias que han sido utilizadas para su elaboración.

Arequipa, 18 de mayo 2018



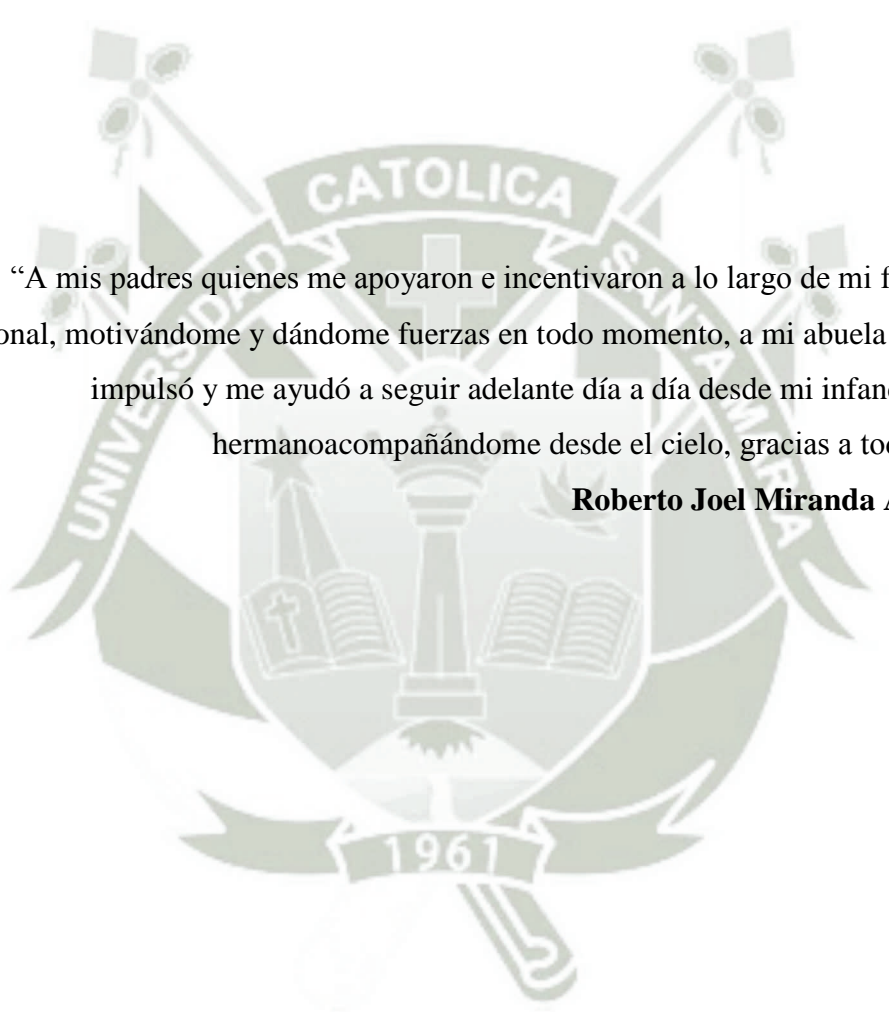
Mgter. **Miriam Flores Castro Linares**



Dra. **Diana Febres Tapia**



**Docentes Dictaminadoras**



“A mis padres quienes me apoyaron e incentivaron a lo largo de mi formación profesional, motivándome y dándome fuerzas en todo momento, a mi abuela quien me impulsó y me ayudó a seguir adelante día a día desde mi infancia y a mi hermanoacompañándome desde el cielo, gracias a todos ellos”

**Roberto Joel Miranda Andrade.**

## ÍNDICE

<b>Contenidos.</b>	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	9
<b>I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	10
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	10
<b>1.1 Enunciado del Problema</b> .....	10
<b>1.2 Variables e Indicadores</b> .....	10
<b>1.3 Interrogantes</b> .....	11
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	11
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	12
<b>3.1 Objetivo general:</b> .....	12
<b>3.2 Objetivos específicos:</b> .....	12
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	13
<b>4.1. Marco Institucional</b> .....	13
<b>4.1.1 Razon Social</b> .....	13
<b>4.1.2 Base legal</b> .....	13
<b>4.2. Fundamentos Teóricos</b> .....	14
<b>4.2.1 Marca</b> .....	14
<b>4.2.2 Tipos de marca</b> .....	17
<b>4.2.2.1 Normativas</b> .....	17
<b>4.2.2.2 Figurativas</b> .....	17
<b>4.2.2.3 Mixtas</b> .....	18
<b>4.2.3 Estructura de una marca</b> .....	18
<b>4.2.4 Funciones de una marca</b> .....	18
<b>4.2.5 Gestion de Marca</b> .....	19
<b>4.2.6 Características de la gestión de marca</b> .....	21
<b>4.2.6.1 Claridad</b> .....	21
<b>4.2.6.2 Consistencia</b> .....	21
<b>4.2.6.3 Coherencia</b> .....	22

4.2.7	Clasificación de las marcas .....	22
4.2.8	Publicidad de marca .....	23
4.2.9	Importancia de la marca .....	24
4.2.10	Credibilidad.....	24
4.2.11	Credibilidad de la marca.....	25
4.2.12	Personalidad de Marca.....	27
4.2.13	Características de la marca.....	29
4.2.14	Comportamiento de la marca .....	30
4.2.15	Factores de la credibilidad .....	30
4.2.16	Características personales.....	32
4.2.17	Imagen del soporte.....	32
4.2.18	Claves de la credibilidad .....	32
4.2.19	Cuidado de la marca.....	34
5.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	37
	CAPÍTULO II.....	40
II.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	41
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	41
2.1	Ámbito de localización .....	41
2.2	Unidades de estudio .....	41
2.2.1	Universo.....	41
3.	ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	42
3.1	Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	42
3.2	Procesamiento de la información .....	42
4.	CRONOGRAMA .....	43
5.	FUENTES CONSULTADAS .....	44
	ANEXOS .....	91
	CUESTIONARIO.....	92

## RESUMEN

El presente trabajo titulado **“CREDIBILIDAD DE LA MARCA ORQUESTA PLATINIUM INTERNACIONAL ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017”**, se realizó con el objetivo de precisar el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional con respecto a sus usuarios, en base al conocimiento de su percepción sobre los rasgos de la personalidad de marca, y la calificación que le otorgan a los factores que intervienen en su credibilidad, así como también, a través de la identificación de las claves que tiene en cuenta la Orquesta Platinum Internacional en estudio para construir y conservar la credibilidad y la forma como implementa los cuidados de la misma.

Siguiendo los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por 72 usuarios que requirieron de los servicios artísticos musicales de la Orquesta Platinum Internacional en los 6 meses previos a la investigación; debido a su tamaño, no trabajamos con muestra.

Presentamos los resultados de la investigación en 18 cuadros estadísticos con los respectivos gráficos debidamente interpretados y analizados, arribando a las conclusiones y planteando sugerencias.

Palabras clave: credibilidad, marca, usuarios.

## ABSTRACT

The present work entitled "**CREDIBILITY OF THE ORQUESTA PLATINIUM INTERNATIONAL BRAND BETWEEN ITS USERS OF AREQUIPA, 2017**", was carried out with the aim of specifying the level of credibility of the Platinum International Orchestra brand with respect to its users, based on the knowledge of their perception about the personality traits of the brand, and the rating that they give to the factors that intervene in their credibility, as well as, through the identification of the keys taken into account by the Platinum International Orchestra under study to build and preserve the credibility and the way it implements the care of it.

Following the guidelines of the scientific method, the survey was used as a technique, and as a data collection instrument, the questionnaire. The universe consisted of 72 users who required the musical artistic services of the Platinum International Orchestra in the 6 months prior to the investigation; Due to its size, we do not work with sample.

We present the results of the research in 18 statistical tables with the respective graphs duly interpreted and analyzed, arriving at the conclusions and proposing suggestions.

Keywords: credibility, brand, users.

## INTRODUCCIÓN

La credibilidad en la marca, se ha convertido en uno de los factores más importantes al momento de elegir un producto o servicio; el que esta marca sea querida, conocida y familiar, permite que la empresa consiga buen posicionamiento y la tan deseada penetración en el mercado, se hará posible.

El presente trabajo de investigación titulado “Credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios de Arequipa, 2017”, contribuirá a contar con datos reales que permitirán a la empresa planificar apropiadamente estrategias de marketing que consigan un buen posicionamiento en el mercado.

Nuestro estudio tiene la siguiente estructura formal:

El capítulo I, presenta el planteamiento teórico, el problema, justificación, los objetivos de la investigación, las variables estudiadas, justificación, un basto marco teórico y antecedentes del problema.

En el capítulo II, se encuentra el planteamiento operacional de la investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, campo de verificación, localización, el universo considerando a los usuarios tomados en cuenta, estrategias de la recolección de datos, criterios y procedimientos para el procesamiento de los datos, concluyendo con el cronograma de nuestra investigación y fuentes consultadas.

El capítulo III, contiene los resultados de nuestra investigación presentados a través de cuadros y gráficos debidamente interpretados. Finalizando con la presentación de conclusiones y las sugerencias propuestas.



**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

# I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 Enunciado del Problema

CREDIBILIDAD DE LA MARCA ORQUESTA PLATINIUM INTERNACIONAL ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017.

### 1.2 Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Credibilidad de la marca	Personalidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de la marca</li> <li>• Sentimientos y asociaciones</li> <li>• Comportamientos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relaciones con otras marcas</li> <li>✓ Preferencias y usos</li> </ul> </li> </ul>
	Factores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza social:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intención</li> <li>✓ Respeto</li> <li>✓ Fiabilidad</li> </ul> </li> <li>• Características personales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resistencia a la persuasión</li> </ul> </li> <li>• Imagen del soporte de difusión</li> </ul>
	Claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legitimidad</li> <li>• Trayectoria</li> <li>• Estabilidad</li> <li>• Coherencia</li> </ul>
	Cuidado de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Valor</li> </ul>

### 1.3 Interrogantes

- 1.3.1 ¿Cuál es el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum entre sus usuarios de Arequipa?
- 1.3.2 ¿Cómo son percibidos los rasgos de la personalidad de la marca Orquesta Platinum Internacional por sus usuarios de Arequipa?
- 1.3.3 ¿Cómo califican los usuarios de la Orquesta Platinum Internacional los factores que intervienen en la credibilidad su marca?
- 1.3.4 ¿Qué claves tiene en cuenta la Orquesta Platinum Internacional para construir y conservar la credibilidad de su marca?
- 1.3.5 ¿Cómo implementa la Orquesta Platinum Internacional los componentes del cuidado de su marca?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La sociedad en general, está pasando por momentos difíciles y complicados que crean en usuarios y consumidores, cierto grado de escepticismo y descreimiento general. Es ahora cuando las marcas tienen que hacer un profundo análisis de lo que son y de lo que ofrecen porque es de la credibilidad de sus públicos objetivo que dependerá su supervivencia en el mercado al que pertenece.

El presente estudio de investigación cumple además, con los criterios de relevancia profesional y social, en tanto que permite desarrollar técnicas aprendidas durante el periodo de formación académica, para evaluar el nivel de credibilidad que poseen los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional.

Esta investigación permitirá a la Orquesta PLATINIUM INTERNACIONAL precisar el grado y tipo de credibilidad que tienen sobre ella, sus usuarios; y en base a los resultados obtenidos poder mejorar las relaciones con los usuarios

de la marca, puesto que los mismos servirán de base para plantearse estrategias que le permitan crear confianza en la empresa y en los servicios que ésta brinda, teniendo en cuenta la gran competencia actual existente en el mercado arequipeño.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general:**

**3.1.1** Precisar el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios de Arequipa.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

**3.2.1** Conocer cómo son percibidos los rasgos de la personalidad de la marca Orquesta Platinum Internacional por sus usuarios de Arequipa.

**3.2.2** Detectar la calificación que los usuarios de la Orquesta Platinum Internacional otorgan a los factores que intervienen en la credibilidad de su marca.

**3.2.3** Identificar las claves que tiene en cuenta la Orquesta Platinum Internacional para construir y conservar la credibilidad de su marca.

**3.2.4** Conocer como implementa la Orquesta Platinum Internacional los componentes del cuidado de su marca.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. Marco Institucional

#### 4.1.1 Razon Social

Orquesta Platinum Internacional E.I.R.L.

#### 4.1.2 Base legal

##### **ORQUESTA PLATINIUM INTERNACIONAL**

Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.

La Orquesta Platinum Internacional E.I.R.L se origina en el año 2015 como idea original del Sr. Romel Antezana Starke.

Orquesta Platinum Internacional se encuentra catalogada actualmente como una orquesta revelación ya que con tan poco tiempo en el mercado, logro colocarse en espectáculos de renombre en la ciudad de Arequipa como lo hizo muchas orquestas de trayectoria en su momento.



## 4.2. Fundamentos Teóricos

En el ámbito del mercadeo existe una parte muy importante, la cual es la marca, debido a que ésta nos ayuda a reconocer los productos, a identificarlos y distinguirlo de otros productos; así como también apoya al posicionamiento en la mente de los consumidores y cumple un papel muy importante en el reconocimiento de la empresa.(Gonzales, 2008)

Muchas empresas usan el nombre de sus marcas para lanzar líneas de productos, es decir varios productos, con características diferentes pero que hacen uso de la marca ya posicionada para tener mejores ganancias.

Es imposible comenzar un posicionamiento cambiando el nombre de un producto (marca), se puede variar su color, su tamaño, su empaque, su precio, pero difícilmente se obtendrá un posicionamiento si la marca se cambia porque el consumidor pensará que es otro producto.(Gonzales, 2008)

La marca es un sistema amplio y complejo de mucho análisis que depende de un buen estudio de marketing; de ella dependerá en buen parte el futuro de los productos en el mercado y por consecuencia el de la empresa. (Gonzales, 2008)

### 4.2.1 Marca

La marca constituye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca.

En la mayoría de los países, una marca debe cumplir dos requisitos para registrarse y validarse: debe tener carácter distintivo y ser susceptible de una representación gráfica; es decir, la marca debe ser única y aceptar una ilustración de la misma, con el fin de generar mayor recordación en la mente del consumidor.(Gonzales, 2008)

Una marca (en inglés *brand*) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. (Klein, 2012)

La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.(Klein, 2012)

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado "gerencia de marca.(Klein, 2012)

La gerencia cuidadosa de la marca es busca crear un servicio o producto importante para el público meta. Por lo tanto, la creación de campañas de productos que son en realidad muy baratos de fabricar. Este concepto conocido como creación de valor consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del producto es justo por la cantidad que el anunciante quiere que el/ella pague, en vez de llevar a cabo una evaluación más racional que comprenda el conocimiento de la procedencia de la materia prima, el costo de

fabricación y el costo de distribución. La creación moderna del valor de la marca y las campañas de publicidad son altamente exitosas cuando inducen al consumidor a pagar, por ejemplo, cincuenta dólares por una camiseta que costo no más de cincuenta centavos, o cinco dólares por una caja de cereales hecho de un trigo que si acaso costo unos pocos centavos.(Klein, 2012)

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio. La habilidad aprendida por un trabajador, el tipo de metal utilizado, el tipo de bordado, todos pueden tener un “precio considerado” pero para aquellos que realmente conocen el producto, personas como estas son las que la compañía debería desear encontrar y mantener, la diferencia es incomparable. Al reconocer estos activos que un negocio, cualquier negocio, puede crear y mantener causaría el empuje de una seria desventaja.(Klein, 2010)

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía.

Para entender qué es el branding, lo primero que tenemos que comprender, es qué es una marca. La definición más habitual, la que podemos encontrar en la mayoría de fuentes (tanto bibliográficas

como de internet), es la que establece la Asociación Americana de Marketing, y sostiene que una marca *es* “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”. Definición que hoy se ha quedado obsoleta, e incompleta pues concibe la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes (y todas las personas que se cruzan con ella), y olvidando que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial, y se desarrollan en infinidad de ámbitos, desde la política, hasta el arte, pasando por las ONGs. (Klein, 2012)

## **4.2.2 Tipos de marca**

### **4.2.2.1 Normativas**

Las Nominativas son las marcas que están formadas solamente por elementos nominativos, letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin tomar en consideración su forma o su dibujo. Estas pueden ser letras números, combinación de letras y números palabras con o sin significado frases publicitarias etc.

### **4.2.2.2 Figurativas**

Las Marcas Figurativas están formadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras o palabras por sus formas o colores, pueden ser la etiqueta de un envase un logo, un isótipo, etc.

#### 4.2.2.3 Mixtas

Las marcas mixtas están compuestas por un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes), existiendo siempre un elemento predominante, o como lo denomina parte de la doctrina, "la dimensión característica" de la marca mixta, que consiste en la identificación de uno de los elementos componentes de la marca como principal, lo que en otras palabras significa, que entre el elemento gráfico y el denominativo, hay siempre uno más importante que el otro, el más llamativo.(Encolombia, 2015)

#### 4.2.3 Estructura de una marca

Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca;

- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- Isotipo: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.
- Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.
- Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.(Gonzales, 2008)

#### 4.2.4 Funciones de una marca

Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.

Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.

Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.(Gonzales, 2008)

#### **4.2.5 Gestión de Marca**

El Branding o Gestión de la Marca es el arte – ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias.

“La idea fundamental que hay detrás de cada marca es que todo lo que hace la empresa, todo lo que posee y todo lo que produce debería transmitir una idea clara de lo que es y de cuáles son sus aspiraciones”.

Es decir, una marca sirve para que su usuario navegue entre la cantidad de opciones disponibles; para confirmar la cualidad intrínseca de aquel producto o servicio que ofrece y asegurar así que el usuario ha tomado la decisión adecuada; y para lograr el compromiso mediante imágenes, acciones, lenguaje y asociaciones distintivas que lleva a sus usuarios a que se identifiquen con ella. (Asociación española para la calidad, 2015)

- La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores:
- La marca aumenta la eficiencia de la compra. Transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados.
- Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores.
- Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante.
- Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.
- Representa el principal activo de un fabricante.

## 4.2.6 Características de la gestión de marca

### 4.2.6.1 Claridad

Dice Edward de Bono que “en un mundo cada vez más complejo, la “simplicidad” se está volviendo un valor clave”, y la simplicidad y la claridad van de la mano. Como un pack, cuanto más simple es nuestra comunicación, nuestro discurso, más claro se vuelve. Encontramos todo a la primera y queremos compartir esa experiencia. De nada me sirve presentarme como la compañía más innovadora, si entrando a la web o al hall, no encuentro lo que necesito bien señalizado. Ni siquiera en los trípticos de presentación, figuran las redes sociales o la información / lenguaje está desactualizado y hay una serie de barreras comunicativas que restringen el acceso, a que me encuentre cómodo durante la experiencia o la visita

### 4.2.6.2 Consistencia

Encontrar aquello que nos hace diferentes, la propuesta de valor nos permite encontrar el lugar adecuado desde donde poder ofrecer nuestro producto. Sin consistencia, sin una propuesta diferenciadora, sin una clara misión y valores es muy difícil posicionarnos en la mente de nuestro público. Es decir, si soy una compañía de teatro, no debería ser una más. Debería encontrar aquello que me hace diferente, para que, comparado con otras compañías, yo pueda resultar la opción más atractiva / ideal para mi público objetivo.

#### 4.2.6.3 Coherencia

Todo lo anterior nos lleva a obtener la coherencia necesaria en todos los puntos de contacto, los intra y los interinstitucionales/empresariales. La coherencia es el atributo que asegura que todas las piezas encajan para ofrecer una imagen y experiencia única de cara al cliente o usuario. Por ello es necesario que la marca genere confianza, fidelidad y un recuerdo memorable en nuestro público.

Por tanto la clave para una buena gestión de marca es tener alineados la visión de nuestra institución o compañía, con las acciones que vamos a realizar, manteniendo la coherencia de la comunicación en todos nuestros puntos de contacto para conseguir una experiencia que lleve intrínseco nuestra visión, valores y nuestro corazón.

(Caracohe, 2015)

#### 4.2.7 Clasificación de las marcas

##### **Marcas de fábrica**

Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una empresa respecto a la competencia.

##### **Marcas de servicio**

Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios ofrecidos de la competencia ejemplo, universidades hospitales.

### **Marcas de certificación**

Todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

### **Marcas colectivas:**

Todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones; ejemplo unión temporal del norte.(Gonzales, 2008)

#### **4.2.8 Publicidad de marca**

En la actualidad los medios de comunicación son una fuente masiva de posicionar una marca en la mente de los consumidores por lo tanto se usan diferentes maneras como lo son:

Publicidad en sitios o portales, las cuales hace uso de espacios públicos visibles para colocar vallas, avisos, u otras fuentes de comunicación grafica ejemplo, afiches en tiendas y supermercados, vallas publicitarias en edificios y vías públicas.

Publicidad en internet, en la actualidad es una de las más utilizadas y eficientes por los fenómenos de la globalización tecnológica, esta fuente de publicidad se hace llegar por mail, correos, páginas con apertura simultánea entre otras

A través de sitios propios esto comúnmente se ve en supermercados y tiendas donde ellos se encargan de promocionar sus productos.

Comunicación de los clientes: comúnmente llamada publicidad viral o la que se hace boca a boca entre los clientes ya sea por medio de chat, mail, teléfonos o personalmente.(Gonzales, 2008)

#### **4.2.9 Importancia de la marca**

La marca es muy importante, ya que representa a la empresa. Se trata de construir una empresa que dé confianza al consumidor, es la promesa al cliente, se busca que el cliente crea en la marca y se ligue a ella.

La marca se crea por medio de una combinación de medios tradicionales como son la TV, la radio, periódico, panorámicos, y por supuesto Internet

Es un mercado en formación, lo que quiere decir que no existen jugadores establecidos o líderes. Todos tienen la oportunidad de crear algo importante, de tomar una posición y desarrollar su mercado.(Gonzales, 2008)

#### **4.2.10 Credibilidad**

Credibilidad es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

La credibilidad se compone de dos dimensiones principales: confianza y grado de conocimiento donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también

incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente (por ejemplo acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria) o del rigor del mensaje (calidad de la información, exhaustividad, referenciación). Otras dimensiones secundarias son el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera en medios de comunicación que transmiten la imagen del emisor.

La credibilidad va de la mano de la verdad, de manera que una persona o fuente poseerá un mayor grado de credibilidad si no se ha visto involucrada en episodios en que se haya puesto en evidencia o se sospeche que ha mentado. A medida que se producen sospechas sobre su honestidad, la credibilidad disminuye paulatinamente. Además de las dudas sobre la honestidad, la credibilidad también se puede perder por una acumulación de errores en la difusión de información o de incongruencias en la difusión de opiniones o interpretaciones. (Brian Hilligoss, 2008)

#### **4.2.11 Credibilidad de la marca**

Según lo propuesto por Landowski, la credibilidad es la cualidad que posee aquél que puede ser creído. De acuerdo a esta definición, esta capacidad de ser creído no necesariamente se relaciona con la veracidad del mensaje (después de todo persuadir, es “hacer creer”), sino con los componentes objetivos y subjetivos percibidos que hacen que otras personas creen o no en dichos contenidos. Algunos de ellos podrán ser los recursos persuasivos utilizados, la propensión personal a confiar o desconfiar, la credibilidad del canal, la credibilidad del emisor (Gallardo, 2006), la tendencia individual a creer en la publicidad en general (Paz Aparicio, 2000), entre otros.

La credibilidad o la *reason why* como le llaman algunos es también una parte fundamental de la plataforma de la marca.

Definimos la credibilidad como el conjunto de variables objetivas de la compañía, marca o producto que dan credibilidad al beneficio de comunicación: su definición es imprescindible en la plataforma de la marca, aunque a veces no se utilice en comunicación.

Muchas veces caemos en el error de fijarnos sólo en marcas conocidas, que muchas veces no utilizan la *reason why* de su beneficio en comunicación, para justificar la no utilización de ésta en nuestra marca. Son marcas conocidas a las que nos referimos muchas veces, pero si analizamos su historia, recordaremos que estas se han construido a través de algún elemento que un día les aportó credibilidad.

La credibilidad de marca, la credibilidad en lo que nos dicen las marcas a través de la publicidad, o el propio packaging de los productos, está reduciéndose cada vez más, hasta llegar a cifras mínimas.(Paz Aparicio, 2000)

La mayoría de mensajes que dirigen las marcas a sus clientes potenciales presentan algunos, o todos, de estos problemas:

- Falta de transparencia en los enunciados
- Promesas que no se cumplen
- Enunciados o propiedades difícilmente contrastables
- Enunciados que no aportan nada al consumidor

Estas debilidades se hacen cada vez más patentes en muchos mensajes publicitarios.

#### 4.2.12 Personalidad de Marca

La personalidad de marca es una serie de características humanas asociadas con una marca (Aaker J., 1997). Tal como las personalidades individuales, las marcas están basadas en comportamientos y características. Cuanto más fuerte son esas características, más fuerte es la imagen de marca. Con el tiempo, esos rasgos de la personalidad de marca se vuelven anticipados y dignos de confianza, formando una promesa inherente entre la empresa y sus clientes (Davis, 2013).

Efectivamente, la personalidad de marca pueden ser descritas del modo en que se lo haría a una persona (Aaker, 1997, 2011). Raramente un consumidor tenga conflictos si se le pidiese dar un perfil de alguien que tome *Chandon*, o que maneje un auto *Mercedes Benz*: un investigador que haga las preguntas e interpretaciones justas, puede utilizarlas para describir a la marca en sí misma (Aaker D.1993) (Biel, 1993).

Asimismo, las marcas, además de denotar características, pueden evocar sentimientos y asociaciones; e igualmente, es posible establecer relaciones entre marcas; incluso los investigadores sostienen que los consumidores no sólo pueden describir a las marcas y investirlas de rasgos humanos, sino también pueden detallar el modo en que éstas los ven a ellos (Aaker D. y Biel, 1993; Aaker J. 1997). ¿Cómo se logra credibilidad de marca? Un buen comienzo sería, entonces, construyendo personalidades fuertes (Aaker, 1997).

De igual manera, las investigaciones de (Sirgy 1982), Biel (1993) y Fournier(1994), sugieren que la personalidad de marca incrementa la preferencia y el uso de los productos anunciados, evoca emociones en los consumidores e incrementa el nivel de confianza del público y su lealtad hacia ella (Aaker J., 1997).

Por último, Roberts, el presidente ejecutivo de Saatchi&Saatchi en una entrevista expresó: “la gente está cansada de que todo sea parecido [...] A los consumidores ya no les importan las frases 'más barato, 'más blanco ', 'más fuerte', más grande'.

Necesitan conectarse con las emociones, crear una relación" (Roberts, 2012)

Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés. Que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, concedemos a las marcas una página de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa.

Sabemos que una marca la conforman personas. También sabemos que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca.

En ella, como parte del proceso, podríamos dotar a una marca de todas las complejidades de una personalidad humana. Añadirle todos los

matices que deseáramos, incluso las contradicciones. Pero dada la necesidad de circunscribir esa personalidad a ser escuchada y percibida en un determinado sentido y con la intención de generar una respuesta guiada. (Roberts, 2012)

#### 4.2.13 Características de la marca

Que sea corta. Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas.

Que sea fácil de leer y de pronunciar caso contrario se tendrá que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.

Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.

Que sea fácil de reconocer y recordar. Existen algunos grafismos tan complejos que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso

Que sea eufónica: Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara "Pepito" o una marca de cigarrillos llamada "cigarrillos arcoíris" difícilmente tendría éxito en el mercado. (Gonzales, 2008)

Que tenga connotaciones positivas. Los ejemplos son muy numerosos. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. (Gonzales, 2008)

Que sea distinta de las marcas competidoras. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Una marca debe ser Traducible. En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen.(Gonzales, 2008)

#### **4.2.14 Comportamiento de la marca**

Las Marcas se relacionan con nosotros a través de su Personalidad de Marca y sus Comportamientos derivados de la misma.

Es importante para el ser humano interactuar con seres inteligentes, que puedan responder a sus inquietudes e interactuar de una forma humana.

La Personalidad de Marca es aquello que define los comportamientos de una Marca en cualquiera de sus puntos de contacto. Es la base para la identidad visual, verbal y sensorial. Es aquello que nos hace únicos y nos ayuda a conectar con nuestras audiencias de una forma diferencial al resto. De hecho, junto con la Propuesta de Valor, la Personalidad de Marca es lo más importante en una construcción, gestión y activación de Marca.

Hasta hoy, la Personalidad de Marca, al igual que la Propuesta de Valor, se consideraba una serie de atributos inmutables que deben ser activados en cualquier punto de contacto de la misma forma.

Pero con los años, hemos aprendido, que realmente, para lo que sirve una personalidad de Marca es para definir una serie de Comportamientos. Es decir cómo actúa mi marca en un determinado entorno, situación o reto.(Branzai, 2013)

## **Factores de la credibilidad**

### **Confianza social**

Hay activos intangibles de una marca que tardan años en formarse y consolidarse. Su construcción es como edificar un castillo de naipes: requiere tiempo, dedicación, y sobre todo constancia, pero, un error podría derrumbar esa estructura. Ése es el caso de la confianza que depositan los clientes en ella.

Como en cualquier relación interpersonal, la confianza se desarrolla con el paso del tiempo y el cumplimiento de la palabra empeñada. La relación entre consumidor y marca no es la excepción, ya que un cliente confía en el producto/servicio que está adquiriendo y si no obtiene los resultados prometidos puede sentirse defraudado. (Yañez Gallardo, 2006).

“Para que una marca pueda ganarse la confianza de sus clientes debe tener una estrategia coherente, desde que nace, que comunique y se posicione, pero que también transmita y cumpla realmente lo que está ofreciendo”.

“Cuando se busca la diferenciación respecto a la competencia se debe procurar que ésta sea única y superior a un estándar para que el mercado la perciba como tal. Debe ser rentable para la empresa, que no sea difícil de cumplir ni se corra el riesgo de poder sostener; y al alcance de los recursos del comprador”. (Yañez Gallardo, 2006).

#### 4.2.15 Características personales

Igualmente, los autores hablan de ciertos factores de la personalidad que prevén una baja resistencia a la persuasión, entre ellos: la baja autoestima, la inhibición de la conducta agresiva manifiesta, un alto grado de fantasía en el campo de las imágenes y una orientación heterodirigida (más que autodirigida), con lo cual el éxito de tales procesos pueden variar significativamente en virtud de las particularidades personales de los integrantes del público (Lozano, 2012).

#### 4.2.16 Imagen del soporte

En otro orden, la imagen de un soporte comunicacional donde se inserta un anuncio puede influir en el grado de credibilidad de éste último. Incluso, un mismo anuncio puede presentar diversos niveles de credibilidad dependiendo de la imagen que detecte el público del medio en que esté expuesto (Paz Aparicio, 2000).

#### 4.2.17 Claves de la credibilidad

Con la proliferación de las redes sociales, y la imperante transparencia en la Web, difícilmente una marca pueda esconderse, manipular información, o dictar mensajes o valores que realmente no esté practicando. Hoy en día, una promesa de marca *eco-friendly* puede ser devastada en menos de 24hs con el sólo hecho de que alguien de algún punto recóndito del globo haya descubierto que la empresa usa un producto contaminante, y tal información haya sido publicado en las redes. “*Las acciones hablan más fuerte que los tweets*” decía un empresario del branding mundial. Debido a ello, algunos autores mencionan ciertas claves a tener en cuenta para construir y conservar la credibilidad de sus marcas, entre ellos:

- Legitimidad: El libro “Dirección de productos y marcas” remarca el valor de la legitimidad. La legitimidad es un componente de la credibilidad, que implica hacerse predecible para el público en cuanto a la recepción de buenas experiencias: que éste pueda confiar a ojos cerrados que la marca no va a fallar en aquello que es su fuerte. La clave sería tal virtud en el tiempo, por tanto, ser consistente. (Jiménez Zarco, 2004).
- Trayectoria: Jack Trout realiza la trayectoria como una idea diferenciadora para posicionar una marca, y es que tener una larga historia genera la impresión de ser especial y confiable, y reafirma la seguridad en la decisión de compra. Tener trayectoria produce la sensación en el público de que la empresa sabe exactamente lo que está haciendo: hace suponer que la empresa debe hacer algo especialmente bien para perdurar tanto tiempo. Puede, incluso, suscitar la idea de que se está tratando con el líder de la industria, y por tanto, con el experto. (Trout, 2001).
- Estabilidad: La consistencia debe reflejarse en el rendimiento de la empresa, pero también en la comunicación, en lo visible, en todo aquello que pertenece a la marca y toma contacto con el consumidor: consistencia en el logo, en los colores, en los packaging, y todo aquello que conforma la identidad de marca (Chiaravalle, 2007)
- Coherencia: Varios autores asocian la credibilidad con la coherencia debido a que una marca sólo tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Vale aclarar que la misma se ve íntimamente

relacionada con las expectativas de los consumidores (Jiménez Zarco, 2004).

#### 4.2.18 Cuidado de la marca

La mercadóloga estadounidense Renée Smith desarrolló en su libro *“The bridge to your Brand”* la fórmula **CCR=MMV** la cual explica el camino para construir marcas fuertes. La misma resume que los comportamientos humanos Causan problemas, los problemas Crean necesidades, las necesidades Requieren soluciones, y es en las soluciones donde deben ingresar la Misión, el Mensaje y el Valor de las marcas.

La autora del esquema sostiene que si estos últimos tres componentes se implementan de forma veraz y exitosa, indudablemente asegurará e incrementará la credibilidad de marca (Smith, 2011)

##### **Misión**

La palabra misión se define comúnmente como “el reflejo de los objetivos de un grupo de personas cuyas tareas sirven a un objetivo específico” (Franzen, 2009: 100) y refleja el propósito principal actual de ese grupo, aplicado al caso, integrantes de una empresa: “es el modo en que se hacen las cosas y las razones por las que se lo hacen” (Ibídem) Se expresa en una oración simple, que encapsula el propósito. Es la que dirige el comportamiento de la marca, las decisiones, el objetivo final y los pequeños pasos. (Smith, 2011)

Resulta importante destacar que la misión no se inventa, sino que se detecta. Representa lo mejor, lo más profundo de una empresa y su capacidad de contribuir a la sociedad (Convey, 1995)

### **Mensaje**

El mensaje comunica quién es la audiencia de la marca (Smith, 2011) y cuál es su promesa (Chiaravalle, 2007).

Cuando el mensaje, el aspecto de la marca y la promesa aparecen intactos en todos los medios, en todas las acciones de marketing, y en cada oportunidad en la que se tome contacto con el cliente, se establecen campañas integradas, que contribuyen a formar una marca fuerte y limpia; consecuentemente, creíble (Ídem). El punto radica (a partir de asumir la misión) en comprender el mensaje, ponerlo en la perspectiva justa y vivirlo exitosamente (Smith, 2011)

### **Valor**

Una marca tiene valor en la medida en que el mercado percibe ese valor. Las empresas deben desarrollar una “propuesta de valor” competitivamente superior a la de su competencia, así como también desarrollar una “entrega de valor”, es decir una planeación estratégica de cómo transmitir la propuesta. “Las marcas tienen un mayor valor en la medida en que los compradores son más leales, que son conscientes de su nombre y de su calidad, hacen una fuerte asociación con ciertos atributos...” (Kotler y Armstrong, citado en Costa Freitas, 2006: 24)

Que el público otorgue valor a las marcas les proporciona a las mismas cierto poder. David Aaker en su renombrado libro *Marcas Poderosas* sostiene que una marca puede contar con mayor lealtad de parte de sus clientes gracias a factores como la consistencia del nombre, la calidad percibida, las asociaciones fuertes y otros activos como marcas, patentes y relaciones de canal.

Las empresas que llegaron a ser reconocidas fueron de lo pequeño a lo grande. Construyeron valor de marca primero, que generó lealtad

en el público, y posteriormente alcanzaron liderazgo del mercado (Parameswaran, 2006)

“Tu valor sólo crece cuando puedes, a través del tiempo, consistentemente cumplir con los resultados esperados. Así es como te vuelves *creíble*” (Smith, 2011: s/n)



## 5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Habiendo revisado estudios realizados en los últimos cinco años relacionados con el tema de la presente investigación, en las principales bibliotecas de Arequipa, se encontraron los siguientes trabajos:

### **Título del Estudio**

**“SENSIBILIDAD Y CREDIBILIDAD DE LA MARCA UCSM EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO DE LA UCSM AREQUIPA, 2013”**

### **Autores**

Ricardo Jesús Umpire Cárdenas (2012)

Sandro Yare Grandez Celis (2012)

### **Para optar el Título Profesional de:**

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

Mención: Relaciones Públicas

### **Objetivos**

- Determinar el grado de sensibilidad que tiene la marca UCSM en los estudiantes del Centro Pre universitario de la UCSM.
- Precisar el nivel de credibilidad presentado por la marca UCSM en los estudiantes del Centro Pre universitario de la UCSM.

### **Conclusiones**

La marca UCSM presenta un alto grado de sensibilidad entre los estudiantes del Centro Preuniversitario, ligada a la visión de una educación de calidad, a la marca de renombre y el prestigio; al cual contribuye la plana docente que tiene la universidad. Estas características tienen mayor énfasis entre los atributos y la valoración de los mismos por los alumnos.

La marca UCSM goza de buen nivel de credibilidad entre los postulantes del Centro Pre Universitario, debido a que confían en la veracidad de los mensajes que la Institución emite; hecho que les proporciona seguridad por lo que la consideran sinónimo de garantía y cumplimiento de sus promesas.

### **Título del Estudio**

**“VALOR DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX PERCIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2016”.**

### **Autores**

LLERENA LAZO, URSULA DEL CARMEN (2015)

### **Para optar el Título Profesional de:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: Marketing Comunicacional.

### **Objetivos**

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

### **Conclusiones**

La marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX no cumple con la dimensión de fidelidad, pues existe una preferencia mínima de compra, y a pesar que se observa un incremento de ventas, no se logra satisfacer plenamente a sus

clientes, quienes estarían dispuestos a pagar por otras ofertas locales o nacionales aunque sean más caras.

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

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

El nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes es moderado, y no obstante que existe dominio de la marca, cuando la mayoría de encuestados piensa en escuelas de negocios, solo a veces se les viene a la mente la marca Escuela de Negocios – SFX.

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



## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### Técnica

- Encuesta

#### Instrumento

- Cuestionario

### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### a. **Ámbito de localización**

La presente investigación se realizó en la oficina de Orquesta Platinum Internacional y en los diferentes eventos donde prestara sus servicios artísticos musicales, sita en:

- Calle Jose Carlos Mariategui N° 127 – PAUCARPATA  
OFICINA ÚNICA Y PRINCIPAL DE ORQUESTA PLATINIUM  
INTERNACIONAL E.I.R.L

#### b. **Unidades de estudio**

##### 2.2.1 **Universo**

Se tomó como referencia la cantidad de usuarios que requirieron de los servicios artísticos musicales de la Orquesta Platinum Internacional en los últimos 6 meses (febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio) del presente año, lo que hace un total de 72 usuarios.

Considerando el tamaño del universo, no se trabajó con muestra.

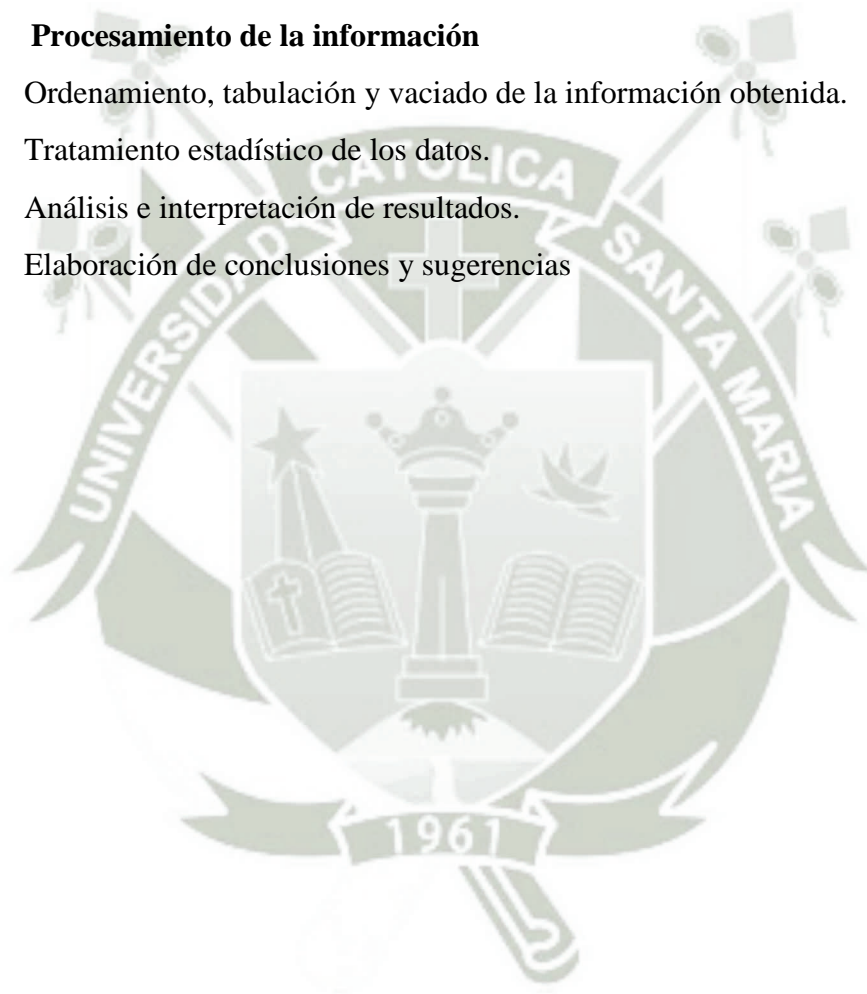
### 3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con el manager representante de la Orquesta Platinum Internacional, solicitando la autorización para la aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Validación del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación del cuestionario a la muestra determinada.

#### 3.2 Procesamiento de la información

- Ordenamiento, tabulación y vaciado de la información obtenida.
- Tratamiento estadístico de los datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias



#### 4. CRONOGRAMA

Tiempo Actividades	2017																2018															
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Febrero				Marzo				Abril							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Elaboración del proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X																								
Aprobación del proyecto									X	X	X	X																				
Validación del instrumento de recolección de datos.											X	X	X	X																		
Aplicación del cuestionario a la muestra determinada.													X	X	X	X	X	X														
Ordenamiento, tabulación y vaciado de la información obtenida.																	X	X	X	X												
Tratamiento estadístico de los datos																			X	X	X											
Análisis e interpretación de resultados.																				X	X	X	X									
Elaboración de conclusiones y sugerencias																									X	X	X	X	X			



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

TABLA N° 1

**Pregunta: ¿Cree que es agradable el sonido del nombre de la marca Orquesta Platinum Internacional?**

Alternativas	f	%
Sí	72	100
No	0	0
Un poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

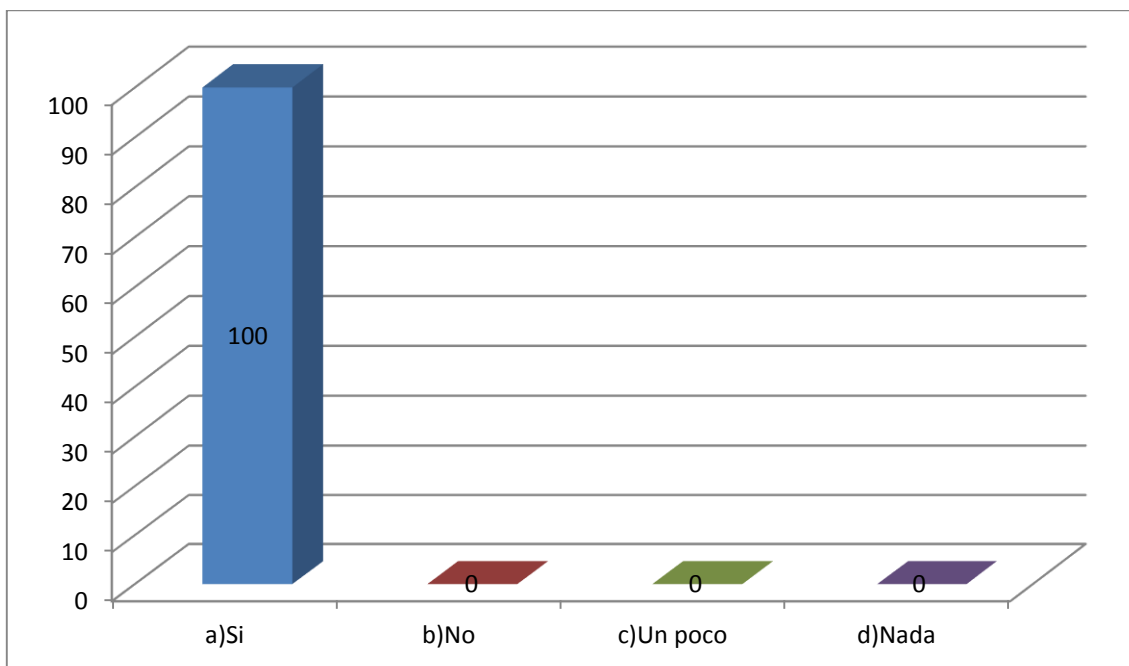
Fuente: Elaboración propia, 2018

Observamos que el 100,0% de usuarios encuestados indicaron que les resulta agradable el sonido del nombre de la marca Orquesta Platinum Internacional.

Se infiere que el sonido del nombre de la marca Orquesta Platinum Internacional es eufónico ya que les resulta agradable a la totalidad de usuarios de esta Orquesta.

### GRÁFICO N° 1

**Pregunta: ¿Cree que es agradable el sonido del nombre de la marca Orquesta Platinum Internacional?**



Fuente: Elaboracion propia, 2018

TABLA N° 2

**Pregunta: ¿Le resulta fácil reconocer el logotipo de la marca Orquesta Platinum Internacional?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	71	98,61
No	0	0
Un poco	1	1,39
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

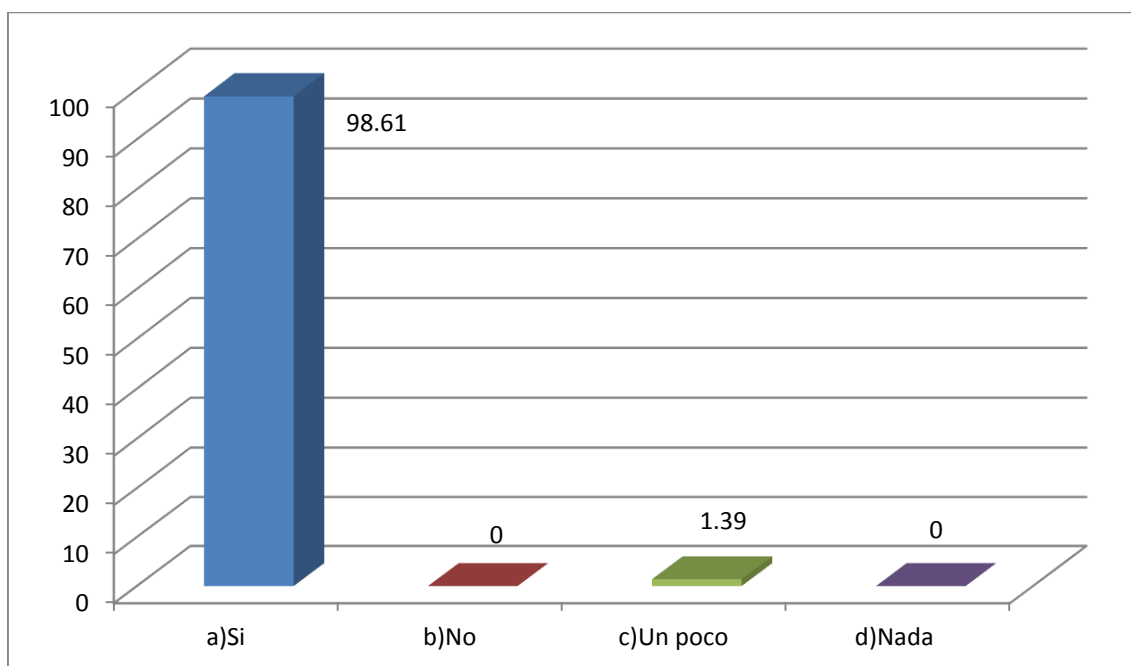
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

En la presente tabla podemos apreciar que el mayor número de usuarios representado por el 98,61% señala que le resulta fácil reconocer el logotipo de la marca Orquesta Platinum Internacional, mientras que al 1.39% le resulta un poco fácil reconocerlo.

Se deduce, que el logotipo de la marca Orquesta Platinum Internacional al facilitar su rápida identificación, cumple con la característica de la visibilidad.

GRÁFICO N° 2

**Pregunta: ¿Le resulta fácil reconocer el logotipo de la marca Orquesta Platinum Internacional?**



**Fuente:** Elaboracion Propia, 2018

TABLA N° 3

**Pregunta: ¿Con que término podría usted asociar la marca Orquesta Platinum Internacional?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Calidad	12	16.67
Diversion	38	52.78
Alegría	22	30.55
Juventud	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>

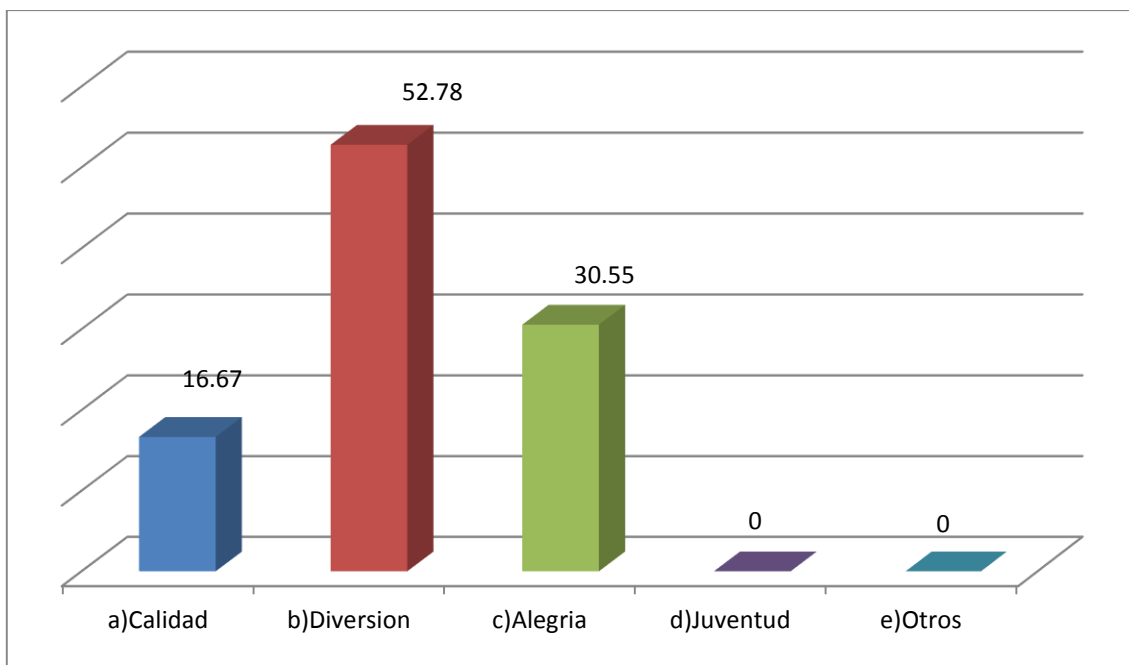
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

En la presente tabla apreciamos que el mayor porcentaje de usuarios, representado por el 52,78% asocian la marca Orquesta Platinum Internacional con diversión, seguido de un 30,55% que la relacionan con alegría, y en menos porcentaje con 16,67% que la relacionan con calidad.

Estos resultados nos indican que los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional la asocian en su mayoría con las emociones de diversión, alegría y calidad, que son coherentes con el rubro de nuestra marca en mención.

### GRÁFICO N°3

**Pregunta: ¿Con qué término podría usted asociar la marca Orquesta Platinum Internacional?**



**Fuente:** Elaboracion Propia, 2018

TABLA N°4

**Pregunta: ¿Le es fácil recordar y reconocer la marca Orquesta Platinum Internacional?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	72	100,00
No	0	0
Un poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

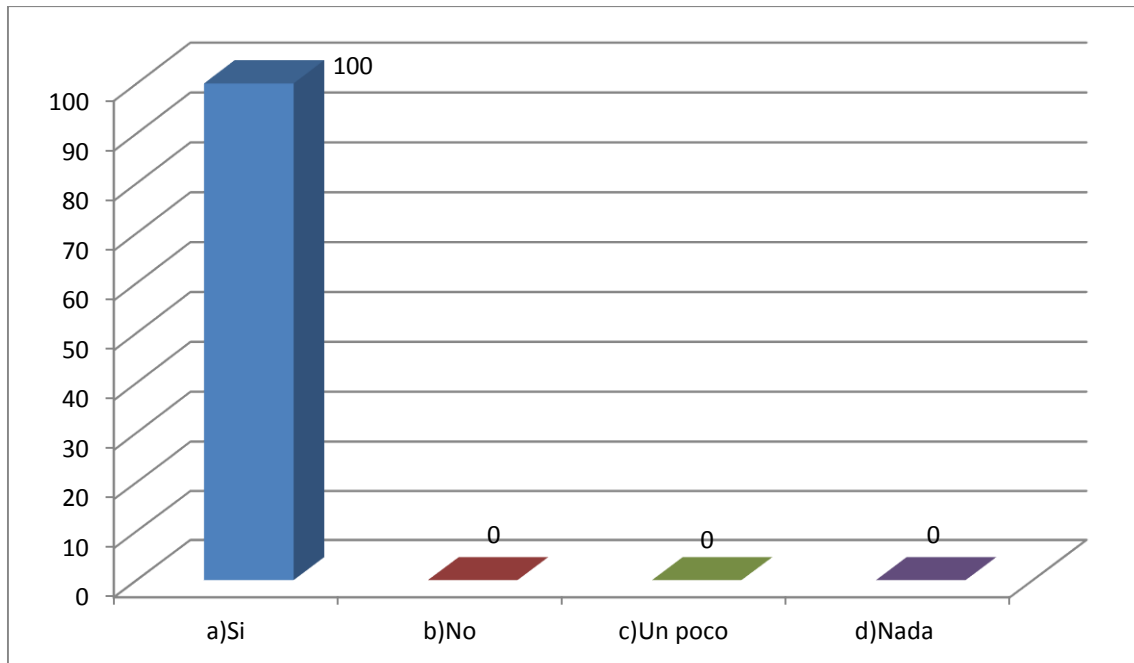
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Se observa que el 100,00% de los usuarios encuestados recuerdan y reconocen la marca Orquesta Platinum Internacional con facilidad.

Se infiere por los resultados obtenidos, que la marca Orquesta Platinum Internacional posee dos indicadores fundamentales de conciencia de marca.

### GRÁFICO N°4

**Pregunta: ¿Le es fácil recordar y reconocer la marca Orquesta Platinum Internacional?**



**Fuente:** Elaboracion Propia, 2018

TABLA N°5

**Pregunta: ¿Considera a la marca Orquesta Platinum Internacional de su entera confianza?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	72	100.00
No	0	0
Un poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>

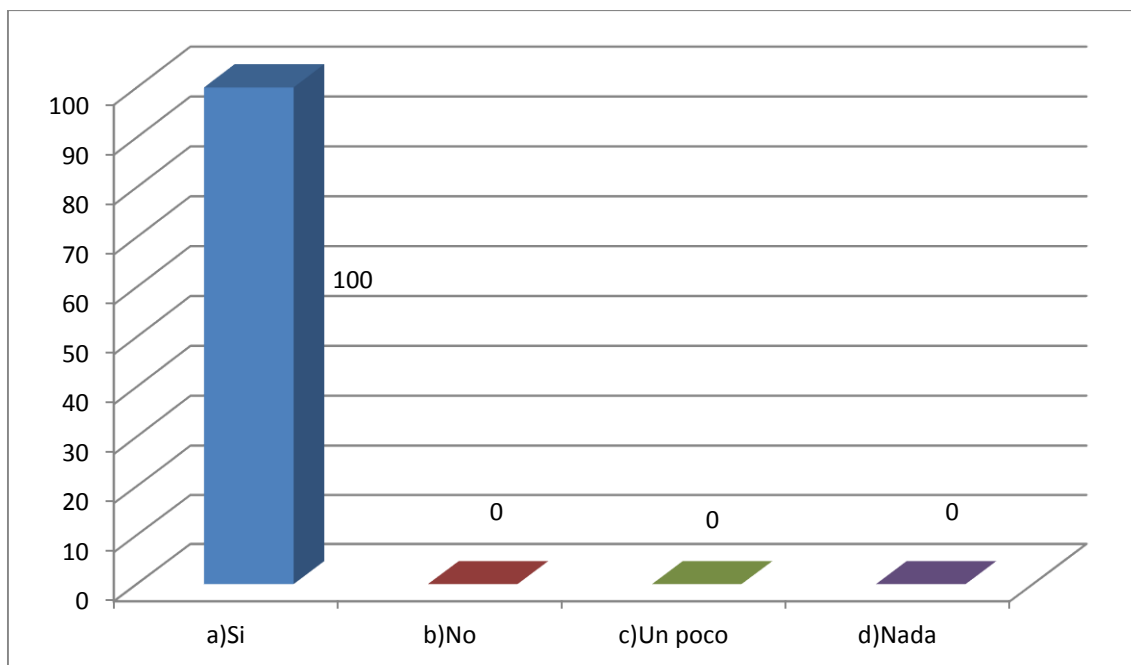
**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Se aprecia que los usuarios encuestados de la Orquesta Platinum Internacional, en su totalidad con un 100.00%, consideran la marca de su entera confianza.

Los resultados obtenidos nos permiten deducir que la marca Orquesta Platinum Internacional cuenta con la entera confianza de sus usuarios, lo que fortalece la credibilidad de marca. Estos resultados se corroboran en cuadros anteriores.

### GRÁFICO N°5

**Pregunta: ¿Considera a la marca Orquesta Platinum Internacional de su entera confianza?**



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

**TABLA N°6**

**Pregunta: ¿Cree usted que la marca Orquesta Platinum Internacional comprende sus preferencias y necesidades?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	72	100,00
No	0	0
Un poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>

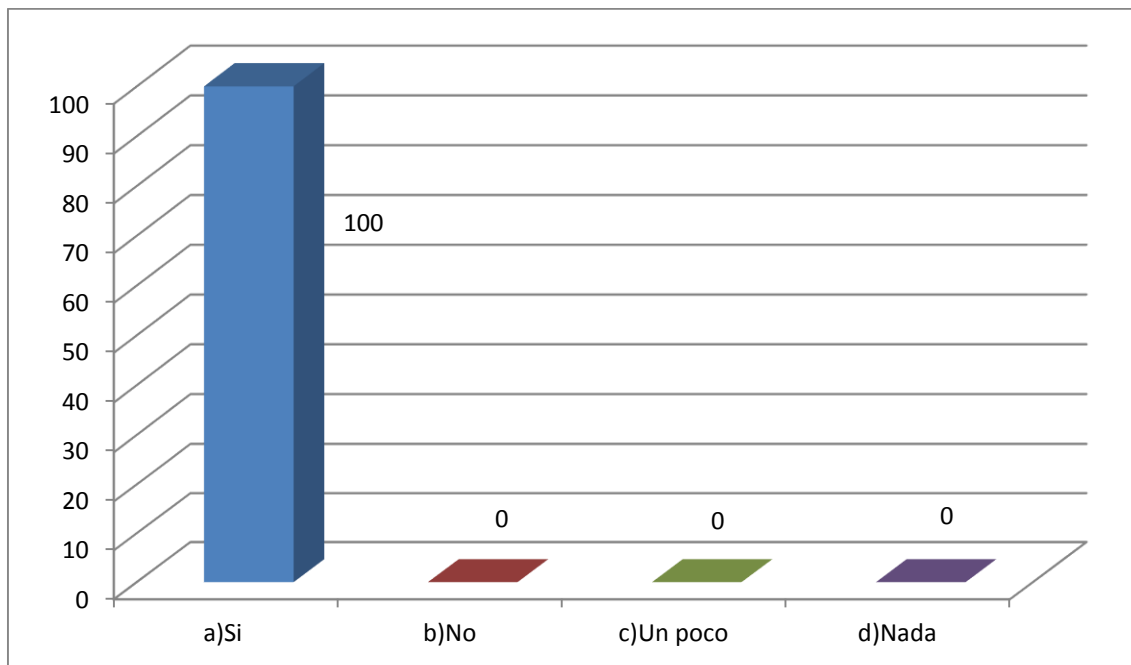
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Sobre la comprensión que existe de la marca Orquesta Platinum Internacional para con sus usuarios, éstos afirman en su totalidad que existe comprensión con respecto a sus preferencias y necesidades.

Se puede inferir que la marca Orquesta Platinum Internacional es percibida como un referente predecible de buenas experiencias para los usuarios.

GRÁFICO N°6

**Pregunta: ¿Cree usted que la marca Orquesta Platinum Internacional comprende sus preferencias y necesidades?**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

TABLA N°7

**Pregunta: ¿La marca Orquesta Platinum Internacional le genera un sentimiento de confianza?**

Alternativas	f	%
Sí	72	100,00
No	0	0
Un poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>

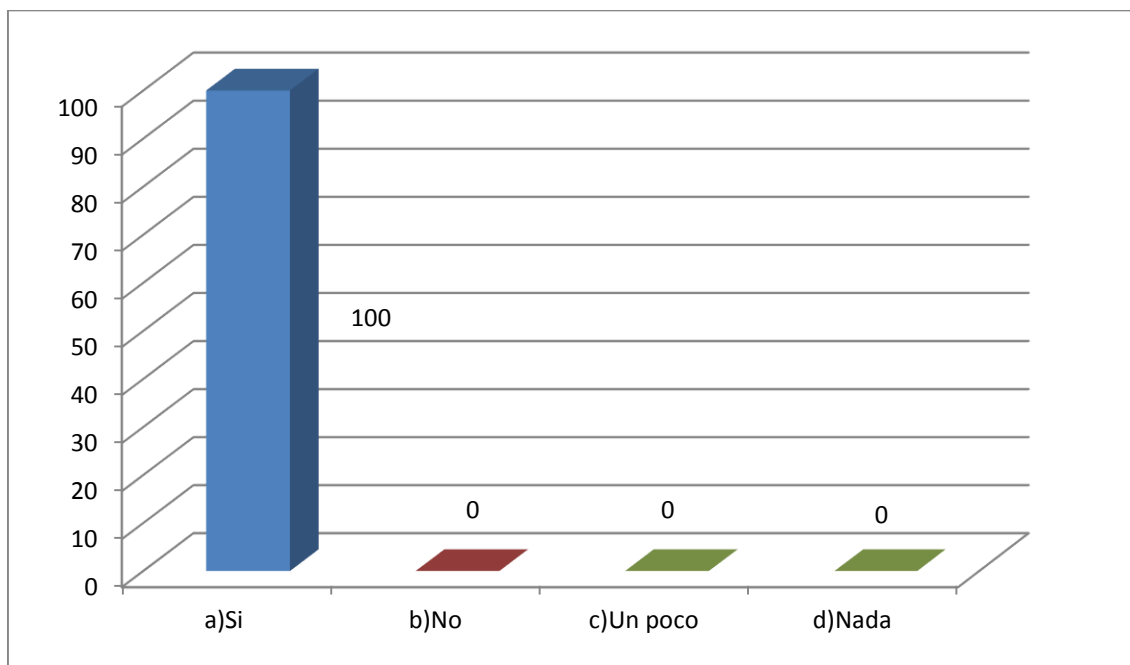
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Sobre la confianza que genera la marca Orquesta Platinum Internacional, se aprecia que el 100,00% de usuarios responde positivamente a dicha interrogante.

El resultado muestra que la marca Orquesta Platinum Internacional genera un total sentimiento de confianza lo cual, corrobora resultados anteriores donde los usuarios consideran a la marca de su entera confianza lo que conlleva a reafirmar la seguridad y credibilidad de la misma

### GRÁFICO N°7

**Pregunta: ¿La marca Orquesta Platinum Internacional le genera un sentimiento de confianza?**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

TABLA N°8

**Pregunta: ¿Considera que la marca Orquesta Platinum cumplió con sus expectativas al momento de prestar sus servicios?**

Alternativas	f	%
Las superó	12	16,67
Si las cubrió	60	83,33
Un poco	0	0
No las cubrió	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

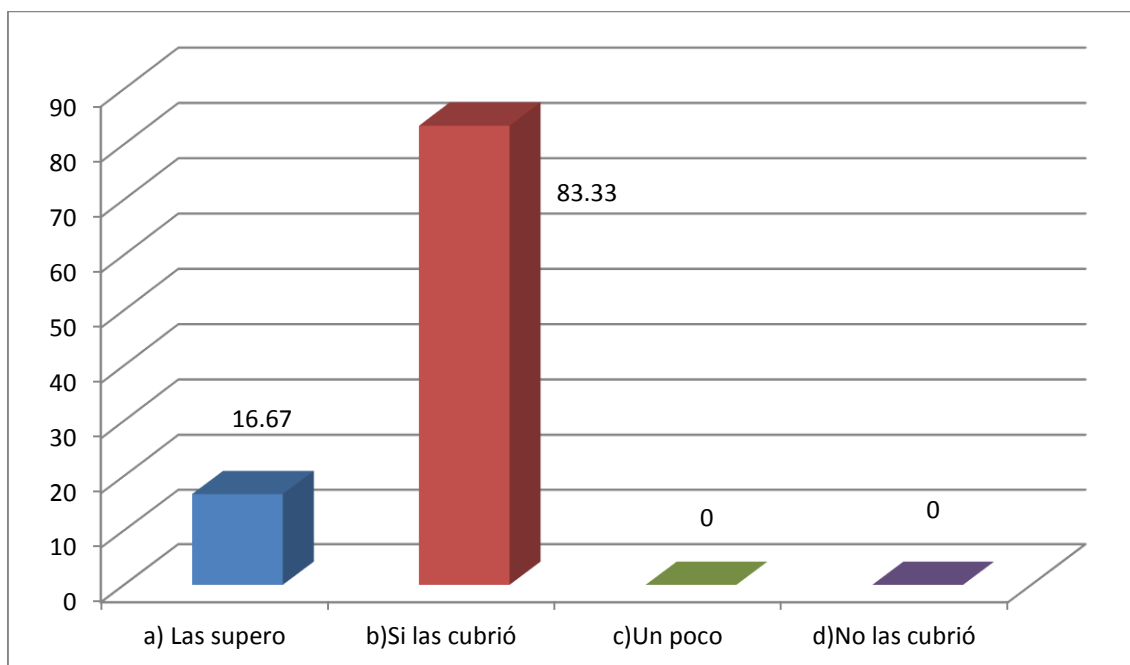
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

En la presente tabla podemos observar que el mayor porcentaje de usuarios, representado por el 83,33% señala que la marca Orquesta Platinum Internacional cubrió las expectativas de los mismos al momento de prestar sus servicios, por otro lado, el 16,67% afirma que superó las expectativas de los mismos.

En este caso se puede observar que la marca Orquesta Platinum Internacional fortalece el mantenimiento de su aceptación al momento de prestar sus servicios.

### GRÁFICO N°8

**Pregunta:** ¿Considera que la marca Orquesta Platinum cumplió con sus expectativas al momento de prestar sus servicios?



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

TABLA N°9

**Pregunta: ¿Considera que los servicios de la marca Orquesta Platinum se encuentran al alcance económico de sus usuarios?**

Alternativas	f	%
Sí	46	63,89
No	0	0
Un poco	26	36,11
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

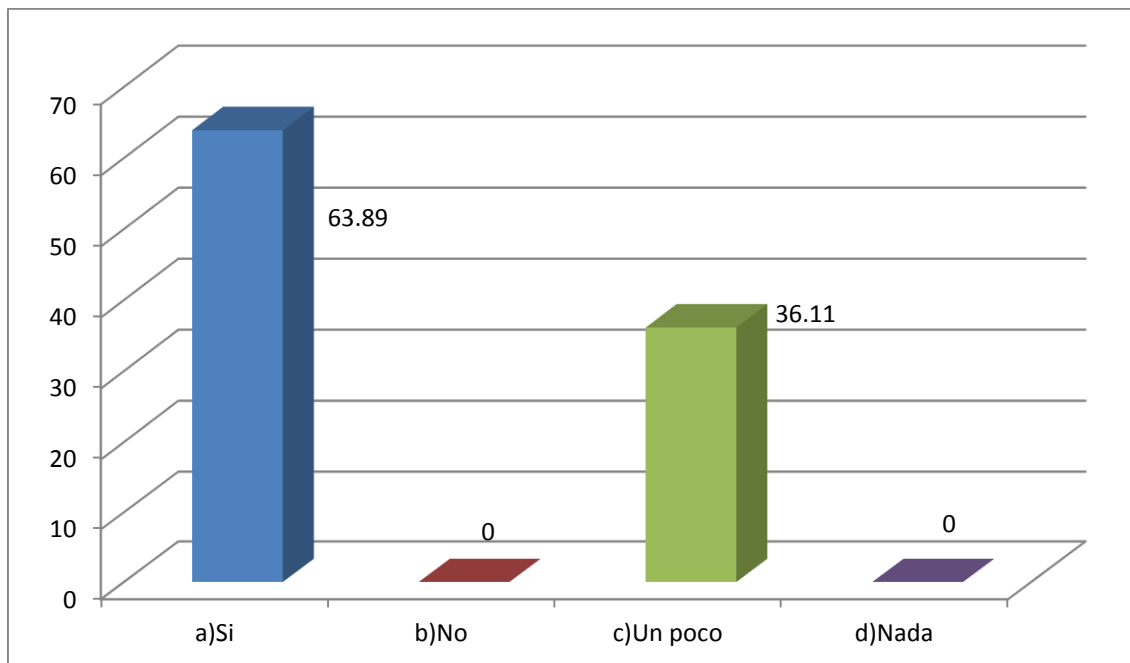
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Se observa que el mayor porcentaje de usuarios representados por el 63,89% considera que la marca Orquesta Platinum Internacional se encuentra al alcance económico de sus usuarios, seguido por un 36,11% que se encuentran un poco alejados del alcance económico para solicitar sus servicios.

Los datos obtenidos llevan a inferir que la marca Orquesta Platinum Internacional, se percibe como accesible económicamente a sus usuarios. Este posicionamiento ha sido contemplado en el rol que cumple la marca dentro del plan estratégico de la empresa.

### GRÁFICO N°9

**Pregunta: ¿Considera que los servicios de la marca Orquesta Platinum se encuentran al alcance económico de sus usuarios?**



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

TABLA N°10

**Pregunta: ¿Cree que la marca Orquesta Platinum Internacional cumple con los atributos de ser una marca bien intencionada, una marca de respeto y una marca fiable?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	52	72.22
No	0	0
En parte	20	27.78
No sabe/ No opina	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

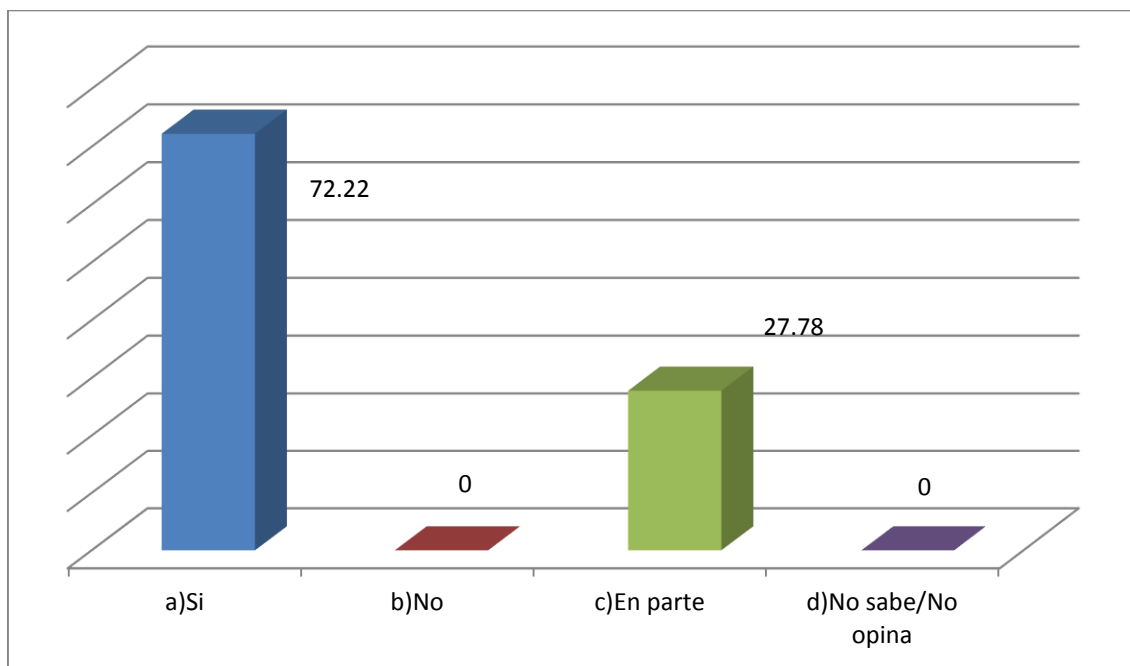
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

En el presente cuadro podemos observar que los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional afirman con un 72,22% que es una marca bien intencionada, una marca de respeto y una marca fiable, seguido del 27,78% que indicaron que sólo en parte la marca cumple con estas condiciones.

Podemos observar que los usuarios de la Orquesta en estudio le otorgan una percepción positiva que revela dedicación de tiempo y constancia de la empresa para consolidar su marca.

GRÁFICO N°10

**Pregunta: ¿Cree que la marca Orquesta Platinum Internacional cumple con los atributos de ser una marca bien intencionada, una marca de respeto y una marca fiable?**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

TABLA N°11

**Pregunta: Sobre los mensajes que emite la marca Orquesta Platinum Internacional a sus usuarios.**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Corresponden a la realidad	70	97,22
Son poco creíbles	1	1,39
Son muy fantasiosos	1	1,39
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

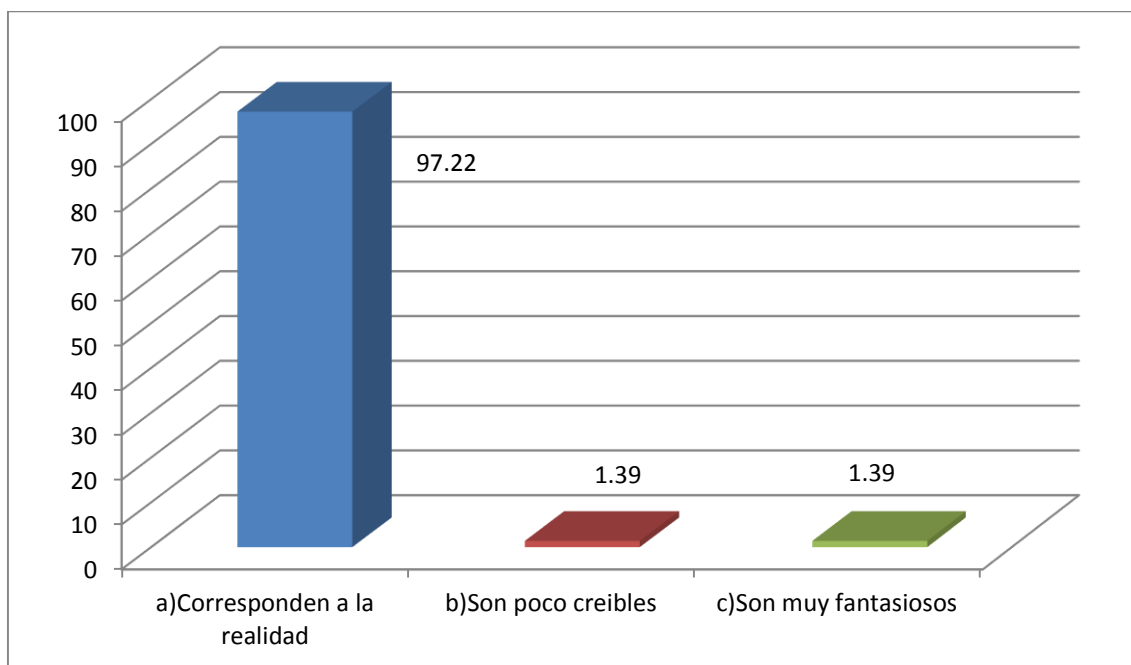
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Se observa que el mayor número de usuarios de la marca Orquesta Platinum representado por un contundente 97,22% concuerdan que los mensajes que emite a través de su publicidad corresponden a la realidad, mientras sólo un 1,39% piensan que son poco creíbles o que son muy fantasiosos.

Deducimos que la Orquesta Platinum Internacional cuida utilizar mensajes publicitarios que fortalecen la credibilidad de su marca.

### GRÁFICO N°11

**Pregunta: Sobre los mensajes que emite la marca Orquesta Platinum Internacional a sus usuarios.**



**Fuente:** Elaboración propia, 2018



TABLA N°12

**Pregunta: A través de que medios recibió información de la marca Orquesta Platinum Internacional: (Puede marcar mas de una opción)**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Redes sociales	62	86,11
Medios de comunicación tradicionales	0	0
Publicidad boca a boca	10	13,89
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

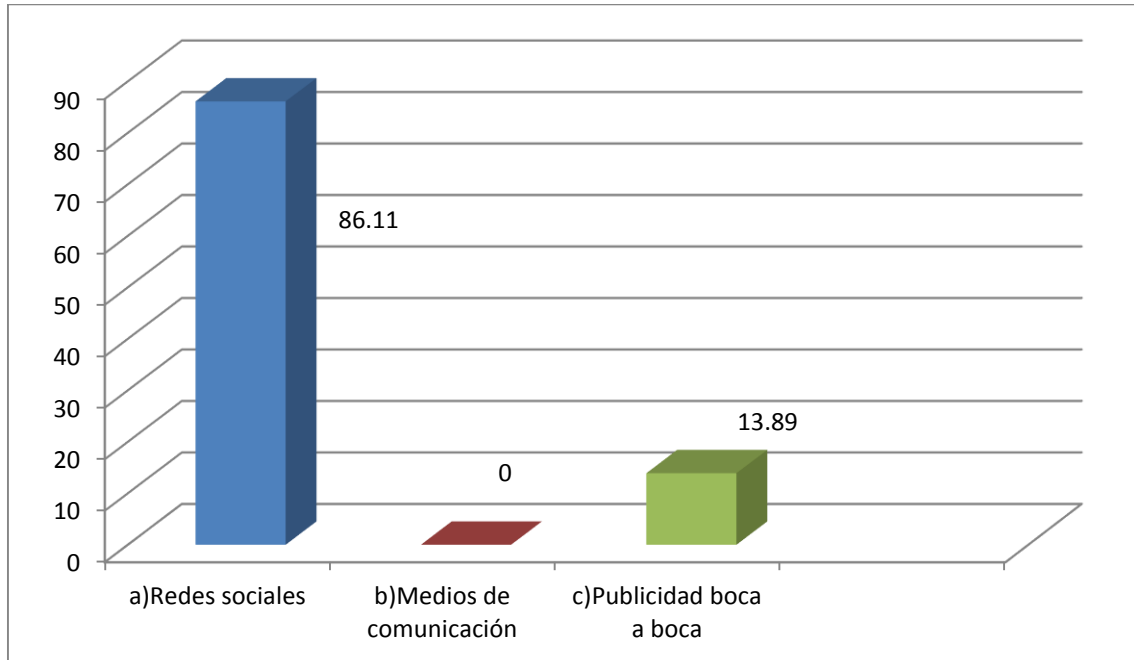
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

El mayor porcentaje de usuarios encuestados correspondiente al 86,11% señala que recibió información a través de redes sociales, seguido por el 13,89% que recibió dicha información a través de publicidad boca a boca.

Podemos asegurar que los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional en su mayoría están constantemente conectados con la misma, a través de las redes sociales, aspecto que se debe considerar para optimizar la difusión de información e implementación de programas de fidelización a la marca.

### GRÁFICO N°12

**Pregunta: A través de que medios recibió información de la marca Orquesta Platinum Internacional: (Puede marcar mas de una opción)**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

**TABLA N°13**

**Pregunta: ¿Cuál es el nivel de credibilidad que le otorga a cada uno de los medios señalados anteriormente?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Redes sociales</b>		
Alto	61	84,72
Medio	10	13,89
Bajo	1	1,39
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Medios de comunicación tradicionales</b>		
Alto	1	1,39
Medio	15	20,83
Bajo	56	77,78
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Publicidad boca a boca</b>		
Alto	47	65.28
Medio	7	9.72
Bajo	18	25.00
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

Podemos observar en la tabla de redes sociales que el mayor porcentaje de usuarios constituido por el 84,72% le otorgan alta credibilidad, seguido del 13,89% que le dan un nivel medio de credibilidad y finalmente el 1,39% que marcaron un nivel bajo de credibilidad.

Respecto a los medios de comunicación tradicionales, los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional concuerdan en un 77,78% que tienen un nivel de credibilidad bajo, seguido por el 20,83% que consideran que tienen un nivel medio y por último, solo un 1,39% le otorgan un nivel alto de credibilidad.

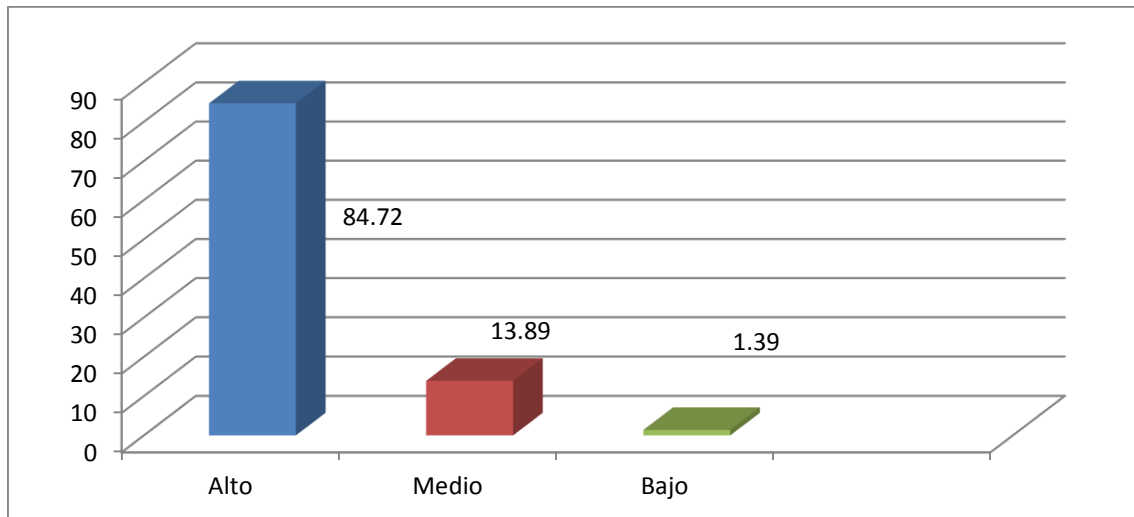
De igual forma en el cuadro de credibilidad a través de la publicidad boca a boca, se observa que el 65,28% considera que tiene un nivel alto de credibilidad, luego un 25% que tienen un nivel bajo, y finalmente, el 9,72% cree que el nivel de credibilidad es medio.

Podemos apreciar que los usuarios de la Orquesta Platinum Internacional le otorgan mayoritariamente un alto nivel de credibilidad a las redes sociales y a la publicidad boca a boca, aspectos que debe considerar la empresa en el diseño de sus estrategias de marca.

GRÁFICO N°13

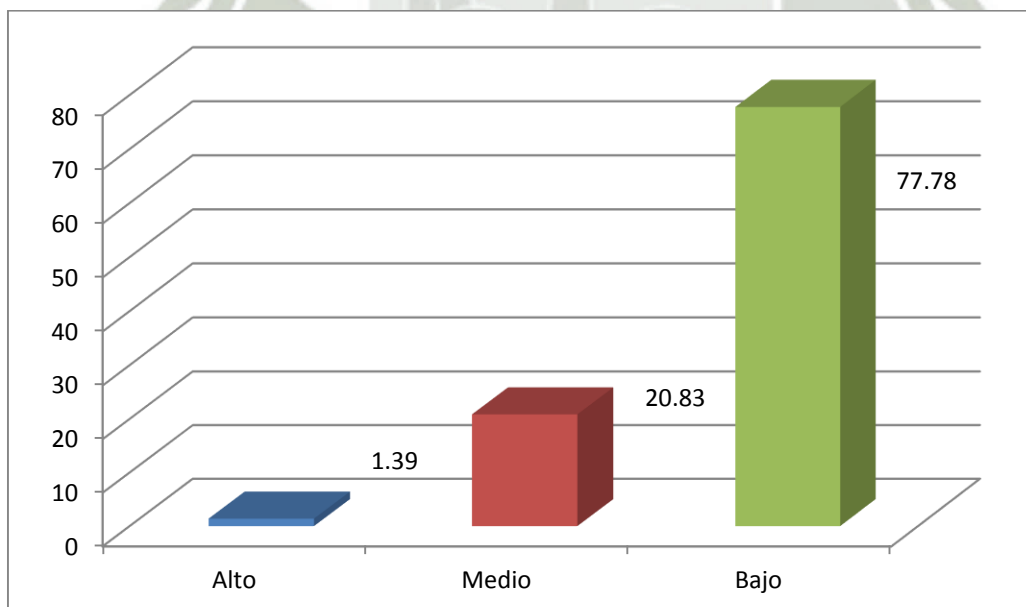
Pregunta: ¿Cuál es el nivel de credibilidad que le otorga a cada uno de los medios señalados anteriormente?

Redes Sociales



Fuente: Elaboracion propia, 2018

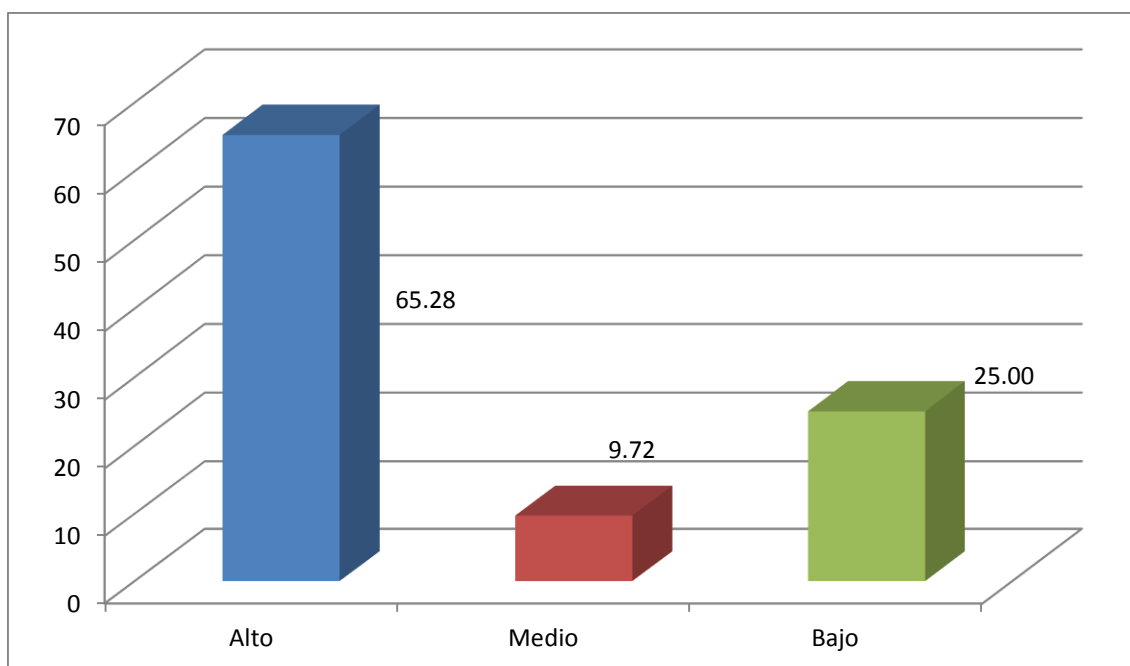
Medios de comunicación tradicionales



Fuente: Elaboracion propia, 2018

GRAFICO N°13

Publicidad boca a boca



Fuente: Elaboracion propia, 2018



TABLA N°14

**Pregunta: Elegir la marca Orquesta Platinum Internacional frente a otras de Arequipa, le resultó:**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Fácil	56	77,78
Difícil	16	22,22
Indiferente	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

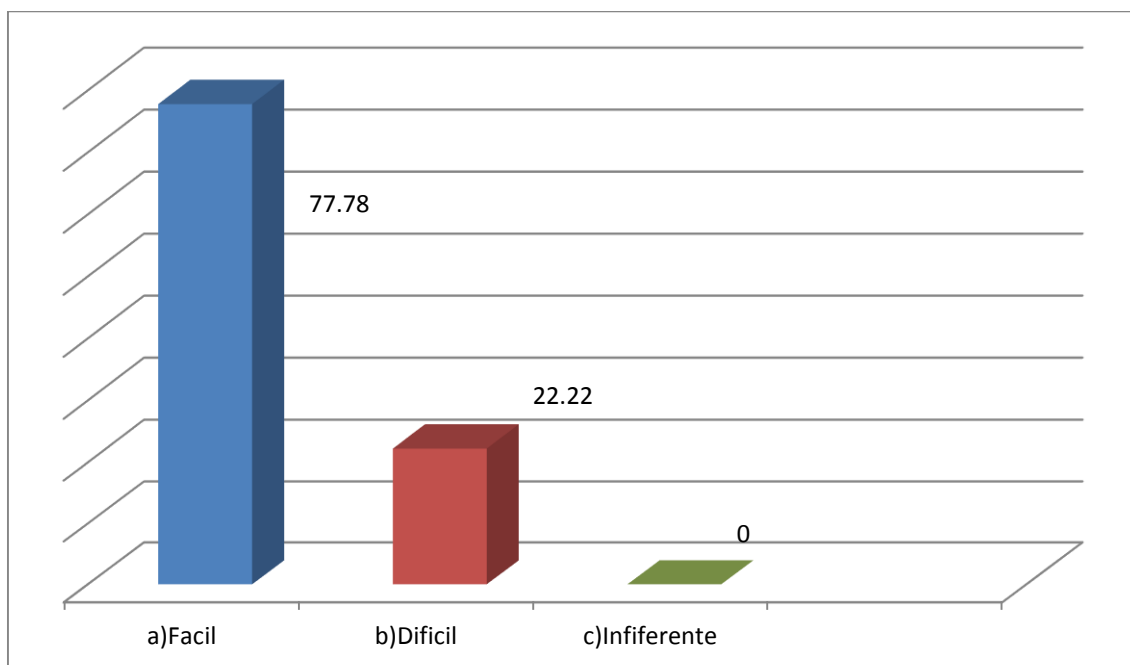
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

El mayor porcentaje de usuarios, representado por el 77,78% señala que le fue fácil elegir la marca Orquesta Platinum Internacional frente a otras marcas de Arequipa, mientras que un 22,22% de los usuarios indicó que le resultó difícil el elegir la marca.

Podemos decir que a pesar de la gran competencia en el mercado arequipeño, la marca Orquesta Platinum Internacional se encuentra en la mente de sus usuarios al momento de optar por una marca.

GRÁFICO N°14

**Pregunta: Elegir la marca Orquesta Platinum Internacional frente a otras de Arequipa, le resultó:**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018



TABLA N°15

**Pregunta: ¿Cómo califica la trayectoria de la marca Orquesta Platinum Internacional?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy buena	15	20,83
Buena	50	69,45
Regular	7	9,72
Mala	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

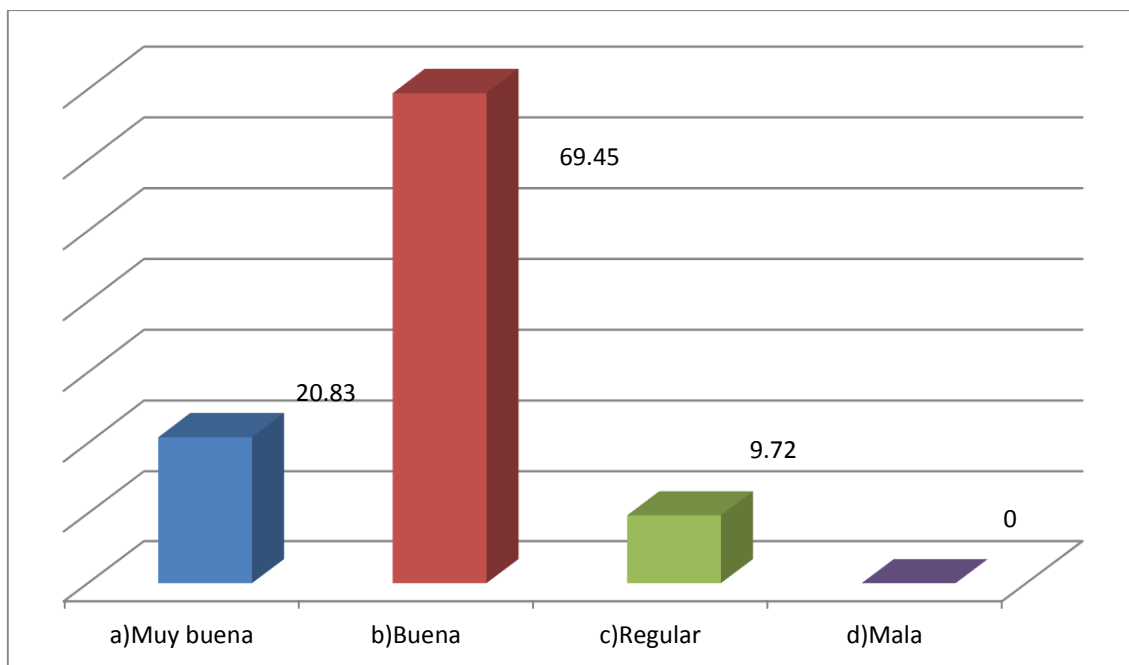
**Fuente:** Elaboracion Propia, 2018

Se observa que el mayor porcentaje de usuarios representado por el 69.45% califica como buenalatrectoria a la marca Orquesta Platinum Internacional, seguido del 20.83% que considera la marca tiene muy buena trayectoria y finalmente con un 9.72% tenemos a quienes califican la trayectoria como regular.

Inferimos que casi la totalidad de los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional constituida por el 90.28% califican positivamente la trayectoria de la marca. Tal como señalan algunos autores, esta percepción hace suponer que la empresa cumple bien con su servicio para perdurar tanto tiempo en el mercado, lo que evidencia credibilidad y prestigio de marca.

### GRÁFICO N° 15

**Pregunta: ¿Cómo califica la trayectoria de la marca Orquesta Platinum Internacional?**



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

TABLA N° 16

**Pregunta: ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional, es una marca que cumple con las promesas que brinda a sus usuarios?**

Alternativas	f	%
Sí	58	80,56
No	1	1,38
En parte	13	18,06
No sabe/ No opina	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

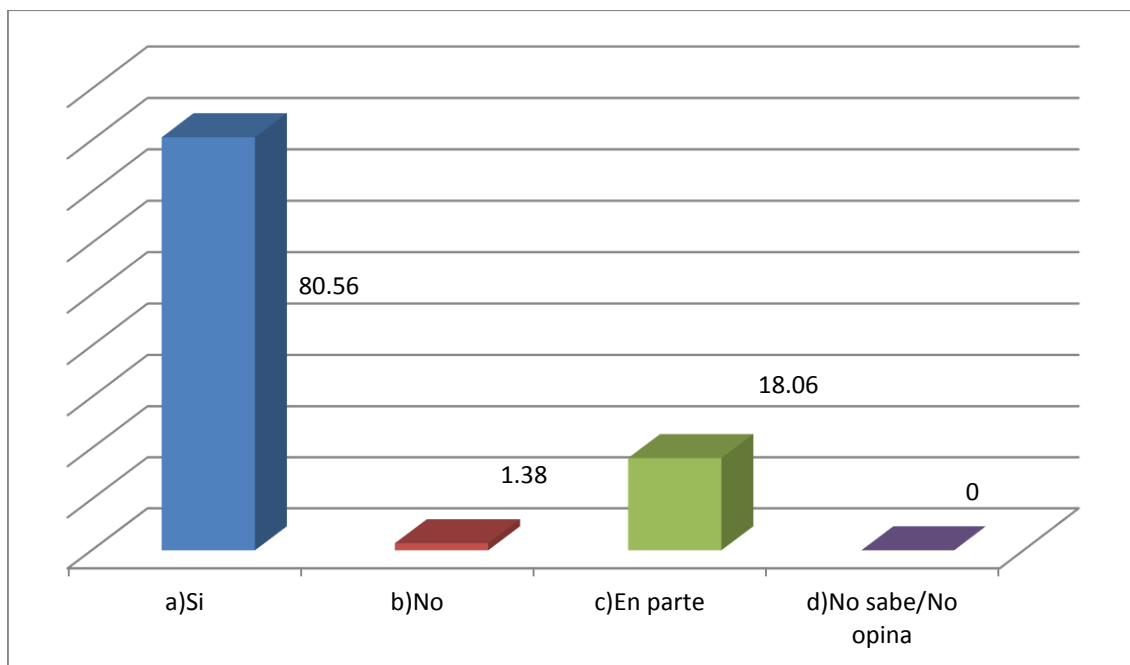
**Fuente:** Elaboración propia, 2018

En la presente tabla podemos notar que el mayor porcentaje de usuarios representado por el 80.56% considera que la marca cumple con las promesas que les brinda, seguido del 18.83% que piensa que sólo las cumple en parte y por último el 1.38% que asegura que la marca no cumple con las promesas que brinda.

Deducimos que la empresa Orquesta Platinum Internacional tiene claridad de las tareas que debe cumplir para alcanzar sus objetivos, lo que refuerza la credibilidad de su marca.

GRÁFICO N°16

**Pregunta:** ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional, es una marca que cumple con las promesas que brinda a sus usuarios?



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018



TABLA N°17

**Pregunta: ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional emite mensajes veraces a través de su publicidad en los diferentes medios?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Sí</b>	<b>62</b>	<b>86,12</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>En parte</b>	<b>5</b>	<b>6,94</b>
<b>No opina</b>	<b>5</b>	<b>6,94</b>
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

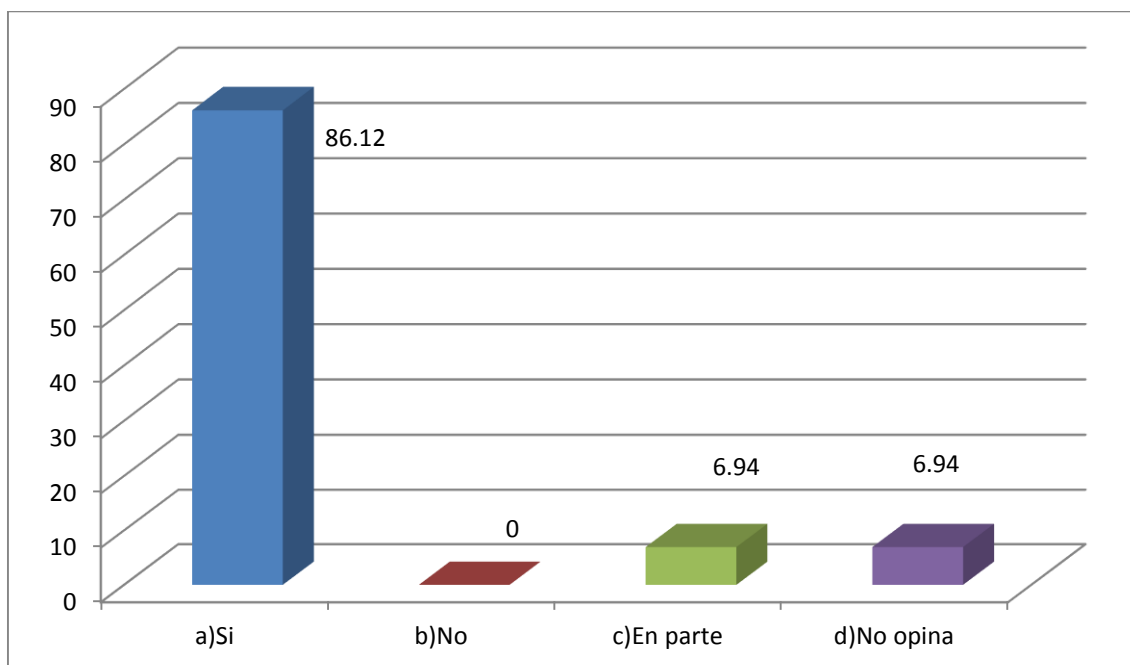
**Fuente:** Elaboracion Propia, 2018

En la presente tabla podemos apreciar que el mayor porcentaje de usuarios representado por el 86.12% considera que la marca Orquesta Platinum Internacional emite mensajes veraces a través de sus redes sociales, seguido por el 6.94% que considera que dichos mensajes son veraces en parte y finalmente con 6.94% que no opina al respecto.

Entonces podemos decir que la veracidad de los mensajes emitidos por la marca Orquesta Platinum Internacional a través de los diferentes medios es percibida positivamente, hecho que contribuye a formar una marca fuerte y limpia, consecuentemente, creíble.

### GRÁFICO N° 17

**Pregunta: ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional emite mensajes veraces a través de su publicidad en redes sociales?**



**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

TABLA N°18

**Pregunta: ¿Volvería a requerir los servicios de la marca Orquesta Platinum Internacional?**

Alternativas	f	%
Si	72	100
No	0	0
Para nada	0	0
No sabe/ No opina	0	0
Total	72	100,00

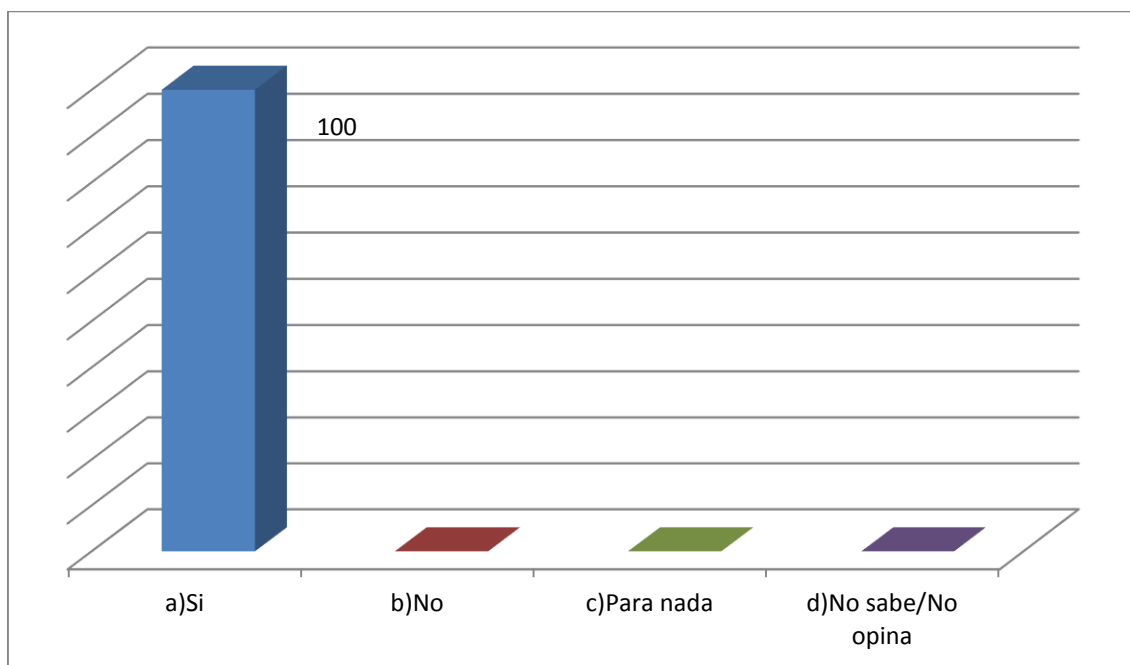
**Fuente:** Elaboracion propia, 2018

La totalidad de usuarios encuestados coincidieron en que volverían a requerir de los servicios de la marca Orquesta Platinum Internacional.

Se infiere que la marca Orquesta Platinum Internacional ha desarrollado y entregado una propuesta de valor a sus usuarios, logrando consolidar la lealtad de marca.

### GRÁFICO N°18

**Pregunta: ¿Volvería a requerir los servicios de la marca Orquesta Platinum Internacional?**



**Fuente:**Elaboracion propia, 2018



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Por los resultados obtenidos, podemos afirmar que el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios es bueno, ya que ha logrado consolidarse y posicionarse, para ser elegida al momento de requerirse este tipo de servicios.

**SEGUNDA.-** Por los resultados obtenidos, se puede aseverar que los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional perciben a tal como una marca que genera rasgos de personalidad positivos ya que ha logrado consolidarse como una marca de confianza y que genera buenas experiencias.

**TERCERA.-** Los usuarios de la marca Orquesta Platinum Internacional califican como buenos a los factores que intervienen para el logro de la credibilidad de la misma y al mismo tiempo la fortalecen constantemente con el buen plan estratégico y la consolidan como tal.

**CUARTA.-** Se puede concluir que la marca Orquesta Platinum Internacional utiliza como puntos claves para su credibilidad, los sentimientos que genera como marca, las expectativas cumplidas, la veracidad en sus mensajes, una marca bien intencionada y aunque no muy amplia pero buena trayectoria y de esta manera construir, conservar y consolidarse como una marca de credibilidad para sus usuarios.

**QUINTA.-** Podemos afirmar que la marca Orquesta Platinum Internacional utiliza como componentes del cuidado para tal, la veracidad en sus mensajes, la constante comunicación con sus usuarios, la comprensión de las necesidades de los mismos y el alto nivel de transparencia en sus mensajes que son emitidos a través de las redes sociales que es por donde se mantiene mayor comunicación con los mismos.



## SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Se sugiere elaborar estrategias de mantenimiento como la asistencia a ferias donde se pueda promover los servicios de la marca Orquesta Platinum, y de esta forma captar nuevos usuarios, y los que ya pertenecen a la cartera de clientes recuerden el servicio prestado y de esta forma asegurar que vuelvan a requerir los servicios de la misma.
- SEGUNDA.-** Que el directivo de la marca Orquesta Platinum Internacional, pueda contratar una persona dedicada al marketing de la mencionada y se desempeñe estableciendo estrategias de marketing apropiadas a las redes sociales, que les permitan reafirmar y fortalecer la conexión con los usuarios de su marca.

## FUENTES CONSULTADAS

### IV. BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACION ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. (2015). Obtenido de AEC:<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
2. AAKER D., (2002), Construir Marcas Poderosas, 2da edición. Barcelona: Gestión 2000.
3. AAKER, J. (1997), Dimensions of Brand Personality, en Journal of Marketing Research, volumen 34, N°3, 347–356. Nueva York: American Marketing Association.
4. BIEL, A., (editores), (1993), Brand Equity & Advertising. Broadway: Lawrence Erlbaum.
5. BRIAN Hilligoss, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context.
6. CARACOHE, C. (30 de Junio de 2015). Asimetrica. Obtenido de <http://asimetrica.org/gestion-de-marcas/>
7. CHIARAVALLE, B. y FINDLAY, B., (2007), Branding for Dummies. Indianapolis: Willey Publishing.
8. CONVEY, S. et al., (1995), First things first, 1era edición. New York: Simon & Schuster.
9. DAVIS,(2013) Just Enough Requirements Management: Where Software Development Meets Marketing

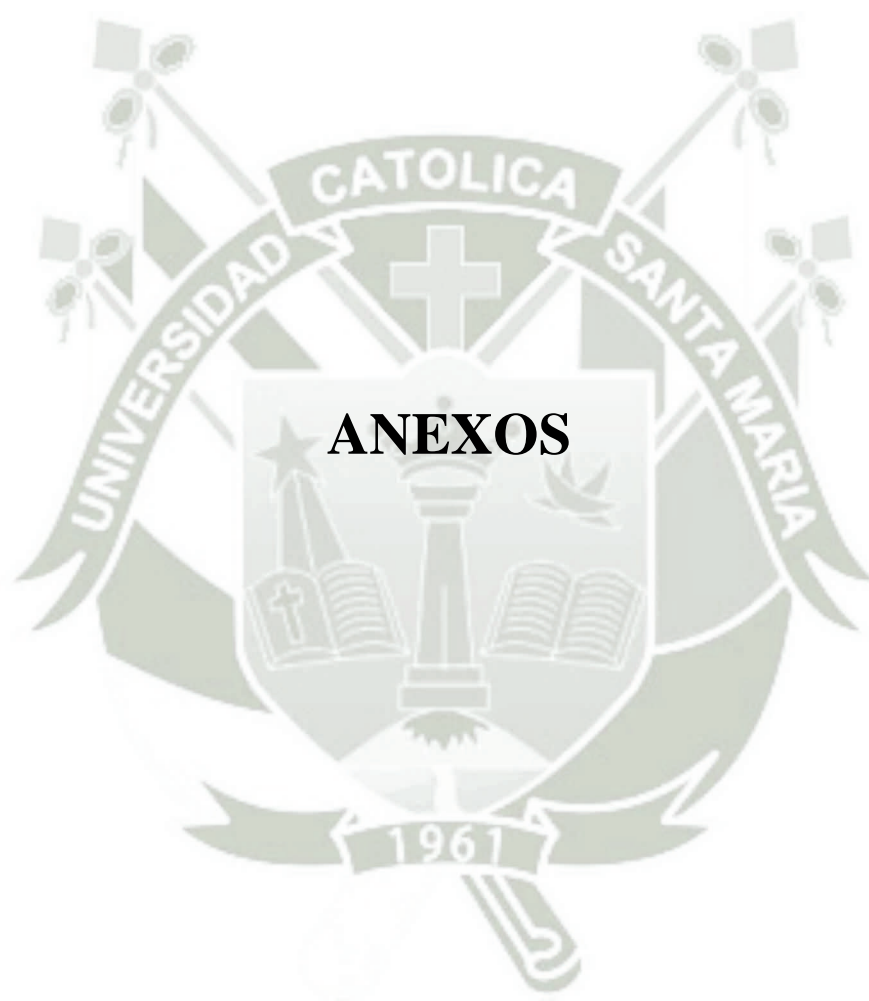
10. ENCOLOMBIA,(2015). Obtenido de  
<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas>
  
11. FOURNIER,(1994). Consumers and Their Brands: Developing Relationship  
Theory in Consumer Research
  
12. FRANZEN,(2009), The Science and Art of Branding. New York: M E  
Sharpe.
  
13. GALLARDO, Y. (2006). LOS COMPONENTES DE LA  
CONFIABILIDAD EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES  
ENTRE PROFESORES UNIVERSITARIOS. Estudios Pedagógicos 2006,  
XXXII: Disponible en:  
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173514132005>>
  
14. GONZALES, F. (2008). Monografías . Obtenido de  
<http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca.shtml>
  
15. HOVLAND, JANIS, KELLY.(1953) Communication and persuasion;  
psychological studies of opinion change. New Haven, CT, US: Yale  
University Press.
  
16. JIMÉNEZ ZARCO, A. (comp.), (2004), Dirección de productos y marcas  
1era edición castellana. Barcelona: UOC.
  
17. KARDES, R, et al., (2011), Consumer Behavior. Mason: Cenagage learning.

18. KLEIN, N. (1 de Julio de 2010). Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
19. KOTLER, ARMSTRONG,(2006). Marketing: An Introduction: An Asian Perspective
20. LOZANO (2012). Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la Ciudad de Quito.
21. MARCHETTI, Y., (2012), Cul de Sac, una nueva experiencia, Proyecto final Lic. En Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
22. PARAMESWARAN. (2006). Tata McGraw-Hill Education. Marketing is about building brand value for the consumers, society and intermediaries
23. PAZ APARICIO, C. et al, (2000) Publicidad y Eficacia publicitaria, Anuales de Economía Aplicada, XIV Reunión ASEPELT. España.
24. ROBERTS, (2012). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies
25. SIRGY, (1982). The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework

26. SMITH, R., (2011), the bridge to your brand [libro digital para Kindle].  
Dover: SRS Production.
27. TROUT,(2001).Diferenciarse o morir. Mc Graw Hill. España
28. YÁÑEZ GALLARDO, R., AHUMADA FIGUEROA, L., COVA SOLAR, F., (2006) Confianza y Desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianzasocial. Bogotá: Universidad de Psicología de Bogotá.
29. CAPRIOTTI P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Edición en español para Chile.
30. KOTLER Y KELLER. (2006): Dirección de marketing. Pearson educación. México
31. KOTLER Y AMSTRONG (2012) Marketing, décimo cuarta edición. Pearson educación, México
32. LANE K. (2008). Administración estratégica de marca. Pearson educación. México

## PÁGINAS WEB:

1. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA (2017).: <https://www.ucsm.edu.pe>
2. LO EMOCIONAL DE LAS MARCAS UNIVERSIDAD DE PALERMO (2011). Recuperado de: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf)
3. MAKING LOVERMARKS (2016). Recuperado de: <http://www.makinglovesmarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
4. EFECTOS DEL VALOR DE MARCA SOBRE LEALTAD Y EL PRECIO ATRIBUIDO POR EL CONSUMIDOR. UNIVERSIDAD DE GRANADA. Recuperado de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
5. THINK Y SELL (2012). Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
6. VALUADOR DEL VALOR DE MARCA DE YOUNG & RUBICAM, VÉASE “BRAND ASSET. Recuperado de: [www.valuebasedmanagement.net/methods\\_brand\\_asset\\_valuator.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html)
7. PHOTOSLURP (2016) Recuperado de: <https://hi.photoslurp.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/> Marketísimo (2009) Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
8. BRANZAI (2013) MANUAL DEL COMPORTAMIENTO DE MARCA. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/09/manual-de-comportamientos-de-marca.html>



## CUESTIONARIO

Estimado usuario, realizamos un trabajo de investigación para poder evaluar el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional. Agradeceremos brindarnos un momento de su tiempo y responder a las siguientes preguntas. Le recordamos que su respuesta es anónima y muy importante para esta investigación. Gracias.

1. ¿Cree que es agradable el sonido del nombre de la marca Orquesta Platinum Internacional?
  - A. Sí
  - B. No
  - C. Un poco
  - D. Nada
  
2. ¿Le resulta fácil reconocer el logotipo de la marca Orquesta Platinum Internacional?
  - A. Sí
  - B. No
  - C. Un poco
  - D. Nada
  
3. ¿Con qué término podría usted asociar la marca Orquesta Platinum Internacional?
  - A. Calidad
  - B. Diversión
  - C. Alegría
  - D. Juventud
  - E. Otros.....
  
4. ¿Le es fácil reconocer y recordar la marca Orquesta Platinum Internacional?
  - A. Sí
  - B. No
  - C. Un poco
  - D. Nada
  
5. ¿Considera a la marca Orquesta Platinum Internacional de su entera confianza?
  - A. Sí
  - B. No
  - C. Nada
  - D. No sabe/No opina
  
6. ¿Cree usted que la marca Orquesta Platinum Internacional comprende sus preferencias y necesidades?

- A. Sí
  - B. No
  - C. Un poco
  - D. Nada
7. ¿La marca Orquesta Platinum Internacional le genera un sentimiento de confianza?
- A. Sí
  - B. No
  - C. Poco
  - D. Nada
8. ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional cumplió con sus expectativas al momento de prestar sus servicios?
- A. Las superó
  - B. Sí las cubrió
  - C. Un Poco
  - D. No las cubrió
9. ¿Considera que los servicios de la marca Orquesta Platinum se encuentran al alcance económico de sus usuarios?
- A. Sí
  - B. No
  - C. Un poco
  - D. Nada
10. ¿Cree que la marca Orquesta Platinum Internacional cumple con los atributos de ser una marca bien intencionada, una marca de respeto y una marca fiable?
- A. Sí
  - B. No
  - C. En parte
  - D. No sabe/ No opina
11. Sobre los mensajes que emite la marca Orquesta Platinum Internacional a sus usuarios:
- A. Corresponden a la realidad
  - B. Son poco creíbles
  - C. Son muy fantásticos
12. A través de que medios recibió información de la marca Orquesta Platinum:  
(puede marcar más de una opción)
- A. Redes sociales
  - B. Medios de comunicación
  - C. Publicidad boca a boca

13. ¿Cuál es el nivel de credibilidad que le otorga a cada uno de los medios señalados anteriormente?
- |                           |      |       |      |
|---------------------------|------|-------|------|
| A. Redes sociales         | Alto | Medio | Bajo |
| B. Medios de comunicación | Alto | Medio | Bajo |
| C. Publicidad boca a boca | Alto | Medio | Bajo |
14. Elegir la marca Orquesta Platinum Internacional frente a otras de Arequipa, le resultó:
- A. Fácil  
B. Difícil  
C. Indiferente
15. ¿Cómo califica la trayectoria de la marca Orquesta Platinum?
- A. Muy buena  
B. Buena  
C. Regular  
D. Mala
16. ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional, es una marca que cumple con las promesas que brinda a sus usuarios?
- A. Sí  
B. No  
C. En parte  
D. No sabe/ No opina
17. ¿Considera que la marca Orquesta Platinum Internacional emite mensajes veraces a través de su publicidad en los diferentes medios?
- A. Sí  
B. No  
C. En parte  
D. No opina
18. ¿Volvería a requerir los servicios de la marca Orquesta Platinum Internacional?
- A. Sí  
B. No  
C. Para nada  
D. No sabe/ No opina