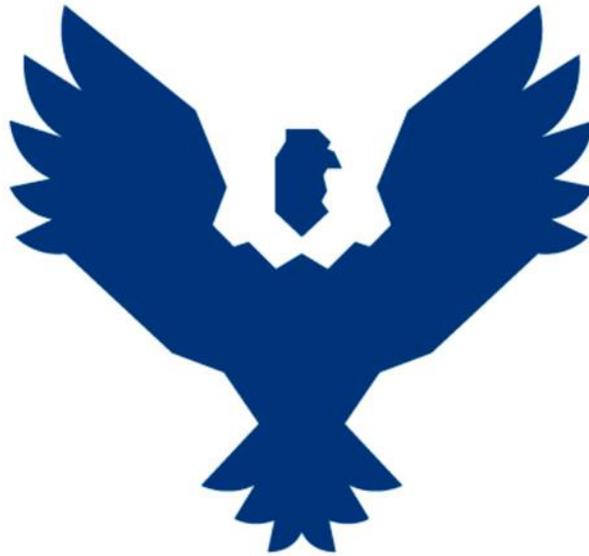




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING



TESIS

**MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA
BASADO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO,
2022**

Línea de la investigación: Marketing estratégico

Autores:

Br. Wendy Vanessa Alvarez Almora
ORCID: 0009-0008-9235-2180

Br. Osmar Theo Cevallos Mora
ORCID: 0009-0004-7148-3174

Para optar al Título profesional de:

Licenciados en Marketing

Asesor:

Mg. Eddy Vizcarra Mejía
ORCID: 0000-0002-9766-0907

CUSCO – PERÚ

2023



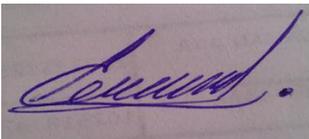
METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	WENDY VANESSA ALVAREZ ALMORA
	OSMAR THEO CEVALLOS MORA
Número de documentos de identidad	71466037
	70844994
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-9235-2180
	https://orcid.org/0009-0004-7148-3174
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	MG. EDDY VIZCARRA MEJÍA
Número de documento de identidad	23942440
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9766-0907
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	MG. LYLKY KARINA CURIZA VILCA
Número de documento de identidad	24006334
Jurado 3	
Nombres y apellidos	MG. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Número de documento de identidad	72639015
Jurado 4	
Nombres y apellidos	DR. EDWARD ANIBAL MORANTE RÍOS
Número de documento de identidad	23930443
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la escuela	Marketing estratégico



COMUNICACION DE MARKETING Y VALOR DE MARCA

por OSMAR THEO CEBALLOS MORA



Fecha de entrega: 14-nov-2023 01:22p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2228116280

Nombre del archivo: STUDIANTES_DE_LA_UNIVERSIDAD_ANDINA_DEL_CUSCO,_2022_COMPLETO.pdf
(1.93M)

Total de palabras: 39419

Total de caracteres: 216046



COMUNICACION DE MARKETING Y VALOR DE MARCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

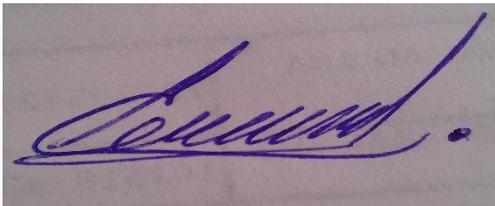
Apagado

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Activo





Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: OSMAR THEO CEBALLOS MORA
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: COMUNICACION DE MARKETING Y VALOR DE MARCA
Nombre del archivo: STUDIANTES_DE_LA_UNIVERSIDAD_ANDINA_DEL_CUSCO,_20...
Tamaño del archivo: 1.93M
Total páginas: 172
Total de palabras: 39,419
Total de caracteres: 216,046
Fecha de entrega: 14-nov.-2023 01:22p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2228116280

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING



TESIS

MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA
BASADO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO,
2022

Línea de la investigación: Marketing estratégico

Autores:

Bc. Wendy Vanessa Alvarez Almora

ORCID: 0009-0008-9235-2180

Bc. Osmar Theo Cevallos Mora

ORCID: 0009-0004-7148-3174

Para optar al Título profesional de:

Licenciados en Marketing

Asesor:

Mg. Eddy Vizcarra Mejía

ORCID: 0000-0002-9766-0907

CUSCO - PERÚ

2023



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DICTAMINANTES:

En cumplimiento a lo dispuesto por el Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: **“MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA BASADO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, 2022”**, con la finalidad de optar al Título profesional de Licenciados en Marketing, conforme a la Ley Universitaria vigente.

Atentamente:

Bach. Alvarez Almora Wendy Vanessa

Bach. Cevallos Mora Osmar Theo



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a:

A Dios y la Virgen de Guadalupe.

A nuestros padres y familiares que nos alentaron en cada momento y nos fomentaron la buena fe y voluntad para poder culminar esta etapa.

A nuestro asesor Mg. Eddy Vizcarra Mejía y al Dr. Waldo Enrique Campaña Morro por el apoyo que nos brindaron para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Al Dr. Edward Morante Ríos y al Mg. Roy Andy Humpire Castro por los consejos y aportes que nos hicieron para el desarrollo de nuestra tesis.



DEDICATORIA

A Mario Alvarez Gonzalez y Margot Almora Molina, mis adorados padres, quienes han sido mi faro de inspiración, inquebrantables en su apoyo y fuente constante de amor y aliento a lo largo de mi vida. A mi querida hermana Jessica Alvarez Almora, mi confidente, ejemplo a seguir, y fuente inagotable de confianza y apoyo en cada paso de este camino.

Su presencia ha sido fundamental, y su apoyo ha sido un motor constante en este proceso.

Y a mi querido abuelito Hipólito Almora, cuya memoria vive en cada logro alcanzado y en el amor que depositó en cada uno de mis esfuerzos.

A todos ustedes, les dedico no solo mi gratitud, sino un cariño eterno que perdura más allá de las palabras y el tiempo.

A mi abuelo Teobaldo por el apoyo incondicional y la sabiduría que me implantó durante todo mi desarrollo profesional. A mi abuela Irma por los consejos y enseñanzas que me da siempre para poder lograr mis objetivos.

A mi mamá Ivonne y mi papá César por estar siempre al pendiente mío y por siempre aconsejarme de la mejor manera.

A mis hermanos Alexia y Alex, que esto les sirva y ayude como ejemplo para poder seguir adelante.



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	17
ABSTRACT.....	18

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación de problema	24
1.2.1. Problema general	24
1.2.2. Problemas específicos.....	24
1.3. Justificación	25
1.3.1. Conveniencia	25
1.3.2. Relevancia social	25
1.3.3. Implicancia práctica.....	25
1.3.4. Valor teórico	25
1.3.5. Utilidad metodológica	25
1.4. Objetivos de investigación.....	26
1.4.1. Objetivo general	26
1.4.2. Objetivos específicos.....	26
1.5. Delimitación del estudio	26
1.5.1. Delimitación espacial	26
1.5.2. Delimitación temporal	27



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio.....	28
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	28
2.1.1.1.	Antecedente 1.....	28
2.1.1.2.	Antecedente 2.....	29
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	29
2.1.2.1.	Antecedente 1.....	29
2.1.2.2.	Antecedente 2.....	30
2.1.3.	Antecedentes locales.....	32
2.1.3.1.	Antecedente 1.....	32
2.1.3.2.	Antecedente 2.....	33
2.2.	Bases teóricas.....	34
2.2.1.	Definición de marketing.....	34
2.2.1.1.	Marketing mix o mezcla de marketing.....	35
2.2.2.	Mezcla de comunicaciones de marketing.....	40
2.2.2.1.	Publicidad.....	41
2.2.2.2.	Promoción de ventas.....	46
2.2.2.3.	Ventas personales.....	48
2.2.2.4.	Relaciones públicas.....	49
2.2.2.5.	Marketing directo y digital.....	51
2.2.3.	Marca.....	54
2.2.4.	Valor de marca.....	55
2.2.5.	Modelo de Aaker.....	57
2.2.6.	Modelo de Young y Rubicam.....	57
2.2.7.	Modelo BRANDZ.....	58
2.2.8.	Modelo de Keller.....	59



2.2.8.1. Prominencia de marca.....	59
2.2.8.2. Desempeño de la marca	60
2.2.8.3. Imaginería de la marca.....	61
2.2.8.4. Opiniones de la marca.....	64
2.2.8.5. Sentimientos hacia la marca.....	65
2.2.8.6. Resonancia de la marca.....	66
2.3. Marco conceptual	69
2.4. Hipótesis.....	70
2.4.1. Hipótesis general.....	70
2.4.2. Hipótesis específicas	70
2.5. Variables e indicadores	70
2.5.1. Identificación de variables	70
2.5.2. Operacionalización de variables	71
2.6. Marco institucional.....	72
2.6.1. Datos generales de la empresa	72
2.6.2. Reseña histórica	72
2.6.3. Visión.....	73
2.6.4. Misión	74
2.6.5. Logotipo.....	74
2.6.6. Eslogan.....	74
2.6.7. Valores	75

CAPÍTULO II

MÉTODO

3.1. Enfoque del estudio.....	76
3.2. Alcance del estudio	76
3.3. Diseño de investigación	76



3.4.	Población.....	76
3.5.	Muestra	77
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78
3.6.1.	Técnica.....	78
3.6.2.	Instrumento.....	78
3.7.	Validez y confiabilidad de instrumento	78
3.7.1.	Validez.....	78
3.7.2.	Fiabilidad de instrumento	78
3.8.	Plan de análisis de datos	79

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	Presentación del instrumento	80
4.1.1.	Baremación del cuestionario	81
4.2.	Resultados estadísticos de la variable mezcla de comunicaciones de marketing	82
4.2.1.	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad	83
4.2.1.1.	Resultado de los indicadores de la dimensión publicidad	83
4.2.1.2.	Resultado de la dimensión publicidad	84
4.2.1.3.	Comparación promedio de los indicadores de publicidad.....	85
4.2.2.	Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas.....	87
4.2.2.1.	Resultado de los indicadores de promoción de ventas	87
4.2.2.2.	Resultado de la dimensión promoción de ventas.....	89
4.2.2.3.	Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas	91
4.2.3.	Análisis descriptivo de ventas personales	92
4.2.3.1.	Resultado de los indicadores de ventas personales	92
4.2.3.2.	Resultado de la dimensión ventas personales.....	93
4.2.3.3.	Comparación promedio de los indicadores de ventas personales.....	94



4.2.4.	Análisis descriptivo de la dimensión relaciones públicas	96
4.2.4.1.	Resultado de los indicadores de relaciones públicas	96
4.2.4.2.	Resultado de la dimensión relaciones públicas	97
4.2.4.3.	Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas	98
4.2.5.	Análisis descriptivo de marketing directo y digital	100
4.2.5.1.	Resultado de los indicadores de marketing directo y digital	100
4.2.5.2.	Resultado de la dimensión marketing directo y digital	101
4.2.5.3.	Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital	102
4.2.6.	Análisis de la variable mezcla de comunicaciones de marketing.....	103
4.2.6.2.	Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing.....	105
4.3.	Resultados estadísticos de la variable valor de marca	107
4.3.1.	Análisis descriptivo de la dimensión prominencia de marca	107
4.3.1.1.	Resultado de los indicadores de la dimensión prominencia de marca	107
4.3.1.2.	Resultado de la dimensión prominencia de marca	108
4.3.1.3.	Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca	110
4.3.2.	Análisis descriptivo de desempeño de la marca	111
4.3.2.1.	Resultado de los indicadores de desempeño de la marca	111
4.3.2.2.	Resultado de la dimensión desempeño de marca	113
4.3.2.3.	Comparación promedio de los indicadores de desempeño de la marca	114
4.3.3.	Análisis descriptivo de la imagería de marca	115
4.3.3.1.	Resultado de los indicadores de imagería de la marca	115
4.3.3.2.	Resultado de la dimensión de imagería de la marca.....	116
4.3.3.3.	Comparación promedio de los indicadores de imagería de la marca	117
4.3.4.	Análisis descriptivo de opiniones de la marca.....	118
4.3.4.1.	Resultado de los indicadores de opiniones de la marca.....	118
4.3.4.2.	Resultado de la dimensión opiniones de la marca	120



4.3.4.3. Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca.....	121
4.3.5. Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos hacia la marca.....	123
4.3.5.1. Resultado de los indicadores de sentimientos hacia la marca	123
4.3.5.2. Resultado de la dimensión sentimientos hacia la marca.....	124
4.3.5.3. Comparación promedio de sentimientos hacia la marca	125
4.3.6. Análisis descriptivo de resonancia de la marca	126
4.3.6.1. Resultado de los indicadores de resonancia de la marca	126
4.3.6.2. Resultado de la dimensión resonancia de la marca	127
4.3.6.3. Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca	128
4.3.7. Análisis de la variable valor de marca.....	130
4.3.7.2. Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca.....	131
4.4. Prueba de hipótesis	132
4.5. Resultados de la correlación entre variables	132
4.5.1.1. Correlación entre la variable mezcla de comunicaciones de marketing y la variable valor de marca	133
4.5.2. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca	134
4.5.3. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de la marca	135
4.5.4. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de marca	136
4.5.5. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca	137
4.5.6. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca.....	138
4.5.7. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca	139



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	141
5.2. Limitaciones del estudio	142
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	143
5.4. Implicancias del estudio.....	143
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
ANEXOS	152



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables de investigación.....	71
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento para mezcla de comunicaciones de marketing.....	79
Tabla 3 Fiabilidad del instrumento para la variable valor de marca.....	79
Tabla 4 Distribución de los ítems del cuestionario.....	80
Tabla 5 Escala de medición para mezcla de comunicaciones de marketing.....	82
Tabla 6 Escala de medición para valor de marca.....	82
Tabla 7 Indicadores de la dimensión publicidad.....	83
Tabla 8 Dimensión publicidad.....	84
Tabla 9 Comparación promedio de los indicadores de publicidad.....	85
Tabla 10 Indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	87
Tabla 11 Dimensión promoción de ventas.....	89
Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas.....	91
Tabla 13 Indicadores de ventas personales.....	92
Tabla 14 Dimensión ventas personales.....	93
Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de ventas personales.....	94
Tabla 16 Indicadores de relaciones públicas.....	96
Tabla 17 Dimensión relaciones públicas.....	97
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas.....	98
Tabla 19 Indicadores de marketing directo y digital.....	100
Tabla 20 Dimensión marketing directo y digital.....	101
Tabla 21 Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital.....	102
Tabla 22 Variable mezcla de comunicaciones de marketing.....	103
Tabla 23 Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing.....	105
Tabla 24 Indicadores de prominencia de marca.....	107



Tabla 25 Dimensión prominencia de marca	108
Tabla 26 Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca	110
Tabla 27 Indicadores de desempeño de marca.....	111
Tabla 28 Dimensión desempeño de marca	113
Tabla 29 Comparación de los indicadores de desempeño de la marca.....	114
Tabla 30 Indicadores de imaginería de la marca.....	115
Tabla 31 Dimensión de imaginería de la marca.....	116
Tabla 32 Comparación promedio de los indicadores de imaginería de la marca	117
Tabla 33 Indicadores de opiniones de la marca	118
Tabla 34 Dimensión opiniones de la marca	120
Tabla 35 Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca	121
Tabla 36 Indicadores de sentimientos hacia la marca.....	123
Tabla 37 Dimensión sentimientos hacia la marca.....	124
Tabla 38 Comparación promedio de sentimientos hacia la marca.....	125
Tabla 39 Indicadores de resonancia de la marca.....	126
Tabla 40 Dimensión resonancia de la marca	127
Tabla 41 Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca	128
Tabla 42 Variable valor de marca	130
Tabla 43 Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca.....	131
Tabla 44 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	133
Tabla 45 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca	134
Tabla 46 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca.....	135
Tabla 47 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca.....	136



Tabla 48 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imagería de marca.....	137
Tabla 49 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca.....	138
Tabla 50 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca	139
Tabla 51 Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de la marca.....	140



ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	36
Figura 2 Los componentes de promoción.....	40
Figura 3 Comunicaciones integradas de marketing	41
Figura 4 Resumen de los modelos de valor de marca.....	56
Figura 5 Modelo de valor de marca de David Aaker.....	57
Figura 6 Modelo de valor de la marca BrandAsset	58
Figura 7 Pirámide del valor de la marca basado en el cliente.....	59
Figura 8 Logotipo de la Universidad Andina del Cusco	74
Figura 9 Indicadores de la dimensión publicidad	83
Figura 10 Dimensión Publicidad	85
Figura 11 Comparación promedio de los indicadores de publicidad.....	86
Figura 12 Indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	87
Figura 13 Dimensión promoción de ventas	90
Figura 14 Comparación de los indicadores de promoción de ventas	91
Figura 15 Indicadores de ventas personales	92
Figura 16 Dimensión ventas personales	94
Figura 17 Comparación promedio de los indicadores de ventas personales	95
Figura 18 Indicadores de relaciones públicas	96
Figura 19 Dimensión relaciones públicas	98
Figura 20 Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas	99
Figura 21 Indicadores de marketing directo y digital	100
Figura 22 Dimensión marketing directo y digital	102
Figura 23 Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital	103
Figura 24 Variable mezcla de comunicaciones de marketing	104



Figura 25 Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing	105
Figura 26 Indicadores de prominencia de marca	107
Figura 27 Dimensión prominencia de marca	109
Figura 28 Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca	110
Figura 29 Indicadores de desempeño de marca	111
Figura 30 Dimensión desempeño de la marca	113
Figura 31 Comparación promedio de los indicadores de desempeño de la marca	114
Figura 32 Indicadores de imaginiería de la marca	115
Figura 33 Dimensión imaginiería de la marca	116
Figura 34 Comparación promedio de los indicadores de imaginiería de marca	117
Figura 35 Indicadores de opiniones de la marca	119
Figura 36 Dimensión opiniones de la marca	121
Figura 37 Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca	122
Figura 38 Indicadores de sentimientos hacia la marca	123
Figura 39 Dimensión sentimientos hacia la marca	124
Figura 40 Comparación promedio de sentimientos hacia la marca	125
Figura 41 Indicadores de la resonancia de la marca	126
Figura 42 Dimensión resonancia de la marca	128
Figura 43 Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca	129
Figura 44 Variable valor de marca	130
Figura 45 Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca	131



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022, la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental, para el cual se tomó en cuenta una población de 11,564 estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede Larapa, correspondientes al semestre académico 2022-II, de los cuales se obtuvo una muestra de 372 estudiantes y levantando la información con un cuestionario como instrumento. En relación con los resultados, se obtuvo que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, donde el grado de correlación en base a Spearman es de 0.480. La mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la prominencia de marca con un grado de correlación de 0.336, con el desempeño de marca con un grado de correlación de 0.454, con la imaginaria de marca con un grado de correlación de 0.329, con las opiniones de marca con un grado de correlación de 0.392, con los sentimientos hacia la marca con un grado de correlación de 0.505 y, finalmente, con la resonancia de marca con un grado de correlación de 0.459; en conclusión, una variación en la mezcla de comunicaciones de marketing repercutirá en la variación en el valor de marca, sin embargo, este efecto no será tan significativo.

Palabras clave: mezcla de comunicaciones de marketing, valor de marca, prominencia de marca, desempeño de marca, imaginaria de marca, opiniones de marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de marca.



ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the mix of marketing communications and brand equity based on the students of the Universidad Andina del Cusco, 2022, the research has a quantitative approach, with correlational scope and non-experimental design, for which a population of 11,564 students from the Universidad Andina del Cusco, Larapa headquarters, corresponding to the 2022-II academic semester, was taken into account, from which a sample of 372 students was obtained and the information was collected with a questionnaire as an instrument. In relation to the results, it was obtained that there is a moderate positive relationship between the study variables, where the degree of correlation based on Spearman is 0.480. The marketing communications mix is related to brand prominence with a correlation degree of 0.336, to brand performance with a correlation degree of 0.454, to brand imagery with a correlation degree of 0.329, to brand opinions with a correlation degree of 0.392, with feelings towards the brand with a correlation degree of 0.505 and, finally, with brand resonance with a correlation degree of 0.459; In conclusion, a variation in the marketing communications mix will impact the variation in brand value, however, this effect will not be as significant.

Keywords: marketing communications mix, brand equity, brand prominence, brand performance, brand imagery, brand opinions, brand feelings, and brand resonance.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas necesitan establecer relaciones sólidas con los proveedores, consumidores y usuarios, es por esto que encontramos marketing en todo lo que nos rodea al punto de convertirse en parte de la vida cotidiana, los cuales comprenden productos en centros comerciales, ofertas en la venta de productos o servicios, relaciones entre empresas, anuncios y comerciales en televisión, speech en radios, publicidad en revistas, publicaciones en redes sociales, paneles de sombra en la vía pública, jaladores en restaurantes y otras empresas prestadoras de servicios, paneles de alto impacto, diferentes automóviles y publicidad móvil, entre otras formas de publicidad.

La mezcla promocional y la manera en cómo las empresas se dan a conocer a nivel mundial muestra muchas variaciones y evoluciona mediante el uso de diferentes y nuevas tecnologías y formas de emplearlas, las cuales permiten que las empresas lleguen de manera adecuada y óptima a los públicos objetivos a través de mensajes, buscando crear relaciones estables y duraderas que aseguran el éxito de muchas empresas. La innovación en la comunicación de empresa a usuarios ofrece nuevos modos de presentar productos y servicios mediante el uso de herramientas publicitarias que permiten a las empresas mantener una participación continua en el mercado y, además, conquistar mercados potenciales; con el desarrollo de estrategias de ventas y diferentes incentivos que brindan para generar una experiencia altamente valorada por los clientes y, a su vez, generar relaciones perdurables en un nivel B2C.

La internet desde su aparición es utilizada por las empresas como una herramienta fundamental para la implementación de estrategias comunicativas, favoreciendo el contacto con más personas en tiempo real. Asimismo, en el Perú la mezcla promocional también es empleada por distintas instituciones públicas y privadas, las que realizan campañas comunicativas estáticas y tradicionales, las cuales se remontan años atrás con la utilización de vallas publicitarias, folletería impresa y prensa local, tanto televisiva como radial. Sin embargo, con el avance tecnológico se empezaron a hacer uso de las pantallas de alto impacto, redes sociales, campañas de posicionamiento digital, entre otras, las cuales, en muchos casos, no son llevadas de manera adecuada ni tienen una planificación ni estructuración adecuada para lograr



el impacto deseado y obtener mejoras en los resultados. A esto se añade también la combinación de otras herramientas que complementan el proceso de captación de clientes o la retención de los ya existentes, herramientas como códigos y porcentaje de descuentos, uso de especialidades publicitarias, relaciones públicas y demás que se identifican dentro la mezcla promocional.

Tal como mencionan Kotler & Armstrong (2017):

Las 4 p's del marketing o la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas que están integradas por los cuatro pilares básicos que son: producto, precio, plaza y promoción; con el objetivo de cautivar y entregar valor a los clientes quienes son el centro de sus principales actividades y que, de acuerdo con el perfil de ellos se diseña dicha mezcla de marketing. (p. 51)

Para la materialización de las actividades y el desarrollo de las estrategias de marketing, la promoción es primordial debido a que este pilar permite a las empresas llevar el mensaje elegido de manera adecuada a los segmentos y nichos del mercado en los cuales interviene la empresa con el fin de establecer y mantener relaciones directas con los mismos, es por esto que el uso eficiente de este es el secreto del éxito de grandes empresas a nivel nacional y mundial.

De modo tal que según Kotler & Armstrong (2017) la mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing “consiste en la combinación específica de herramientas promocionales que utiliza la empresa para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p.366).

La Universidad Andina del Cusco es una institución educativa privada con más de 35 años de creación y trayectoria académica, cuenta con una gran variedad de servicios educativos como el Centro Pre Universitario de Consolidación del Perfil del Ingresante (CPCPI), Centro de Idiomas, Centro de Formación en Tecnologías de Información (CENFOTI) y, principalmente, la oferta educativa en sus 20 escuelas profesionales, segundas especialidades, maestrías y doctorados.

En la actualidad, las oficinas de relaciones públicas e imagen institucional, marketing e investigación de mercado y admisión son los responsables de la elaboración y realización de la mezcla de comunicaciones de marketing en esta institución, quienes se encargan de comunicar y dar a conocer el valor que tienen los servicios de la Universidad Andina del Cusco a los clientes, consumidores y demás aliados estratégicos.



Referente a la publicidad de la Universidad Andina del Cusco, se realiza a través de medios convencionales y no convencionales tales como la televisión, radio, paneles publicitarios, pantallas de alto impacto, revistas, periódicos, llamadas por teléfono, volantes, flyers o brochures informativos, de modo tal que, utilizan estos medios para dar a conocer su mensaje al público objetivo.

En cuanto a la herramienta de promoción de ventas las estrategias que implementan para estimular la respuesta de su público objetivo se basa en la generación de descuentos en los que mencionaremos el 5% por realizar el pago total de las mensualidades correspondientes al semestre académico en un primer pago, descuento que es aplicado desde hace un tiempo atrás, otros descuentos fueron brotando a raíz de la pandemia ocasionada por la COVID-19, los cuales ascendieron a un 20% en una primera etapa y posteriormente se otorga descuentos extraordinarios a partir del semestre académico 2021-I. A su vez, la institución otorga becas en diferentes rubros para incentivar a los estudiantes y, debido a la pandemia anteriormente mencionada, se crea una nueva forma becaria denominada “Beca COVID”. Complementando a esta herramienta, anteriormente se realizaban recorridos en sedes en las que se mostraba a los alumnos de 4to y 5to de secundaria las diferentes instalaciones que presenta cada escuela profesional como laboratorios, salones especializados, auditorios, entre otros; además, desarrollaban actividades vivenciales guiadas por asesores de las escuelas profesionales, en el transcurso de estas actividades se realizaban concursos donde los escolares reciben premios y especialidades publicitarias, A su vez, la institución asiste a eventos de orientación vocacional y visita distintos colegios en las que entrega material interactivo a estudiantes interesados en postular a los próximos exámenes de admisión o cursar el CPCPI, además la universidad realiza auspicios y patrocinios de diferentes eventos de interés como culturales, deportivos, académicos y recreativos, también realizan publicaciones de diferentes libros, ya sean escritos por los alumnos, docentes u otras personas.

Referente a las ventas personales de la institución podemos decir que esta se realiza a través del área de matrículas e informes los cuales absuelven diferentes dudas en el caunter y por correo electrónico.

Debemos mencionar y destacar que las relaciones públicas que realiza la Universidad Andina del Cusco es la herramienta más sólida, ya que esta oficina se convirtió en el ente generador de toda la mezcla promocional debido a la carencia del departamento de marketing, así mismo, realiza entrevistas por medios externos y por la misma institución mediante su



propio canal televisivo denominado Kuntur TV, el cual es emitido por señal abierta a través de un medio local y mediante el canal digital de YouTube.

El marketing directo y digital, que ejecuta la universidad genera conexiones con sus futuros y actuales clientes a través de la utilización del marketing directo y digital por medio de correos electrónicos, mensajes de texto, de su página web y sus redes sociales, al brindarles asesoramiento por el canal de WhatsApp y publicar información por su página de Facebook, cuenta de Twitter y canal de Youtube.

Dentro de lo descrito, la Universidad Andina del Cusco, aplica la mezcla de comunicaciones de marketing de forma básica y por lo general a todas las acciones de marketing suelen denominarlas publicidad, menoscabando a las demás herramientas de modo tal que no existe adecuada designación de funciones entre las áreas, lo que no permite que las estrategias implementadas sean adecuadamente percibidas por los estudiantes.

Por otro lado, el valor de marca es la parte fundamental para que una empresa, institución o producto sea aceptado, seguido, admirado, amado y recomendado por los clientes, consumidores y usuarios, esta parte del marketing es, quizás, una de las “más complicadas de conceptualizar y ser alcanzada, puesto que refiere a todos los atributos y beneficios que una determinada marca ofrece y permite ser reconocida por todo el mercado; de manera tangible e intangible.

Marcas como Coca Cola, Adidas, Nike, Puma, Apple, Armani, Gucci, Ferrari, Lamborghini, entre otras, son reconocidas a nivel mundial debido a que el valor de marca que ofrecen y generan alcanzó niveles tan altos de aceptación, reconocimiento y opiniones positivas debido a que existe una relación estrecha entre precio, calidad del producto y diferentes factores propios del valor de marca.

Lo mismo ocurre en el rubro de la educación, el prestigio que las universidades obtienen es base fundamental para que un estudiante pueda optar por alguna de ellas, tales son los casos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Nacional de Ingenierías (UNI), Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad Católica de Santa María, entre otras; éstas instituciones cuentan con un nivel alto de reconocimiento en el mercado y suelen ser las principales opciones para estudiantes egresados del nivel secundario debido al prestigio y al valor de marca que generan en el mercado. Este nivel de aceptación es alcanzado también



porque logran cubrir y hasta superar las expectativas de los usuarios, cumpliendo los beneficios ofrecidos y logrando fidelizar a sus estudiantes.

Summa (2019) indica que:

Está especializada en la gestión de branding, menciona que el brand equity se traduce como capital de marca, en realidad se refiere al valor percibido por los públicos. No es por tanto un valor económico sino perceptivo, aunque lógicamente una cosa condiciona la otra. Para entender su naturaleza, podemos decir que este valor percibido se genera a partir de las opiniones, emociones y experiencias que los diferentes públicos de interés sienten como resultado de las interacciones que tienen con todas las formas de manifestación de una empresa, así como de las relaciones que acaban construyendo.

De modo que la adición de atributos tangibles e intangibles hace que una marca sea preferida y superior sobre otras, a esto se llama valor de marca; el cual de ser logrado de manera positiva afectará directamente en los resultados económicos y posicionamiento de una empresa o institución en el mercado. Es así que una institución cuyo valor de marca sea alto será mucho más probable que se evoque en conversaciones cotidianas y facilite la elección de los consumidores, tomando en consideración diversas opiniones y experiencias que usuarios de ese servicio hayan tenido en dicha institución.

El desempeño que la Universidad Andina del Cusco, según opiniones de los diferentes públicos, se ve bastante dividida debido a que la experiencia generada no es uniforme para todos, existen muchos puntos de vista los cuales discrepan en que esta institución sea empática con sus estudiantes y que, en muchos casos, el precio no es acorde con lo que reciben a cambio. Sin embargo, en el mercado local y hasta regional, la marca se mantiene de manera prominente y genera un sentido de aceptación por el crecimiento que tiene a lo largo de los años, siendo asociada como una universidad reconocida en la ciudad del Cusco.

Muchos egresados y formados académicos de la Universidad Andina del Cusco mantienen un vínculo emocional y afectivo con esta institución, destacando la superioridad que tiene esta universidad en relación con sus competidores más cercanos y generando un vínculo de lealtad duradero.

A pesar de ello, se presume que el valor de marca no se encuentra ampliamente identificado ni impartido adecuadamente en sus públicos objetivos, basándose en el desarrollo



y crecimiento que mantiene durante más de 35 años de servicio, pero no enfocándose en hacer que la marca sea totalmente resonante entre sus usuarios, clientes y clientes potenciales, esto afecta directamente en la concepción real del valor de marca que el mercado tiene con respecto a la Universidad Andina del Cusco.

Es por ello que dar a conocer de manera errónea un mensaje sin el uso de los medios ni las herramientas adecuadas se verá directamente relacionado en el valor de marca que el público tiene con respecto a la Universidad Andina del Cusco y, a su vez, en una línea de tiempo no tan lejana, podría disminuir la aceptación que tiene en el mercado y reducir el volumen de alumnado que actualmente presenta.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

P.E.2. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

P.E.3. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

P.E.4. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

P.E.5. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?

P.E.6. ¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?



1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Esta investigación es conveniente para la Universidad Andina del Cusco porque permite conocer el impacto del uso de la mezcla de comunicaciones de marketing, como también descubrir la percepción de los estudiantes sobre el valor de marca de la institución.

1.3.2. Relevancia social

La presente investigación tiene relevancia social, puesto que beneficia, orienta en la toma de decisiones y da a conocer la función estratégica del área de marketing, promoción e imagen institucional de la Universidad Andina del Cusco, con la finalidad de poder identificar las estrategias adecuadas para que el valor de marca percibida por la comunidad estudiantil pueda ser tan resonante que la sociedad nacional e internacional puedan reconocer a la institución con bastante facilidad. Asimismo, la investigación sirve como referencia para otras instituciones del rubro empresarial y educativo que busquen mejorar la comunicación que realizan y el valor de marca que generan.

1.3.3. Implicancia práctica

El análisis de la relación de las variables estudiadas en la Universidad Andina del Cusco permitió la identificación de falencias en la organización y ejecución de la mezcla de comunicaciones de marketing, como también la percepción que los estudiantes tienen sobre esta, lo cual facilita realizar y proponer recomendaciones viables con el objetivo de resolver la situación identificada.

1.3.4. Valor teórico

Esta investigación presenta el acopio y análisis de diversas fuentes teóricas referentes a las variables de estudio: mezcla de comunicaciones de marketing y valor de marca.

1.3.5. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de esta investigación abarca el precedente teórico para trabajos futuros en la disciplina de marketing, a través de la validez y recolección del



instrumento planteado, en consecuencia, brinda recomendaciones a las áreas involucradas en la función de mezcla de comunicaciones de marketing y valor de marca.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

O.E.2. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

O.E.3. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

O.E.4. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

O.E.5. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

O.E.6. Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

Esta investigación se desarrolló en el ámbito físico geográfico de la Universidad Andina del Cusco, sede Larapa, distrito de San Jerónimo de la ciudad y provincia de Cusco.



1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación tuvo como delimitación temporal el semestre académico 2022-II, que comprendió los meses de agosto a diciembre del año 2022.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

2.1.1.1. Antecedente 1

Fonseca (2021), en su tesis titulada “Relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales”. Desarrollada en Bogotá (Colombia), para optar al título de psicólogo, cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller con la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá. Con enfoque cuantitativo. Se concluyó que:

- De esta manera es importante reconocer y evaluar las variables expuestas puesto que ello permitiría hacer una configuración adecuada de las redes sociales comprendiendo como lo menciona Buil, De Chernatony, y Martínez que “el desarrollo de costo de marca de forma jerárquica y su trascendencia radica en postularse como una medida que posibilita evaluar su construcción y hacer seguimiento al comportamiento de la marca, siendo una guía para hacer indagaciones de mercado”. Así mismo se espera que los hallazgos presentados expongan la importancia de las corrientes teóricas de la psicología en los postulados teóricos de la psicología del consumidor y del Marketing y no dejar de lado la importancia de las redes sociales en dichos consumos, aumentos y disminuciones de valores de marca, puesto que se ha demostrado la importancia de las mismas en la implementaciones de nuevos procesos basados en el conocimiento del consumidor convirtiendo la investigación en una iniciativa aplicable únicamente a espacios empresariales, económicos y publicitarios encaminadas a generar más valor de marca en el consumidor (Keller, 2008) sin dejar de lado la importancia de la perspectiva psicológica.



2.1.1.2. Antecedente 2

Yépez & Quimis (2021), en su tesis titulada “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, 2021”. Desarrollada en la ciudad de Jipijapa (Ecuador), para optar el título profesional de licenciadas en administración de empresas, cuyo objetivo principal fue analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, con enfoque cualitativo. Tipo de investigación básica, diseño de investigación documental y descriptivo. Se concluyó que:

- El porcentaje del tejido empresarial ecuatoriano está integrado por Mipymes registradas por el INEC en representación del 99,5%, según son los datos estadísticos que se muestran como parte fundamental de cómo el marketing mix logra posicionarse en el mercado.
- El marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps.
- Las estrategias más dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado es sin duda alguna, es el desempeñarse de una mejor manera en las áreas funcionales de la empresa, para obtener así de esta manera ventaja competitiva. Cabe resaltar que las estrategias de marketing son indispensable y fundamental para el crecimiento de las Mipymes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

2.1.2.1. Antecedente 1

Gallegos (2018), en su tesis titulada “La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprēe, Los Olivos, 2017-2018”. Desarrollada en Lima (Perú), para optar al título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas, cuyo objetivo fundamental fue Conocer el nivel de relación e influencia que tiene la promoción en el valor de la marca de la empresa Duprēe, Los Olivos, 2017 -2018, con enfoque cuantitativo. Tipo de



investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 382 habitantes del sexo mujer del distrito de Los Olivos en un rango de edad de 14 años a más. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyó que:

- Los resultados de la investigación indican que la correlación entre las variables de estudio fue de 0.747 existiendo una correlación positiva considerable, por lo tanto, se confirma que existe una influencia significativa de la promoción en el valor de marca de la empresa Duprēe.
- Según los resultados obtenidos se demuestra que existe una correlación de 0.621 entre la variable promoción y la dimensión relevancia existiendo una correlación positiva media, por consiguiente, se produce una influencia significativa de la promoción en la relevancia de la empresa Duprēe.
- Los resultados obtenidos reflejan que existe una correlación moderada de 0.575 entre la promoción y la dimensión estima, de modo que, se acontece una influencia significativa y se aprueba la hipótesis específica que dice que la promoción influye significativamente en la dimensión estima de la empresa Duprēe.
- De acuerdo con los resultados existe una relación significativa de 0.633 entre la variable promoción y la dimensión conocimiento, lo que denota una correlación positiva media, donde se manifiesta una influencia significativa de la promoción sobre la dimensión conocimiento de la empresa Duprēe.

2.1.2.2. Antecedente 2

Moreno & Parra (2020), en su tesis titulada “Relación de los elementos del Marketing Mix con el Brand Equity de la marca Bell's por parte de las amas de casa al momento de compra en plaza vea en el distrito de Surco”, para optar al título profesional de licenciados en Marketing, cuyo objetivo general es determinar si existe relación entre las variables del marketing mix y el brand equity con respecto a la elección de la marca Bell's por parte de las amas de casa del distrito de Surco. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por



300 clientes de diversos supermercados. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyó que:

- De la investigación desarrollada se concluye que existe correlación estadísticamente significativa en 4 de los 6 aspectos de la variable marketing mix con la variable valor de marca, que son precio, distribución generalizada, publicidad y promociones monetarias. Por lo tanto, podemos confirmar que existe una relación entre las variables del marketing mix y el valor de marca para las amas de casa del distrito de Surco que eligen la marca Bell's. Si bien es cierto que existe una relación entre las dos variables, es débil porque puede haber otras variables que crean el valor de tu propia marca.
- Se concluye que la relación entre publicidad y valor de marca es débil y significativa, ya que la muestra no percibió publicidad de la marca Bell's y esto coincide con lo mencionado por el señor Carlos Miranda, cuando señala que su estrategia está dirigida a la baja fin. precios y por tanto las marcas privadas no tienen un presupuesto asignado para realizar actividades promocionales.
- Se puede concluir que la relación entre las promociones en tienda es negativa e insignificante. El motivo se debe a la falta de actividades como degustación, información y presentación de productos por parte de los empleados. Es importante señalar que estas actividades crean sentimientos positivos asociados a la marca y aumentan la intención de compra.
- Las investigaciones demuestran que no existe lealtad hacia las marcas propias de los supermercados, ya que los consumidores compran marcas propias según la categoría. Estos artículos entran principalmente en la categoría de comestibles, como azúcar, arroz, pan, sopa y atún, porque los encuestados no percibieron diferencias en el producto entre la marca del fabricante y la propia. Por el contrario, la mala calidad y la desconfianza son factores clave que llevan a la negativa a comprar productos de marca blanca; este es el caso de los embutidos, la leche y los productos de cuidado personal.



2.1.3. *Antecedentes locales*

2.1.3.1. **Antecedente 1**

Carrillo & Colque (2020) en su tesis titulada “Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019”, para optar al título profesional de Licenciados en Administración, cuyo objetivo general es determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 53 fotógrafos. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyó que:

- Existe una correlación positiva muy fuerte entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic con una correlación de Spearman de 81.8%, ambas variables se sitúan en un nivel regular con los promedios de 2.98 y 3.18 respectivamente.
- Según el grado de correlación de Spearman de 71.8% la publicidad y el posicionamiento de marca presentan una correlación positiva considerable, además la dimensión publicidad se sitúa en un nivel regular con un promedio de 2.80.
- De acuerdo con el grado de correlación de Spearman de 71.5% las relaciones públicas y el posicionamiento de marca tienen una correlación positiva considerable, asimismo la dimensión relaciones públicas se ubica en un nivel regular con un promedio de 2.92.
- El grado de correlación de Spearman de 75.7% entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca demuestra una correlación positiva considerable, la percepción de la dimensión promoción de ventas se encuentra en un nivel regular bajo un promedio de 3.11.
- Se determina en base al grado de correlación de Spearman de 81.3% que las ventas personales y el posicionamiento presentan una correlación positiva muy fuerte, la dimensión de ventas personales se comprende en un nivel regular bajo un promedio de 3.28.



- Conforme con el grado de correlación de Spearman de 59.7% los medios sociales y el posicionamiento de la marca revela una correlación positiva considerable y los resultados estadísticos de la dimensión medios sociales expone que es percibida en un nivel regular registrando un promedio de 2.78.

2.1.3.2. Antecedente 2

Palomino (2019), en su tesis titulada “Brand Equity del Gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián - Cusco 2019” desarrollada en Cusco (Perú), para optar el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo objetivo general es Conocer el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián- Cusco 2019. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 85 clientes matriculados en el mes de abril. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyó que:

- Según los resultados de la investigación el brand equity del gimnasio San Seb Gym se encuentra en un promedio de 2.80, en consecuencia se encuentra en un nivel regular, al analizar la comparación promedio de esta variable resalta la dimensión estima la cual presenta un promedio de 3.13, por ende se encuentra también en un nivel regular, asimismo la dimensión conocimiento tiene un promedio de 2.8, por último la dimensión conocimiento registra un promedio de 2.32 por ello se sitúa en un nivel bajo, siendo el punto débil de la variable.
- Acerca de la dimensión diferenciación presenta un promedio de 2.80, por lo tanto, se encuentra a un nivel regular, al evaluar la comparación promedio de sus indicadores la diferenciación por medio de imagen tiene un promedio de 3.45, esto sugiere que se encuentra en un nivel alto, el indicador diferenciación por medio del personal presenta un promedio de 2.70, encontrándose en un nivel regular, Finalmente, el indicador de diferenciación a través de la imagen refleja un promedio de 3.45, lo que lo sitúa en un nivel elevado.



- Referente a la dimensión relevancia se encuentra con un promedio de 2.32 en un nivel bajo, sus indicadores tuvieron los siguientes resultados, convicción tiene un promedio de 2.51 indicando un nivel bajo, de igual forma la comunicación presenta un promedio de 2.51, también en un nivel bajo debido a la falta de comunicación efectiva, el compromiso tiene un promedio de 2.44 situado en un nivel bajo lo cual refleja que los clientes no se sienten conectados con la empresa, la empatía presenta un promedio de 2.42 ubicado en un nivel bajo y para concluir la interactividad tiene un promedio de 1.72 localizado en un nivel bajo mostrando la deficiencia en la atracción y retención de clientes.
- La dimensión estima cuenta con un promedio de 3.28, lo que indica que se encuentra a un nivel regular, en cuanto a sus indicadores destaca el indicador de lealtad con un nivel alto y promedio de 3.52, evidenciando la preferencia por los servicios del gimnasio, el indicador calidad presenta un promedio de 3.04 en un nivel regular, lo que significa que el servicio no siempre satisface sus necesidades.
- Por último, el conocimiento de la marca tiene un promedio de 2.94, clasificado en un nivel regular, el indicador contacto con la marca presenta un promedio de 3.88, lo que indica que se encuentra a un nivel alto, lo cual demuestra el nivel de recomendación de los clientes, por otro lado, el indicador conciencia de la marca posee un promedio de 1.99, lo que refleja un nivel bajo en la identificación de la marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Definición de marketing*

El marketing es una herramienta indispensable para todas las empresas sin distinción del rubro al que se dedique y por ello su estudio es primordial, de tal modo que según Kotler & Armstrong (2017) definen al marketing como “el proceso de atraer/ involucrar a los clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante la creación de valor para los clientes y la obtención de valor a cambio” (p. 31).

Para la American Marketing Association (2007) citado por Lamb et al. (2011) es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar,



entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 3)

Por otra parte, Kotler & Keller (2016) mencionan que “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

En términos generales, el marketing se entiende como el proceso de creación de relaciones redituables con los stakeholders, a través del intercambio de bienes y servicios ofertados con el objetivo de entregar valor.

2.2.1.1. Marketing mix o mezcla de marketing

El marketing mix es un aspecto clave e indispensable en el proceso de la entrega estratégica de valor, Kotler & Armstrong (2017) definen como:

El conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P del marketing. (p. 53)

Según Diaz (2021) el marketing mix es:

Diseñado para sugerir que debe tener una combinación equilibrada de actividades de marketing dentro de un plan. De manera integral, tiene productos o servicios, con el precio correcto para su mercado, en la ubicación correcta para obtener el máximo efecto con poderosas actividades promocionales para comunicar sus ofertas a sus clientes objetivo. (p. 22)

En el mismo marco Lamb et al. (Lamb y otros, 2011) afirman lo siguiente respecto a la mezcla de marketing:

La combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P)



diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. (p. 47)

Figura 1

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos de marketing* (p. 25), por Kotler & Keller, (2016), Pearson.

Notamos que los autores citados consideran los mismos elementos en la mezcla general de marketing, de modo que el proceso debe elaborarse bajo la formulación estratégica de producto, precio, plaza y promoción, además que cada uno de estos incluye una clasificación específica y conveniente para una eficaz entrega de valor.

Es necesario interpretar los componentes del marketing mix, para comprender la actuación de cada una de estas y su rol imprescindible a fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

A. Producto

Según Kotler & Keller (2016) la “p” de producto hace referencia a “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 367).



En consideración autores como Lamb et al. (2011) afirman que este elemento es:

El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. (p. 47)

Por lo tanto, las estrategias de producto del bien como servicio ofrecido será el inicio de la formulación de toda la planeación de mezcla de marketing, ya que sin este no se puede plantear los siguientes elementos del mix de marketing.

B. Precio

Según Villanueva & Manuel de Toro (2018) “el precio es sin duda uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable” (p. 26).

Por otra parte, Lamb et al. (2011) mencionan que:

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (p. 48)

Este elemento es el instrumento que toda empresa tiene que saber manejar favorablemente, al ser flexible es evidente que generará diversos cambios a nivel estratégico como económico.



C. Plaza

Existen diversos lugares donde un producto puede ser hallado, ya sean físicos o virtuales, de tal modo que para Kotler & Armstrong (2017) la plaza es poner a disposición de los clientes un producto o servicio a través de un canal de distribución. (p. 55)

Asimismo, para Lamb et al. (2011) las estrategias de este elemento se ocupan de:

Colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. ¿Prefieren comprar un kilogramo de kiwis en el supermercado que está abierto las 24 horas y al que poder ir caminando o volar hasta Australia para conseguirlos? Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (p. 48)

Es indispensable contar con un proceso sistemático de distribución para así colocar los productos al alcance de los consumidores y satisfacer sus necesidades en el momento oportuno.

D. Promoción

Kotler & Armstrong (2017) consideran que:

El establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que elaborar un buen producto, asignar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también deben involucrar a los consumidores y comunicarles su propuesta de valor mediante el uso de esta herramienta. (p. 366)

Según Lamb et al. (2011) definen:

El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando,



educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (p. 48)

Asimismo, Hernández & Maubert (2009) coinciden que la promoción significa “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p. 288).

Así que la promoción como medio de comunicación para presentar el valor del producto ofertado precisa que se emplee numerosas actividades que persuadan y lleguen a los clientes, forjando relaciones perdurables; para Kotler & Armstrong (2017) estas actividades derivan en la mezcla de comunicaciones de marketing o mezcla promocional la cual se encuentra compuesta por publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo. (p. 366)

Por lo tanto, entendemos que la promoción es más que poner un producto en venta, es ofrecerles valor a través de la comunicación, con el motivo de forjar relaciones perdurables con los clientes en el tiempo y que ellos se perciban como un aliado de la marca.

Figura 2

Los componentes de promoción



Nota. Adaptado de *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (p. 9), por Clow & Baack (2010), Pearson.

2.2.2. *Mezcla de comunicaciones de marketing*

A diferencia de la promoción como herramienta del mix de marketing, la mezcla de comunicaciones de marketing o mezcla promocional es definida por Kotler & Armstrong (2017) como:

La caja de herramientas del especialista en marketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio. Para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta debe coordinarse en forma cuidadosa con el concepto de comunicaciones integradas de marketing. (p.366)

Clow & Baack (2010) dan a conocer que:

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (p. 9)

Teniendo en cuenta Kotler & Keller (2016) mencionan que:

Las actividades de comunicación de marketing en cada medio contribuyen a formar el capital de marca e impulsan las ventas de muchas maneras: creando

conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores. (p. 561)

Figura 3

Comunicaciones integradas de marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos de marketing* (p.359), por Kotler & Armstrong (2013), Pearson.

La forma adecuada del uso de estos elementos asegura que la empresa llegue a ser comprendida, buscada, admirada y hasta amada por los clientes y usuarios, siempre y cuando el mensaje que emite la empresa sea aceptado por el público al cual se dirige; de tal manera que al utilizar este mix, la empresa entrega ese mensaje de diferentes formas, pero con un mismo sentido.

2.2.2.1. Publicidad

Esta es la herramienta más antigua y utilizada por las empresas para poder dar a conocer diversos mensajes, por lo que Kotler & Armstrong (2017) precisan que la publicidad es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (p. 366).

Citando a Ferrel & Hartline (2018):



La publicidad es un componente clave de la promoción y normalmente es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicaciones integradas de marketing. La publicidad es la comunicación pagada e impersonal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, las muestras al aire libre, la internet y los dispositivos móviles. (p. 182)

Para Diaz (2021) la publicidad tiene que ser:

Fácil de entender, simple, pero con alto impacto, transmitiendo el mensaje de tal forma que el usuario se cautive. Hay que lograr ser increíble sin que se deje de ser creíble. Buscamos un impacto suficientemente grande como para enamorar, pero dosificado, que no se sienta falso e inalcanzable. En resumidas cuentas, cualquier anuncio publicitario debe servir a tu estrategia cumpliendo alguna de las siguientes funciones: informar, concienciar, persuadir, publicitar. (p. 23)

Esta herramienta juega un rol importante en la mezcla de comunicaciones de marketing, es el punto de inicio visual para dar a conocer los productos o servicios de una empresa, con la ayuda de medios contratados y contenido estratégicamente elaborado bajo la planificación del área de mercadotecnia.

Las empresas para efectuar su publicidad hacen el uso de los medios de comunicación, los cuales se dividen en convencionales y no convencionales.

A. Los medios de comunicación convencionales

Empleando las palabras de Tellis & Redondo (2002) los medios convencionales son “aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y el medio exterior (soportes publicitarios ubicados fuera del hogar, como vallas, autobuses, marquesinas o estadios, entre otros)” (p. 435).

a. La televisión

Como expresan Tellis & Redondo (2002):



Es un medio multisensorial, con imagen, movimiento, color y sonido. Estas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto, e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso. Es más proclive a los mensajes emocionales que a los racionales, aunque caben ambas opciones. Estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.

El anuncio de televisión es muy fugaz: normalmente dura unos pocos segundos y no se le puede dedicar más tiempo salvo que se haya grabado en vídeo. (p. 437)

b. La radio

Para Tellis & Redondo (2002):

Es un medio muy compatible con otras actividades. A menudo se escucha mientras se hacen cosas diversas en casa, cuando se va en el coche, durante el trabajo fuera del hogar, etc. El equipamiento de aparatos de radio es altísimo. Como frecuentemente el oyente está sólo, el locutor le trata de forma más personal, de tú a tú. Este hecho también se debe a que buena parte de la programación se emite en directo.

El mensaje es tan fugaz como en la televisión, pero en la radio es muy raro que se graben los programas. Los anuncios de radio generan menos recuerdo que los de televisión, porque la señal es exclusivamente auditiva. Ahora bien, esto hace posible que el mensaje pueda ser repetido muchas más veces, sin causar el rápido hastío propio de las imágenes ya vistas. (pp. 442, 443)

c. El cine

En la opinión de Tellis & Redondo (2002):

Tiene indudables ventajas como medio publicitario. Entre ellas podemos destacar que posee imagen en color, sonido y movimiento, igual que otros soportes audiovisuales, pero además presenta los mejores estándares de calidad, gracias al formato del metraje y a las condiciones



del local. En segundo término, que el público presente en la sala, telespectadores, no puede hacer zapping, y normalmente tampoco puede simultanear otras actividades que le distraigan de los anuncios. El cine logra cautivar la atención de forma continua y exclusiva, y posee gran capacidad para fascinar al auditorio.

La publicidad se recibe en un entorno relajado, donde la audiencia suele estar más receptiva. En tercer lugar, que alcanza a un público muy interesante desde el punto de vista comercial. Los espectadores más asiduos son jóvenes de hábitats urbanos, con niveles medios o por encima de la media en cuanto a la posición social, los estudios y la capacidad adquisitiva. En cuarto lugar, que presenta gran adaptabilidad geográfica, pues sirve tanto para campañas de cobertura nacional como de zonas reducidas. (pp. 444, 445)

d. El medio exterior

Tellis & Redondo (2002) mencionan que:

El medio exterior es el medio que incluye serie de soportes muy variados. En realidad, caben tantos formatos como uno pueda imaginar. Entre otros cabe citar las vallas publicitarias (estáticas o móviles, iluminadas o no, de cualquier tamaño), las lonas para fachadas, el mobiliario urbano (marquesinas, quioscos de prensa, cabinas de teléfono, paneles informativos, etc.), autobuses, metro, estaciones y trenes, aeropuertos, recintos deportivos, remolques, aviones, dirigibles, globos, objetos hinchables, banderolas, etc.

El medio exterior es el que exige menos esfuerzo por parte del espectador. Se va a topar con los anuncios simplemente al salir a la calle. El mensaje ha de ser muy sencillo, bien visible, llamativo y fácil de captar en un instante. (p. 445)

Este tipo de medio es muy usual que se emplee para intensificar la comunicación, ya que, al posicionarse en la vía pública, estará expuesto a



diversos tipos de espectadores, para lo cual el mensaje publicitario debe ser atractivo, persuasivo y breve.

Estos medios de comunicación tienen la principal característica de llegar de forma masiva a las audiencias, algo que los no convencionales también hacen, pero, a diferencia de ellos, los convencionales se encuentran en la cotidianidad de las actividades humanas, lo que permite que los mensajes emitidos por medio de estos medios puedan ser atendidos en cualquier momento del día, salvo restricciones de emisión. De tal modo que la utilización de estos medios se remota a muchos años atrás, claro ejemplo los medios exteriores, y siempre han tenido una respuesta positiva en el mercado.

B. Los medios de comunicación no convencionales

Tellis & Redondo (2002) definen los medios no convencionales como “aquellos que van dirigidos directamente a receptores individuales, como los envíos por correo, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, los regalos publicitarios, internet” (p. 435)

a. El correo postal

Para Stanton et al. (2007) dicen sobre el correo postal:

Esta publicidad puede enviarse a la manera tradicional, mediante el sistema postal o algún servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico. El correo tiene potencial de ser el medio más personas y selectivo. Se pueden recopilar listas muy especializadas de correo directo en la propia base de datos de la compañía o bien comprarlas a proveedores de estos datos. (p. 562)

b. El teléfono

Kotler & Amrstrong (2013) mencionan que:

Los teléfonos móviles se convierten en apéndices sin los cuales mucha gente no puede vivir, las empresas cada vez los miran más como espacio de primera para los mensajes de marketing. Ya sea para construir una marca, impulsar el negocio o recompensar la lealtad, más comerciantes



utilizan el marketing móvil para aprovechar el poder de la inmediatez de los teléfonos móviles. (p. 412)

c. Volantes, flyers o brochures informativos

Según Fischer & Espejo (2011)

La publicidad directa, consiste en entregar un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, etcétera. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto. (ps. 213, 214)

2.2.2.2. Promoción de ventas

Para Kotler & Armstrong (2017) la promoción de ventas “consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora” (p. 417)

A. Tipos de promociones de ventas

a. Muestras

Kotler & Armstrong (2017) sostienen que:

Las muestras son regalos de una cantidad pequeña de un producto. Son la forma más eficaz, pero también la más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de generar un renovado entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio, en un correo electrónico o en una oferta móvil.



En ocasiones, las muestras se combinan en paquetes y de ese modo se utilizan para promover otros productos y servicios. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p. 419)

Otorgar la opción de probar un bien o servicio al cliente antes de adquirirlo es una manera eficaz para convencer y el nivel de ventas se eleve, sin embargo, para que pueda mantener la rentabilidad, la empresa debe de mapear de manera adecuada el costeo al cual incurre para poder realizar estas muestras, a pesar de ello, el cliente percibe esto como una gran oportunidad y ventaja sobre la empresa, puesto que si el producto no cubre sus expectativas no lo adquiriría.

b. Paquetes con precio global

Kotler & Armstrong (2017) sostienen que:

Son aquellos paquetes de promoción que ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido o dos productos relacionados en un mismo empaque. Los paquetes con precio global son muy eficaces para estimular ventas a corto plazo. (p. 420)

c. Especialidades publicitarias

Kotler & Armstrong (2017) dicen que:

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje. y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tarros para café, calendarios, llaveros, bolsas, hieleras, pelotas de golf y gorras. (...) Estos artículos pueden ser muy eficaces. Lo mejor de ellos permanece durante meses, grabando en forma sutil el nombre de una marca en el cerebro del usuario. (p. 420)

d. Promociones en el punto de venta

Para Ferrel & Hartline (2018):



La promoción POP (point of purchase) incluye exhibiciones, demostraciones en tienda, mostradores, exhibidores o cajas de autoservicio diseñadas para generar tráfico, anunciar un producto o inducir compras por impulso. Son muy eficaces porque se usan en una tienda donde los consumidores realizan aproximadamente entre 70% y 80% de todas las decisiones de compra. (p. 185)

e. Concursos, sorteos, juegos

Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que este tipo de promoción “brinda a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio del azar o de un esfuerzo adicional” (p. 420).

f. Marketing de eventos o patrocinio de eventos

Para Ferrel & Hartline (2018):

El patrocinio corporativo de eventos se ha convertido en toda una industria por sí mismo. Los patrocinios pueden variar desde los eventos locales, como el atletismo de la secundaria y las organizaciones benéficas locales, hasta los internacionales como el Tour de Francia o NASCAR. (p. 185)

2.2.2.3. Ventas personales

Según Ferrel & Hartline (2018) “las ventas personales se refieren a la comunicación personal pagada que intenta informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos para comprarlos” (p. 186).

Sostiene Castro (1997) que “es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de gestos, expresiones, palabras, etc.” (p. 125).

Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que:

Consiste en interacciones interpersonales con los clientes existentes y potenciales para realizar ventas y mantener relaciones con ellos. La promoción de ventas implica el uso de incentivos de corto plazo para



fomentar las compras con los clientes, el apoyo a los distribuidores y las actividades de la fuerza de ventas. (p. 400)

Para Lovelock & Wirtz (2009)“los empleados de contacto pueden atender a los clientes personalmente o por teléfono. La percepción que los clientes tienen de la empresa está determinada por la forma en que ven a estas personas” (p. 167).

A. Fuerza de ventas externa

Para Kotler & Armstrong (2017) son aquellos “vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes” (p. 404).

B. Fuerza de ventas interna

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que son aquellos “vendedores que hacen negocios desde sus oficinas por teléfono, interacciones en línea y en social media o que reciben visitas de compradores o que reciben visitas de compradores potenciales” (p. 404).

2.2.2.4. Relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que las relaciones públicas son “actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la generación de información favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 366).

Permite mantener las relaciones de la empresa con todo su entorno de manera adecuada y contribuye a que la imagen de esta sea vista de manera positiva en el mercado.

A. Herramientas de las relaciones públicas

Según Fanjul (2019) explica que “las herramientas de relaciones públicas se definirían como los diferentes instrumentos, acciones y/o servicios con los que puede contar el profesional de la comunicación para desarrollar y llevar a cabo los diferentes programas establecidos para cada público de la organización” (p. 66)



a. La noticia

Para Ferrell & Hartline (2018) la noticia es o comunicado de prensa es:

Una copia de algunas páginas mecanografiadas, normalmente menos de 300 palabras, que se usa para llamar la atención hacia un evento, producto o persona afiliada a la empresa. Los comunicados de prensa se pueden enviar a periódicos, revistas, contactos de televisión, proveedores, clientes clave o incluso empleados. (p. 185)

En las palabras de Kotler & Armstrong (2017):

Los profesionales de relaciones públicas encuentran o generan noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal. En ocasiones las noticias surgen de manera natural; otras veces, el personal de PR puede sugerir eventos o actividades que podrían generar noticias. (pp. 393, 394)

b. Eventos especiales

Para Fanjul (2019)“un evento es un acontecimiento, un acto público. Pueden ser de carácter público, privado o mixto” (p. 66)

c. Conferencia de prensa

Según Ferrell & Hartline (2018) la conferencia de prensa es:

Una conferencia de prensa es una reunión con los medios de comunicación que se convoca para anunciar eventos importantes o responder a ellos. El personal de los medios recibe invitaciones para acudir a una ubicación específica, con materiales escritos, fotografías, exposiciones e incluso productos. Los materiales multimedia pueden distribuirse a las emisoras con la esperanza de que algunas de las actividades que tuvieron lugar durante la conferencia de prensa salgan al aire. Las empresas suelen dar conferencias de prensa para anunciar productos nuevos, patentes, fusiones o adquisiciones, esfuerzos filantrópicos o cambios administrativos internos. (p. 185)



2.2.2.5. Marketing directo y digital

Kotler & Armstrong (2017) describen el marketing directo y digital como “las conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes” (p. 430).

A. Marketing directo

a. Marketing por correo electrónico

Para Kotler & Armstrong (2017) es “el envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (p. 436).

b. Marketing móvil

Para Kotler & Armstrong (2017) son “mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (p. 443).

B. Marketing digital y social media

a. Marketing en línea

Para Kotler & Armstrong (2017) es aquel “marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs” (p. 434).

Esta es una herramienta bastante utilizada hoy en día, el internet abre muchas formas de poder llegar al público ya sea en forma de spam o de actividades controladas mediante SEO o SEM. El marketing en línea permite una interacción más rápida con el cliente debido a que se puede automatizar respuestas y hacer mucho más dinámica la interacción.

b. Sitios web y comunidades web de marca

Para Kotler & Armstrong (2017) los sitios web serian el primer paso que muchas compañías realizan para entrar al mundo del marketing en línea, el



diseño de estas plataformas digitales está direccionado a la atracción de clientes, compra directa u otro resultado de marketing como informar al visitante. (p. 434)

Según Mullis et al. (2007):

Los sitios web son una forma económica de ofrecer información detallada sobre toda la línea de productos, además de información de interés para inversionistas y, por desgracia, para la competencia. Los sitios en internet también son buenos medios para establecer relaciones personalizadas con los clientes, porque les da un lugar al que es fácil llegar para obtener información, de día o de noche, y porque ofrece la posibilidad de canalizar mensajes de correo electrónico que podrían ser de interés. (p. 339)

Kotler & Keller (2016) explican que:

También las empresas generan sitios web de comunidad de marca que estén referidos a presentar contenido de la marca (vídeos, blogs, actividades, etc.) que atraiga a los consumidores y congregue una comunidad de clientes en torno a la marca para entablar relaciones más estrechas y generar compromiso. (p. 345)

c. Publicidad en línea

Según Kotler & Armstrong (2013):

En la actualidad los consumidores pasan mayor tiempo del día en internet, es por esto que la publicidad en línea se ha convertido en un medio promocional importante, sus principales formas son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas. (p. 335)

Para Mullis et al. (2007):

Los banners son otra forma de anuncios en internet. Incluyen también botones de selección, textos con enlaces, ventanas emergentes y las variedades que se inventan periódicamente y que pueden colocarse en los portales electrónicos o en otros sitios. En muchos casos, los



anunciantes pueden decidir cómo quieren pagar estos anuncios. Se paga por colocarlos cierto tiempo, como un espectacular en una calle. Se paga un costo por millar de impresiones (CPM), como en los medios tradicionales impresos y electrónicos. Se paga por las veces que se activa el enlace o se paga únicamente cuando el cliente compra. (p. 339)

En la misma línea Kotler & Armstrong (2017) dicen que “los anuncios relacionados con búsquedas son los vínculos de texto e imágenes posicionado en la parte superior o en laterales del motor de búsqueda” (p. 436).

Con mucha frecuencia, las empresas apuestan por colocar publicidad en diferentes páginas web y, con mayor participación, en las redes sociales debido al alto impacto y la mayor preferencia por el uso de estas últimas. Es muy común ver publicidad con relación a las búsquedas que realizamos, esto debido a que los algoritmos con los que se programan las redes, internet, facilitan a las empresas poder llegar al público objetivo previamente segmentado, incrementado el alcance, leads y clicks en sus respectivas publicidades.

d. Videos en línea

Kotler & Armstrong (2017) lo definen como:

La forma de marketing en línea donde se difunden videos digitales en sitios web de las marcas o en sitios de social media como Youtube, Facebook, Vine y otros. Algunos vídeos están hechos específicamente para los sitios web o de social media y comprenden una amplia gama, desde los que brindan instrucción sobre cómo realizar alguna actividad hasta videos de relaciones públicas, promociones y entretenimiento relacionados con una marca. Otros videos son anuncios que una compañía difunde primordialmente por televisión y otros medios de comunicación convencionales, pero que sube en línea antes o después de una campaña publicitaria para extender su alcance e impacto. (p. 437)

El contenido audiovisual es cada vez más aceptado cuando una persona navega por la internet, de modo que las empresas apuestan por colocar videos publicitarios en las redes sociales, ya sean a modo de spots, reels o videos de



mayor duración, estos videos contienen información breve y precisa de lo que ofrece la empresa.

e. Blogs y foros en línea

Kotler & Armstrong (2017):

Las marcas también realizan marketing en línea por medio de varios foros digitales que atraen a grupos específicos que tienen algún interés especial. Los blogs son diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos. (p. 438)

f. Marketing de social media

Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2017):

Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. Actualmente, parece que casi todos hacen amigos a través de Facebook o Google+, revisan los comentarios en Twitter, ven los videos más gustados en YouTube, colocan imágenes en el álbum social de Pinterest o comparten fotografías en Instagram y Snapchat. Y, desde luego, siempre que los consumidores se congreguen, los especialistas en marketing sin duda los seguirán. (p. 439)

2.2.3. *Marca*

Todos los productos y servicios que conocemos presentan un elemento diferencial, alguna característica resaltante, propia y única a la cual se identifica como marca.

De acuerdo con Seetharam, Mohd y Gunalan citados por Hoyos (2016)“la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (p. 5).



Para Diaz (2021) una marca es:

Lo que la gente siente sobre ti, tu producto, el servicio que ofrece o sobre tu organización. Es algo visceral. La marca es lo que cada uno de nosotros siente en respuesta del estímulo que ha recibido sobre el producto o servicio ofrecido. (p. 31)

Por otra parte, la American Marketing Association citado por Keller (2008) menciona que la marca es “un nombre, término, signo o símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p. 30).

Keller (2008) hace referencia a la marca como “algo que en realidad crea cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p. 2).

Así mismo para Davis (2002) la marca “es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (p. 3).

La marca es la parte más reconocida de una empresa, esta se compone de colores, formas, figuras, formas de atención e incluso frases establecidas que permiten a la empresa ser reconocida en el mercado, todo esto facilita que la empresa pueda ser posicionada en la mente del consumidor y sea reconocida en el mercado.

La marca no solo refiere atributos tangibles, engloba también atributos intangibles como la reputación de la empresa o la lealtad que un consumidor sienta por esta; esto depende de cómo la empresa implemente diversas herramientas y estrategias de comunicación.

2.2.4. Valor de marca

Al referirnos al término valor hace referencia a una connotación económica, sin embargo, el valor de una marca va más allá de ello, por lo que Ferrell & Hartline (2018) dicen:

En base a la pregunta ¿cuánto vale una marca? La respuesta depende de si se pregunta a los clientes o a la empresa. Para los clientes, las marcas ofrecen



diversas ventajas (...). Sin embargo, los clientes también tienen un apego actitudinal y emocional hacia las marcas que crean valor. (p. 206)

Kotler & Keller (2016) señalan que:

El valor de marca es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera. (p. 302)

Aaker y Joachimsthaler citado por Hoyos (2016) ven al valor de marca “como el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionado con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto” (p. 67).

Figura 4

Resumen de los modelos de valor de marca

Autor	Componentes del Valor de marca
Aaker	<ul style="list-style-type: none">• Conciencia• Identidad• Lealtad• Calidad percibida
Keller	<ul style="list-style-type: none">• Prominencia• Desempeño• Imágenes• Juicios• Sentimientos• Resonancia
Young & Rubicam	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación• Relevancia• Aprecio• Conocimiento
Milward Brown	<ul style="list-style-type: none">• Presencia: ¿Conozco la marca?• Relevancia: ¿Ofrece algo importante para mí?• Resultados: ¿Me lo entrega?• Ventaja: ¿Me ofrece algo más que la competencia?• Vinculación emocional: ¿Reduce al consumidor?

Nota. Adaptado de Branding el arte de marcar corazones (p.78), por Hoyos (2016), ECOE Ediciones.

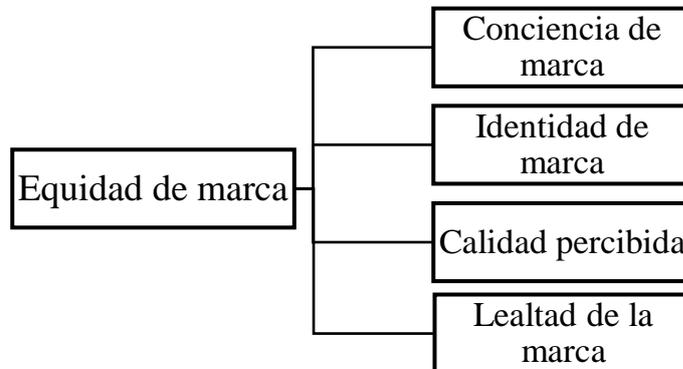


2.2.5. *Modelo de Aaker*

Hoyos (2016) “el brand equity, según, Aaker, está compuesto por cuatro elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida” (p. 67).

Figura 5

Modelo de valor de marca de David Aaker



Nota. Adaptado de Branding el arte de marcar corazones (p.67), por Hoyos (2016), ECOE Ediciones.

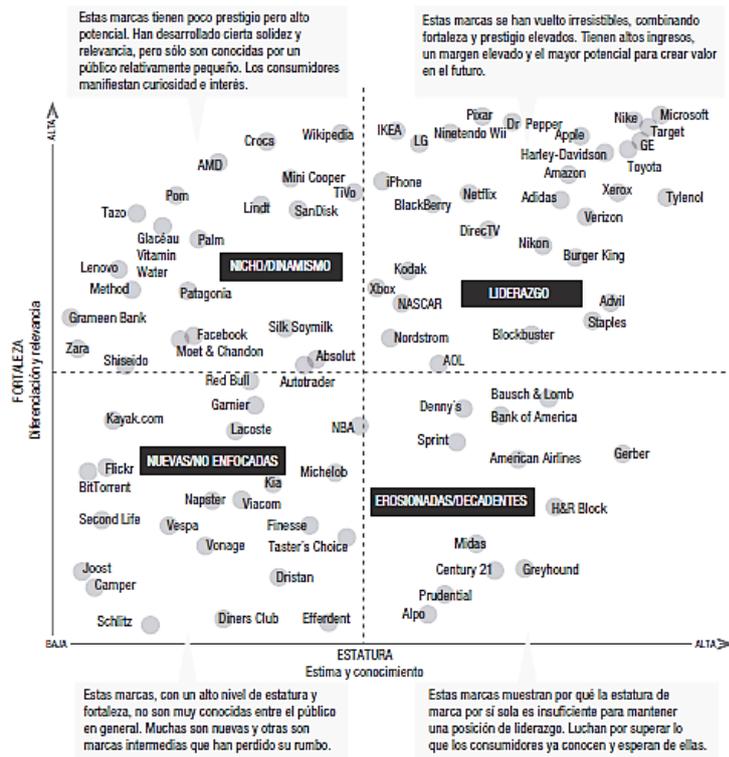
2.2.6. *Modelo de Young y Rubicam*

Kotler & Keller (2016) mencionan que:

La agencia de publicidad Young and Rubicam desarrolla el modelo de valor de marca BrandAsset, el cual se basa en investigaciones con más de 800 mil consumidores de 51 países, el BAV compara el valor de marca de miles de marcas en cientos de categorías diferentes. De acuerdo con este modelo, el valor de marca consta de cuatro componentes (o pilares) fundamentales. (p. 305)



Figura 6
Modelo de valor de la marca BrandAsset



Nota. Adaptado de *Dirección de marketing* (p. 305), por Kotler & Keller (2016), Pearson.

2.2.7. Modelo BRANDZ

Kotler & Keller (2016) mencionan que:

Millward Brown y WPP, crearon el modelo de fortaleza de marca Brandz, basado en el modelo BrandDynamics, un sistema de medidas de capital de marca fundamentado en el Meaningfully Different Framework de Millward Brown, el cual revela el valor de marca actual y sus oportunidades de crecimiento. BrandDynamics utiliza un conjunto de sencillas puntuaciones que sintetiza el capital de marca, estas puntuaciones pueden relacionarse directamente con resultados financieros y de negocios en el mundo real.

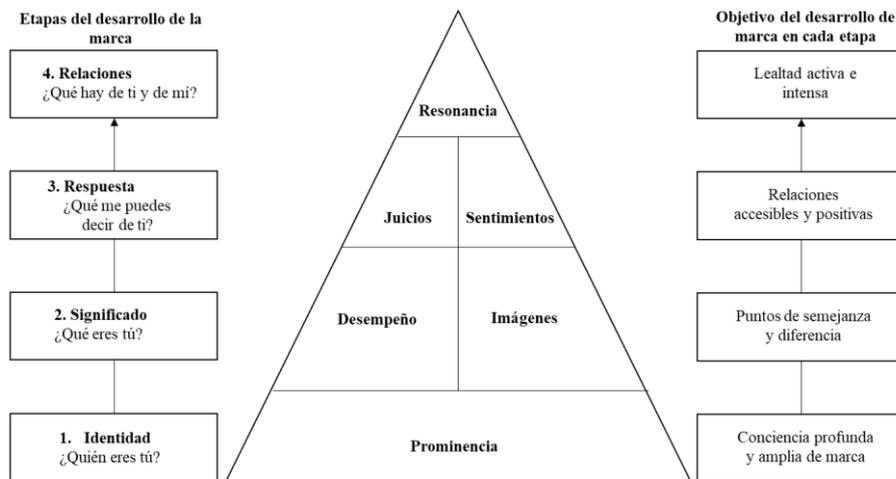
BrandDynamics afirma que existen tres asociaciones de marca diferentes que son fundamentales para fomentar la predisposición de los clientes a adquirir una marca: asociaciones de marca significativas, diferentes y destacadas. A su vez, el éxito de una marca en estas tres dimensiones se refleja en tres medidas importantes de resultados. (pág. 307)

2.2.8. Modelo de Keller

Debido a la importancia del valor de marca, uno de los modelos más resaltantes utilizados para evaluar este es el establecido por Keller (2013), detalla que “el valor de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 70).

Figura 7

Pirámide del valor de la marca basado en el cliente



Nota. Adaptado de Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity (p. 108), por Keller (2013), Pearson.

2.2.8.1. Prominencia de marca

Para determinar el valor de marca, se identifica la prominencia de esta. Según Keller (2013):

La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias ¿hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿qué tan penetrante es esta conciencia de marca? (pp. 107, 108)

A. Amplitud y profundidad de la conciencia de marca

Para Keller (2013) la conciencia de marca se divide de la siguiente manera:



- La profundidad de la conciencia de marca: Mide cómo es probable que un elemento de esta venga a la mente, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar con facilidad tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos solo cuando la vemos. (p. 108)
- La amplitud de la conciencia de marca: “Mide a su vez la variedad de las situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca y el conocimiento del producto en la memoria” (p. 108).

B. Estructura de la categoría del producto

Keller (2013) precisa que:

En la mente de los consumidores suele existir una jerarquía de producto en la que la información de la clase de producto ocupa el nivel más alto, la información de la categoría de producto el segundo nivel, la información del tipo de producto el siguiente y la información de la marca el nivel bajo. (p. 109)

- Implicancias estratégicas: Para Keller (2013) la jerarquía del producto nos muestra que no solo importa la profundidad de la conciencia sino también la amplitud. En otras palabras, la marca debe ser la primera en el recuerdo y tener suficiente “presencia en la mente” sino que también debe emerger en los momentos y lugares correctos. (p. 110)

2.2.8.2. Desempeño de la marca

La creación de todo bien o servicio tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que desde el punto de vista de Keller (2013):

El desempeño de la marca refiere qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio?. (p. 112)



A. La confiabilidad

La confiabilidad según Keller (2013) dice que “mide la consistencia de éste a través del tiempo y de una compra a otra” (p. 113).

B. Efectividad del servicio

En cuanto a la definición de efectividad del servicio, Keller (2013) expresa que “mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido” (p. 113).

C. Empatía del servicio

Keller (2013) define la empatía del servicio como “el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente” (p. 113).

D. Política de fijación de precios

Keller (2013) considera que:

La política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa o barata es en términos relativo, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales. El precio es una asociación particularmente importante del desempeño debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría del producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas. (p. 113)

2.2.8.3. Imaginería de la marca

En la opinión de Keller (2013) la imaginería de la marca “depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (p.113).

A. Imaginería del usuario

Según Keller (2013) es:



El conjunto de asociaciones de imágenes de marca estará compuesto por el tipo de persona u organización quien usa la marca. Estas imágenes pueden generar en los clientes la imagen mental de los usuarios reales o de aquellos más idealizados o que son modelos a seguir. Los consumidores pueden basar sus asociaciones en el usuario típico o idealizado de una marca a partir de factores demográficos descriptivos o más abstractos (psicográficos). (pp. 113, 114)

a. Factores demográficos

Keller (2013) menciona que los factores demográficos a evaluar en contexto de las imágenes de usuario son los siguientes:

- Género: Los productos están direccionados a la compra por género, como es el caso de las hojas de afeitar Venus y el desodorante Secret que tienen asociaciones femeninas en comparación a cigarrillos Marlboro y el desodorante Right Guard que sus asociaciones son masculinas. (p.156)

Para Hiebing & Cooper (1992) “A menudo se dan notables diferencias entre los hábitos de compra y de uso entre hombre y mujeres. Muchas veces el factor sexo se emplea con otro descriptor demográfico para definir el mercador meta” (p. 21).

- Edad: La edad también puede encontrarse asociada a un producto o servicio, como Pepsi Cola y Powerade se han posicionado con más jóvenes que Coca-Cola y Gatorade. (p. 157)

Para Hiebing & Cooper (1992) “Los mercados meta se pueden dividir por edades. Muchas veces la edad determina las necesidades y deseos de determinada marca de producto o servicio” (p. 21)

- Ingreso: Los productos se encuentran asociados con el nivel socioeconómico, así como camisetas Polo y automóviles BMW se asocian con los Yuppies, quienes son profesionales ciudadanos ricos. (p. 157)

Para Hiebing & Cooper (1992)“El ingreso permite predecir, en términos generales, cuál será el estilo de vida de una familia. Existen



muchas categorías de productos, como automóviles, aparatos electrodomésticos y bienes para el tiempo libre, cuyas compras aumentan al elevarse los ingresos.” (p. 21)

b. Factores psicográficos

Para Keller (2013):

Los factores psicográficos pueden incluir actitudes hacia la vida, profesiones, aspectos sociales o instituciones políticas. Así mismo, menciona que estas actitudes no sólo se dan de forma individual, sino que, pueden presentarse de forma grupal y percibir a la marca cómo popular o líder porque muchas personas la usan o la siguen. (p. 114)

Según Keller (2013) la clasificación es la siguiente:

- Imaginería de compra y uso: Son asociaciones que les dice a los consumidores bajo qué condiciones o situaciones pueden o deben comprar y usar la marca. Las asociaciones pueden relacionarse con el tipo de canal de distribución, como tiendas departamentales, especializadas o Internet; con tiendas específicas como Macy's, Foot Locker, o Bluefly; y con las facilidades de compra y recompensas asociadas. (pp. 114, 115)

Es necesario considerar que para Keller (2013):

Existen asociaciones con situación típica y las cuales se encuentran relacionadas con la hora del día, semana, mes o año en que se suele utilizar la marca; con el lugar (dentro o fuera del hogar); y con el tipo de actividad durante la cual usarla, es decir formal o informal. (p. 115)

- Valores y personalidad de la marca: A través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y, como una persona, aparentar ser “modernas”, “conservadoras”, “vivaces” o “exóticas”, y además representar valores. Las cinco dimensiones de la personalidad de la marca son: la sinceridad (sensatez, honestidad, integridad y alegría), emoción (atrevimiento, energía, imaginación y



modernidad), competencia (confiabilidad, inteligencia, éxito); sofisticación (clase superior, encanto) y resistencia (deportes al aire libre, vigor). (p. 115)

- Historia de la marca, herencia y experiencias: Las marcas pueden adoptar asociaciones con su pasado y ciertos acontecimientos sobresalientes de su historia. Este tipo de referencias puede hacer recordar distintas situaciones personales y episodios o comportamientos pasados, así como experiencias de amigos, familia, etc. Por tanto, pueden tener alto contenido personal e individual, o más público y compartido por muchas personas. (p. 116)

2.2.8.4. Opiniones de la marca

La experiencia al optar por un bien o servicio genera opiniones respecto a estos, lo cual para Keller (2013):

Se manifiestan como los juicios acerca de la marca y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. (p. 117)

A. Calidad de marca

Keller (2013) menciona que:

Los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura. Las mediciones de calidad percibida son inherentes a muchos enfoques orientados al valor de la marca.

Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirirlas. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca. (p. 117)



B. Credibilidad de la marca

El especialista Keller (2013) menciona que:

Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca. La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. (p. 117)

C. Consideración de la marca

Keller (2013) menciona que:

Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor. No importa en cuán buena estima tengan a la marca o cuánta credibilidad le atribuyan, ya que a menos de que la consideren seria y relevante, los clientes la mantendrán a distancia y nunca la aceptarán en realidad.

La consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen. (p. 118)

2.2.8.5. Sentimientos hacia la marca

Los usuarios y las empresas generan a través del tiempo no sólo una relación de compra y venta, sino también crean un fuerte vínculo emocional.

Según plantea Keller (2013):

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. (p. 118)



A. Emociones relacionadas con el desarrollo de la marca

Keller (2013) detalla algunas emociones relacionadas con el desarrollo de las marcas, entre estas menciona:

- Calidez: “la marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca” (p. 119).
- Diversión: “La marca también evoca tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc.” (p. 120).
- Excitación: “La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de estar vivo, de ser fantástico, sexy, etc.” (p. 120).
- Seguridad: “La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían” (p.120).
- Aprobación social: Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. (p. 120)
- Autorrespeto: “la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción” (p. 120).

2.2.8.6. Resonancia de la marca

En el mercado existen muchas marcas que ofertan productos similares, sin embargo, la decisión de adquirir alguno recae únicamente por el cliente y esta decisión puede ser motivada por la lealtad y afinidad que la marca genera con el cliente; es por esto que Keller (2013) expone que:



La resonancia de la marca es la etapa final del modelo que se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca.

Se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). (p. 120)

A. Lealtad de la conducta

Keller (2013) sobre la lealtad de la conducta dice:

Se puede ponderar a la lealtad de la conducta en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”. En otras palabras, ¿con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella? Respecto de los resultados en utilidades netas, la marca debe generar frecuencias y volúmenes de compras suficientes. El valor de por vida de clientes con una conducta leal puede ser enorme. (p. 120)

B. Apego de las actitudes

Keller (2013) cree que:

La lealtad de la conducta es necesaria pero no suficiente para que se presente la resonancia. Algunos clientes pueden comprar por necesidad: ya sea porque la marca es el único producto disponible o el que se puede adquirir con más facilidad, el único por el que pueden pagar o por otras razones. No obstante, la resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Por ejemplo, aquellos con enorme actitud de apego a una marca pueden expresar que



la “aman” y describirla como una de sus posesiones favoritas, o verla como “un pequeño placer” que anhelan.

La creación de lealtad mayor requiere estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor. (pp. 120, 121)

C. Sentido de comunidad

Según Keller (2013):

La marca también puede entrañar un significado más amplio para el cliente al transmitirle un sentido de comunidad. La identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía. También en Internet, o fuera de ésta, pueden presentarse comunidades relacionadas con la marca. (p. 121)

D. Participación activa

Como menciona Keller (2013):

La afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurra cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. Por ejemplo, pueden optar por unirse a un club centrado en una marca, recibir actualizaciones e intercambiar correspondencia con otros usuarios o con los representantes formales o informales de la marca. También pueden optar por elegir visitar sitios Web relacionados con la marca, participar en salas de grupos de discusión, etc.

En este caso, los consumidores mismos se convierten en evangelizadores y embajadores y ayudan a comunicar mensajes de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otros. Sin embargo, la actitud de apego o la identidad social, o ambos, por lo general son necesarios para que se dé la participación activa con la marca. (p. 121)



2.3. Marco conceptual

- Clientes potenciales: “Compra, voto o donativo de un cliente futuro” (Kotler & Keller, 2016).
- Satisfacción: “Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o desempeño percibido de un producto contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016).
- Segmentación del mercado: “Es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo” (Tellis & Redondo, 2002).
- Servicio: “Cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es en esencia intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (Kotler & Keller, 2016).
- Social media: “Redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos” (Kotler & Armstrong, 2017).
- Lealtad: “Compromiso de volver a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio” (Kotler & Keller, 2016).
- Mercado Meta: “Parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide atender” (Kotler & Keller, 2016).
- Percepción: “Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Keller, 2016).
- Persuadir: “Se define como la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación” (Tellis & Redondo, 2002).
- Posicionamiento: “Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor” (Tellis & Redondo, 2002).
- Producto: “Un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler & Keller, 2016).



- Up selling: “Consiste en motivar la compra de algo que hace la compra principal más costosa, pero con una mejora u optimización” (Schmidt, 2019).
- Cross selling: “También llamada venta complementaria, la estrategia cross selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal. Significa que tu cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con tu empresa (Schmidt, 2019)”.

2.4. Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

H.E.1. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

H.E.2. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

H.E.3. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

H.E.4. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

H.E.5. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

H.E.6. Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. *Identificación de variables*

- Mezcla de comunicaciones de marketing



- Valor de marca

2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Mezcla de comunicaciones de marketing	Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Medios convencionales- Medios no convencionales
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">- Muestras- Paquetes con precio global- Especialidades publicitarias- Promociones en el punto de venta- Concursos, sorteos, juegos- Marketing de eventos o patrocinio de eventos
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none">- Fuerza de ventas
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">- La noticia o comunicado de prensa- Conferencia de prensa
	Marketing directo y digital	<ul style="list-style-type: none">- Marketing directo- Marketing digital y social media
Valor de marca	Prominencia de marca	<ul style="list-style-type: none">- Amplitud y profundidad de la conciencia de marca- Estructura de la categoría del producto
	Desempeño de la marca	<ul style="list-style-type: none">- Confiabilidad- Efectividad del servicio- Empatía del servicio- Políticas de fijación de precios
	Imaginería de la marca	<ul style="list-style-type: none">- Factores psicográficos
	Opiniones de la marca	<ul style="list-style-type: none">- Calidad de marca- Credibilidad de la marca- Consideración de la marca- Superioridad de la marca
	Sentimientos hacia la marca	<ul style="list-style-type: none">- Emociones con el desarrollo de la marca



**Resonancia de
la marca**

- Lealtad de la conducta
 - Apego de las actitudes
 - Sentido de comunidad
 - Participación activa
-

2.6. Marco institucional

2.6.1. Datos generales de la empresa

Según Sunat (2023) se tiene la siguiente información:

- RUC: 20177395227
- Razón social: Universidad Andina del Cusco
- Nombre comercial: Universidad Andina del Cusco
- Tipo empresa: Univers. Centros Educat. y Cult.
- Condición: Activo
- Fecha de inicio actividades: 23 de mayo de 1980
- Actividad comercial: Enseñanza superior
Otras actividades de atención de la salud humana
- CIU: 80300
- Dirección legal: Mz. A, Lote 5
- Urbanización: Ingeniería Larapa Grande
- Distrito: San Jerónimo
- Provincia: Cusco
- Departamento: Cusco
- País: Perú

2.6.2. Reseña histórica

Según la información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.) :

Fue fundada el 05 de octubre de 1979, por el Dr. Antonio Callo Cáceres, Dr. Néstor Bustos Silva, Mons. Luís Vallejos Santoni y el Dr. César Cornejo Foronda, inicialmente conformaron la Sociedad Promotora de la Universidad



Andina del Cusco, para posteriormente cambiar por Asociación Civil Promotora.

Posteriormente, el 23 de mayo de 1984, fue creada por la Ley N.º 23837, que dio origen legal a su existencia, teniendo como sede inicialmente el Parque de la Madre, para posteriormente instalarse en su local propio de la Urbanización Larapa Grande del Distrito de San Jerónimo. Desde su inicio ha cumplido con el proceso de organización e implementación, constituyendo una Institución destinada a ofrecer educación superior, realizar investigación y hacer proyección social al servicio de la comunidad, afianzando la primacía de la persona humana que es el fin supremo de la sociedad y del Estado; profundamente comprometida con el cambio social y contribuyendo a la creación de una sociedad justa, libre, solidaria, culta y al servicio del desarrollo local, regional y nacional.

La Universidad Andina del Cusco inicia sus actividades académicas el 5 de octubre de 1979, con la inscripción al primer concurso de Admisión que se llevó a cabo el 5 de mayo de 1980, con 1209 postulantes; y el dictado de clases en julio del mismo año con 712 estudiantes en ocho carreras universitarias. En cumplimiento de la Ley 23837 norma su organización y funcionamiento y en concordancia a la Ley Universitaria N°23733 organiza y establece su régimen de estudios a través de las Carreras Universitarias, Facultades, Departamentos Académicos, Centros de Investigación, Proyección Social, Bienestar Universitario, Fomento y Desarrollo Universitario y de Producción de Bienes y Prestación de Servicios.

2.6.3. *Visión*

Según la información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.):

La misión de la Universidad Andina del Cusco es brindar una educación superior de calidad en la formación integral de profesionales con valores andinos y universales, principios éticos, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional, a través de la investigación científica y siendo una activa participante de la sociedad mediante la



responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la libertad y democracia.

2.6.4. Misión

Según la información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.):

La Universidad Andina del Cusco al año 2025, será la institución líder en educación superior universitaria a nivel nacional e internacional, sustentada en la formación integral de profesionales con educación de calidad, orientada a la ciencia y la tecnología, con valores andinos de sabiduría (Yachay), trabajo (Llank'ay), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni) y valores universales, promoviendo la cultura andina y el desarrollo sostenible de la sociedad.

2.6.5. Logotipo

Figura 8

Logotipo de la Universidad Andina del Cusco



**Universidad
Andina
del Cusco**

Nota. Información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.).

2.6.6. Eslogan

Según la información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.):

“Sabiduría que vive en ti”

Existe una sabiduría, forjada a lo largo de la existencia, que vive en cada una de las personas. Esta sabiduría es la que nos permite armonizar nuestro interior, controlando el latido de nuestro corazón, nuestra respiración y todo aquello de lo que frecuentemente no somos muy conscientes. Muchas culturas en el mundo la llegaron a entender,



aprender de ella y usarla para actuar en armonía con su entorno. Una de ellas fueron los andinos en el Cusco, que, además, llegaron a plasmar esta sabiduría en lo que denominaron “los principios cósmicos andinos”.

2.6.7. Valores

Según la información obtenida de la página web de la Universidad Andina del Cusco (s.f.) los valores con los que cuenta esta institución son:

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Solidaridad, honestidad y veracidad.
- Identificada con la cultura ancestral andina, asume y promueve los valores fundamentales de su filosofía:
 - Yachay (sabiduría)
 - Llank'ay (trabajo)
 - Munay (voluntad)
 - Ayni (solidaridad y reciprocidad)



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Enfoque del estudio

El estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.2. Alcance del estudio

El alcance de este estudio fue correlacional, según Hernández et al. (2014) esta clasificación “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

Por lo tanto, coincide con la intención de los autores de esta investigación, ya que se buscó conocer la relación que existe entre las variables de estudio.

3.3. Diseño de investigación

La investigación que se realizó pertenece a un estudio de diseño no experimental, como afirman Hernández et al. (2014) “en este diseño de estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152).

Por consiguiente, al observar los fenómenos que ocurren en relación con la mezcla de comunicaciones de marketing y el capital de marca en un ambiente natural sin manipulación de los investigadores corresponde a una investigación no experimental.

3.4. Población

Como afirman Hernández et al. (2014) “la población o universo es el conjunto de los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población estuvo conformada por los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede Larapa; esta población fue considerada por ser consumidores de la marca y haber tenido afección directa con las diferentes formas de comunicación que presenta la Universidad Andina del Cusco.



Dentro de esta población se encontraban estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; Facultad de Ciencias y Humanidades; Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, y Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Esta población tuvo un total de 11,564 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II.

3.5. Muestra

Para Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (p. 173).

Se realizó un muestreo aleatorio simple en base a una población total de 11564 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II.

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

Donde:

n: Muestra

N: Población

Z: (Nivel de confianza al 95%): Z=1.96

p: Proporción de aciertos 50% (p = 0.5)

q: Proporción de errores 50% (q = 0.5)

E: Margen de error o error muestra 5% (E = 0.05)

$$n = \frac{11564(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(11564 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 372$$

Muestra total 372 estudiantes.



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para Dorado (2002) citado por Blanco (2011) “es una herramienta o instrumento estandarizado que permite obtener información acerca de una muestra de la población total” (p. 75).

3.6.2. Instrumento

El instrumento correspondiente a la técnica de encuesta es el cuestionario, según manifiestan Hernández et al. (2014) “el cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

3.7. Validez y confiabilidad de instrumento

3.7.1. Validez

El instrumento aplicado fue sometido a la modalidad de juicio de experto por un especialista que validó los criterios de forma, contenido y estructura para su aplicación, el documento se adjunta en anexos.

3.7.2. Fiabilidad de instrumento

El instrumento aplicado a los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede Larapa, tiene confiabilidad con los resultados del estadístico del Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, según las siguientes condiciones:

- Si el “coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes”.
- Si el “coeficiente alfa de Cronbach es menor o igual a 0.8, entonces el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea”.

Los resultados del coeficiente de alfa de Cronbach obtenidos se muestran a continuación:



Tabla 2

Fiabilidad del instrumento para mezcla de comunicaciones de marketing

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	22

El estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach muestra un valor de ,907, con este resultado se confirma que el instrumento aplicado es fiable, considerando las respuestas de los 22 elementos, los cuales corresponden a la cantidad de preguntas realizadas para la variable mezcla de comunicaciones de marketing.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento para la variable valor de marca

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	22

El estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach muestra un valor de ,949, con este resultado se confirma que el instrumento aplicado es fiable, considerando las respuestas de los 22 elementos, los cuales corresponden a la cantidad de preguntas realizadas para la variable valor de marca.

3.8. Plan de análisis de datos

La información recolectada a través del instrumento fue procesada y analizada en el programa IBM SPSS versión 25, de igual modo el programa Excel, para la representación visual de los datos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación del instrumento

Para conocer la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en el cliente de la Universidad Andina del Cusco, 2022, Se aplicó una encuesta a los estudiantes de la sede Larapa de esta institución, en la que se considera 44 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Mezcla de comunicaciones de marketing	Publicidad	• Medios convencionales	• 1,2,3,4,5
		• Medios no convencionales	• 6,7
	Promoción de ventas	• Muestras	• 8
		• Paquetes con precios globales	• 9
		• Especialidades publicitarias	• 10
		• Promociones en el punto de venta	• 11
		• Concursos, sorteos, juegos	• 12
		• Marketing de eventos o patrocinio de eventos	• 13
Ventas personales	• Fuerza de ventas	• 14,15	
Relaciones públicas	• La noticia	• 16	
	• Eventos especiales Conferencia de prensa	• 17	
Marketing directo y digital	• Marketing directo	• 18, 19	
	• Marketing digital y de social media	• 20, 21, 22	
Valor de marca	Prominencia de marca	• Amplitud y profundidad de la	• 23



	prominencia de marca	
	• Estructura de la categoría del producto	• 24
Desempeño de la marca	• Confiabilidad	• 25
	• Efectividad del servicio	• 26
	• Empatía del servicio	• 27,28
	• Política de fijación de precios	• 29
Imaginería de marca	• Factores psicográficos	• 30
		• 31
Opiniones de la marca	• Calidad de la marca	• 32
	• Credibilidad de la marca	• 33
	• Consideración de la marca	• 34
	• Superioridad de la marca	• 35
Sentimientos hacia la marca	• Emociones con el desarrollo de la marca	• 36,37,38, 39,40
Resonancia de la marca	• Lealtad de la conducta	• 41
	• Apego de las actitudes	• 42
	• Sentido de comunidad	• 43
	• Participación activa	• 44

4.1.1. Baremación del cuestionario

Para mejorar la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas, se realizó la siguiente baremación:



Tabla 5

Escala de medición para mezcla de comunicaciones de marketing

Alternativas del instrumento	Promedio	Escala de interpretación
Nunca	1,00 – 1,80	Inadecuada
Casi nunca	1,81 – 2,60	Poco adecuada
Ocasionalmente	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Adecuada
Siempre	4,21 – 5,00	Muy adecuada

Tabla 6

Escala de medición para valor de marca

Alternativas del instrumento	Promedio	Escala de interpretación
Totalmente en desacuerdo	1,00 – 1,80	Muy bajo
En desacuerdo	1,81 – 2,60	Bajo
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Regular
De acuerdo	3,41 – 4,20	Alto
Totalmente de acuerdo	4,21 – 5,00	Muy alto

4.2. Resultados estadísticos de la variable mezcla de comunicaciones de marketing

Para analizar la variable mezcla de comunicaciones de marketing de la Universidad Andina del Cusco, se describe una a una sus dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y digital. Los resultados obtenidos se exponen a continuación:



4.2.1. Análisis descriptivo de la dimensión publicidad

4.2.1.1. Resultado de los indicadores de la dimensión publicidad

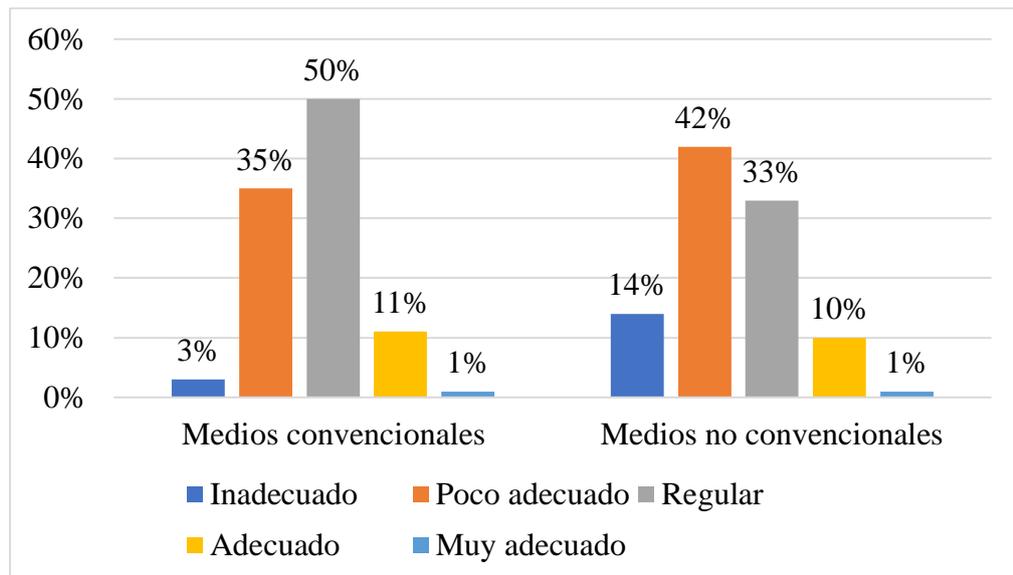
Tabla 7

Indicadores de la dimensión publicidad

Publicidad	Medios convencionales		Medios no convencionales	
	f	%	f	%
Inadecuado	12	3%	53	14%
Poco adecuado	131	35%	155	42%
Regular	186	50%	123	33%
Adecuado	39	11%	36	10%
Muy adecuado	4	1%	5	1%
Total	372	100%	372	100%

Figura 9

Indicadores de la dimensión publicidad



A. Interpretación y análisis

Medios convencionales: Como se puede observar el 50% de los estudiantes encuestados señalaron que perciben a un nivel regular los medios convencionales, el 35% opina que es poco adecuado, un 11% opina que es adecuado, para el 3% éste es inadecuado, y el 1% manifiesta que es muy



adecuado, datos que evidencian que, parte sustancial de los encuestados perciben que la publicidad por medios convencionales no es idónea para transmitir mensajes publicitarios de manera efectiva, por lo tanto los anuncios publicitarios no generan un impacto significativo en la audiencia.

Medios no convencionales: Como se puede observar el 42% de los estudiantes encuestados señalaron que perciben a un nivel poco adecuado los medios no convencionales, el 33% consideró que el nivel es regular, un 14% opina que es inadecuado, para el 10% éste es adecuado, y el 1% manifiesta que es muy adecuado. Esto sugiere que, a pesar de la naturaleza de difusión masiva y especializada de estos medios, una parte considerable de los encuestados no siempre percibe la publicidad, en vista de ello el impacto experimentado no es significativo.

4.2.1.2. Resultado de la dimensión publicidad

Tabla 8

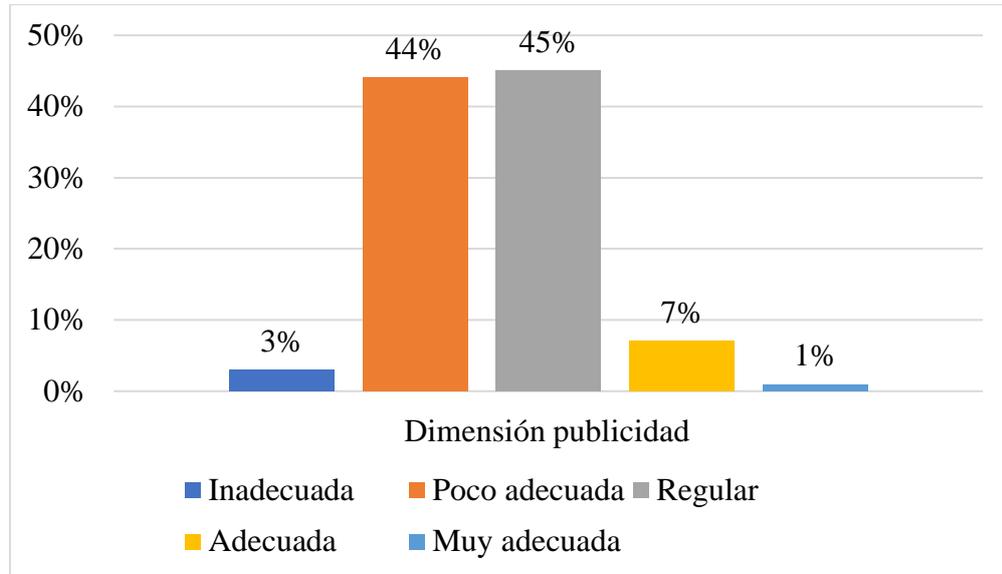
Dimensión publicidad

Ponderación	f	%
Inadecuada	12	3
Poco adecuada	164	44
Regular	168	45
Adecuada	26	7
Muy adecuada	2	1
Total	372	100



Figura 10

Dimensión Publicidad



A. Interpretación y análisis

En la figura se puede apreciar que el 45% de los encuestados manifiesta que la dimensión publicidad se presenta como regular, un 44% la considera poco adecuada; el 7% opina que es adecuada, para el 3% ésta es inadecuada, y otro porcentaje 1% la considera muy adecuada. Es así que los encuestados perciben que la estrategia publicitaria de la Universidad Andina del Cusco, como también su proceso comunicativo a través de todos los medios implementados no es adecuado, evidenciando que no se cumple con las funciones básicas de la publicidad que son informar, concienciar, persuadir y publicitar.

4.2.1.3. Comparación promedio de los indicadores de publicidad

Tabla 9

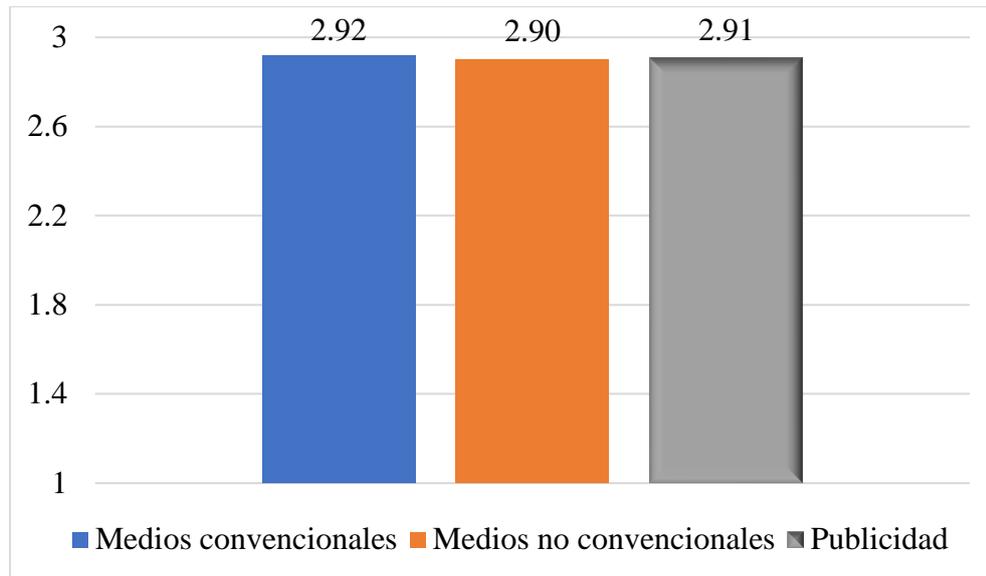
Comparación promedio de los indicadores de publicidad

Indicadores	Valor	Escala de medición
Medios convencionales	2,92	Regular
Medios no convencionales	2,90	Regular
Publicidad	2,91	Regular



Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de publicidad



A. Interpretación y análisis

En la tabla comparación promedio de los indicadores de publicidad se observa al indicador medios convencionales con un promedio de 2,90, lo que dentro de la escala de medición la ubica en un nivel regular, el indicador medios no convencionales presenta un promedio de 2,92 que la ubica en una escala de medición regular, por consiguiente, la dimensión publicidad muestra un promedio de 2,91 cuyo nivel es regular. De esta manera, la estrategia promocional de publicidad presenta una percepción e impacto promedio en los encuestados.

4.2.2. Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas

4.2.2.1. Resultado de los indicadores de promoción de ventas

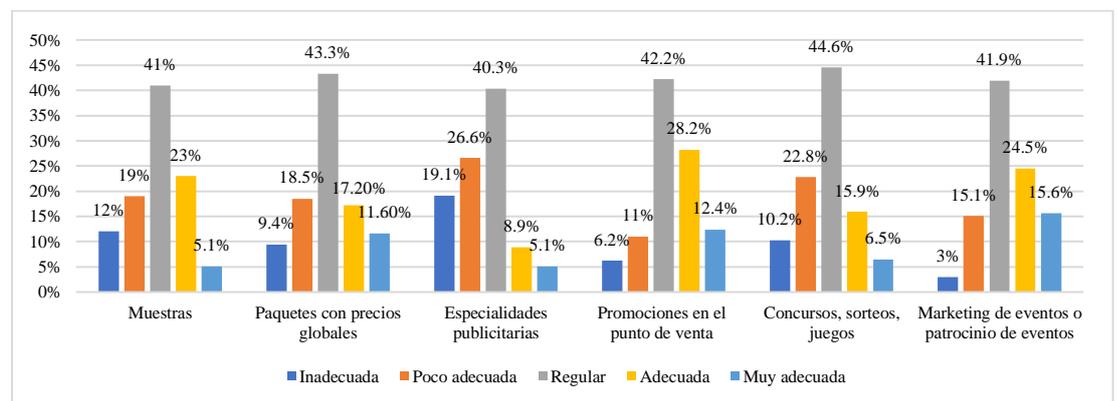
Tabla 10

Indicadores de la dimensión promoción de ventas

Promoción de ventas	Muestras		Paquetes con precios globales		Especialidades publicitarias		Promociones en el punto de venta		Concursos, sorteos, juegos		Marketing de eventos o patrocinio de eventos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuada	45	12%	35	9.4%	71	19,1%	23	6,2%	38	10,2%	11	3%
Poco adecuada	71	19%	69	18,5%	99	26,6%	41	11,0%	85	22,8%	56	15,1%
Regular	152	41%	161	43,3%	150	40,3%	157	42,2%	166	44,6%	156	41,9%
Adecuada	85	23%	64	17,2%	33	8,9%	105	28,2%	59	15,9%	91	24,5%
Muy adecuada	19	5,1%	43	11,6%	19	5,1%	46	12,4%	24	6,5%	58	15,6%
Total	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%

Figura 12

Indicadores de la dimensión promoción de ventas



A. Interpretación y análisis

Muestras: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 41% de encuestados manifiesta que este indicador se presenta a un nivel regular, el 23% lo percibe como adecuada, un 19% lo considera poco adecuada, para un 12% es inadecuado, mientras que, un 5,1% opina que es muy adecuado. De ello se



deduce que los estudiantes no reciben muestras del servicio, sin embargo, esta percepción es confusa por demostraciones que realizan las escuelas.

Paquetes con precios globales: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 43,3% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 18,5% lo percibe como poco adecuada, un 17,2% lo considera adecuada, para un 11,6% muy adecuada, mientras que, un 9,4% opina que es inadecuada. Esta situación muestra que, para una mayoría de encuestados la Universidad Andina del Cusco no pone en práctica paquetes de promoción que significa un ahorro con respecto al precio regular del servicio. Lo que quiere decir que los descuentos que la institución ofrece no son de amplio conocimiento de la comunidad estudiantil.

Especialidades publicitarias: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 40,3% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 26,6% lo percibe como poco adecuada, un 19,1% lo considera inadecuada, para un 8,9% es adecuada, mientras que, un 5,1% opina que es muy adecuada estos resultados indican que, para la mayoría de encuestados de la Universidad Andina del Cusco, estos artículos a veces permiten captar la atención del mercado y logran situar la marca en ellos, de tal modo que la institución implementa los suvenires como estrategia de la promoción de venta.

Promociones en el punto de venta: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 42,2% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 28,2% lo percibe como adecuada, un 12,4% lo considera muy adecuada, para un 11% poco adecuada, mientras que, un 6,2% opina que es inadecuada, estos resultados indican que, para la mayoría de los estudiantes encuestados, la Universidad Andina del Cusco si participa en diversas ferias vocacionales fomentando los servicios que ofrece, lo que favorece la atracción de clientes nuevos y fidelización de clientes actuales, ya que la presencia de la marca impulsa las ventas.

Concursos, sorteos, juegos: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 44,6% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 22,8% lo percibe como poco adecuada, un 15,9% lo considera adecuada, para un 10,2% es inadecuada, mientras que, un 6,5% opina que es muy adecuada, lo que



significa que la institución en algunas ocasiones realiza concursos, sorteos y/o juegos para poder llamar la atención de su público objetivo, además se alienta la participación de los clientes y por consiguiente se fortalece la relación cliente-empresa.

Marketing de eventos o patrocinio: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 41,9% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 24,5% lo percibe como adecuada, un 15,6% lo considera muy adecuada, para un 15,1% es poco adecuada, mientras que, un 3% opina que es inadecuada, en base a estos resultados podemos interpretar que la Universidad Andina del Cusco participa y/u organiza activamente eventos patrocinados por la misma del interés cultural, deportivo, académico y recreativo, en consecuencia se crean experiencias directas y presenciales, reforzando la relación comercial e incremento de emociones.

4.2.2.2. Resultado de la dimensión promoción de ventas

Tabla 11

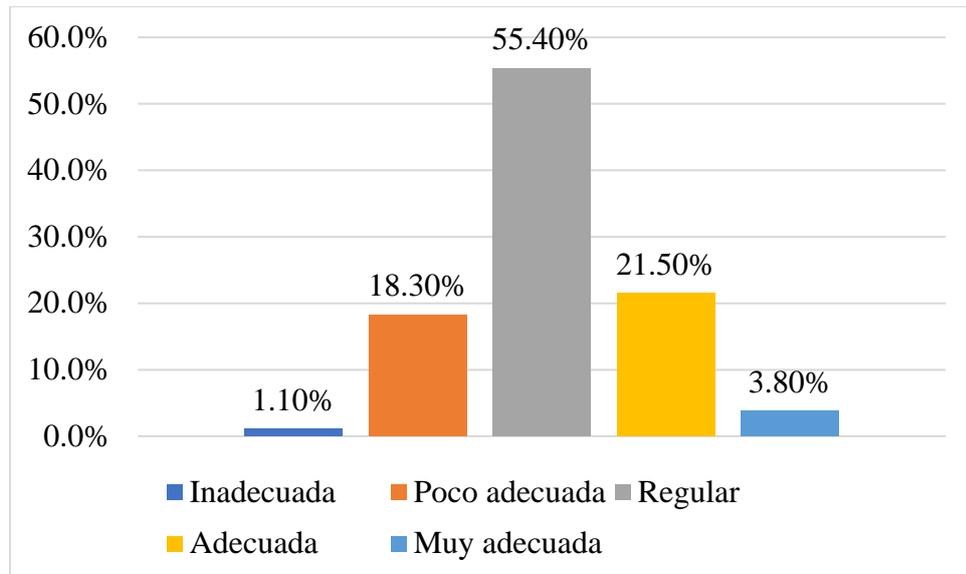
Dimensión promoción de ventas

Ponderación	f	%
Inadecuada	4	1,1%
Poco adecuada	68	18,3%
Regular	206	55,4%
Adecuada	80	21,5%
Muy adecuada	14	3,8%
Total	372	100%



Figura 13

Dimensión promoción de ventas



A. Interpretación y análisis

Como se observa en el gráfico para la dimensión promoción de ventas el 55,4% de los estudiantes manifestó que se desarrolla a un nivel regular, un 21,5% la consideró adecuada; el 18,3% opina que es poco adecuada, mientras que para el 3,8% muy adecuada y otro 1,1% respondió que es inadecuada, de modo que las estrategias promocionales utilizadas por la Universidad Andina del Cusco son parcialmente percibidas por los estudiantes, por lo cual, estas estrategias promocionales de venta no son efectivas y a veces no evoca interés a corto plazo ni estimula respuesta rápida.



4.2.2.3. Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas

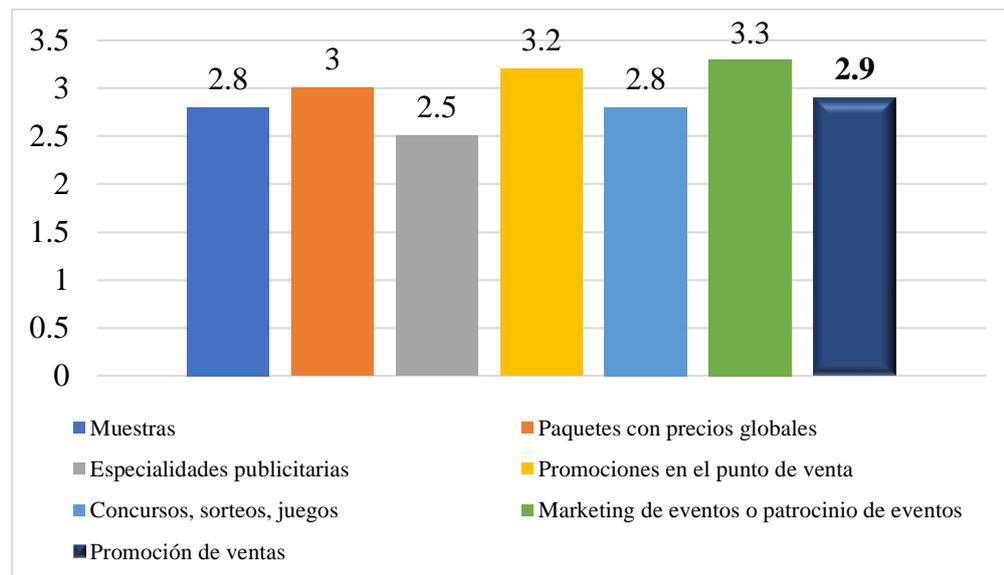
Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas

Indicadores	Valor	Escala de medición
Muestras	2,8	Regular
Paquetes con precios globales	3,0	Regular
Especialidades publicitarias	2,5	Regular
Promociones en el punto de venta	3,2	Regular
Concursos, sorteos, juegos	2,8	Regular
Marketing de eventos o patrocinio de eventos	3,3	Regular
Promoción de ventas	2,9	Regular

Figura 14

Comparación de los indicadores de promoción de ventas



A. Interpretación y análisis

Según la comparación de promedios se obtiene que todos los indicadores presentan un nivel regular, teniendo un promedio de 2,8 para muestras, un promedio de 3,0 para paquetes con precios globales, un promedio de 2,5 para especialidades publicitarias, un promedio de 3,2 para promociones en el punto



de venta, un promedio de 2,8 para concursos, sorteos y juegos y, finalmente, un promedio de 3,3 para marketing de eventos o patrocinio de eventos; lo que quiere decir que en su conjunto la dimensión de promoción de ventas tiene un promedio de 2,93 que, de acuerdo a la baremación, se encuentra en un nivel regular, lo que significa que, la estrategia promocional de ventas que utiliza la Universidad Andina del Cusco es parcialmente efectiva.

4.2.3. *Análisis descriptivo de ventas personales*

4.2.3.1. Resultado de los indicadores de ventas personales

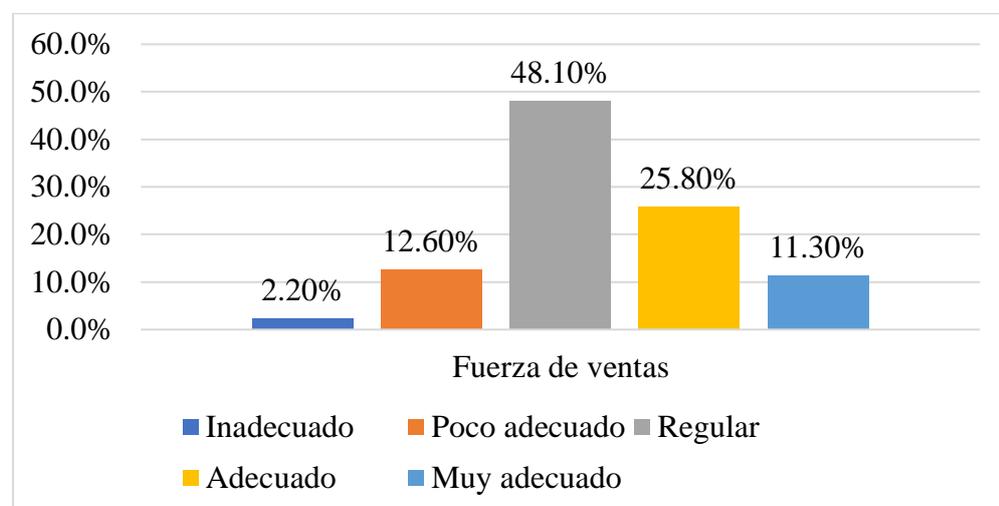
Tabla 13

Indicadores de ventas personales

Ventas personales	Fuerza de ventas	
	f	%
Inadecuado	8	2,2%
Poco adecuado	47	12,6%
Regular	179	48,1%
Adecuado	96	25,8%
Muy adecuado	42	11,3%
Total	372	100%

Figura 15

Indicadores de ventas personales





A. Interpretación y análisis

Fuerza de ventas: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 48,1% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 25.8% lo percibe como adecuado, un 12,6% lo considera poco adecuado, para un 11,3% es muy adecuado, mientras que, un 2,2% opina que es inadecuado. Estos resultados reflejan que los estudiantes perciben que la comunicación de valor como el conocimiento de los servicios, la fluidez verbal y la presentación de la fuerza de ventas es parcialmente eficiente, y en ocasiones perciben que se anticipe a sus necesidades y les brinde información adecuada, se puede mencionar, en este sentido que el papel de este agente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable.

4.2.3.2. Resultado de la dimensión ventas personales

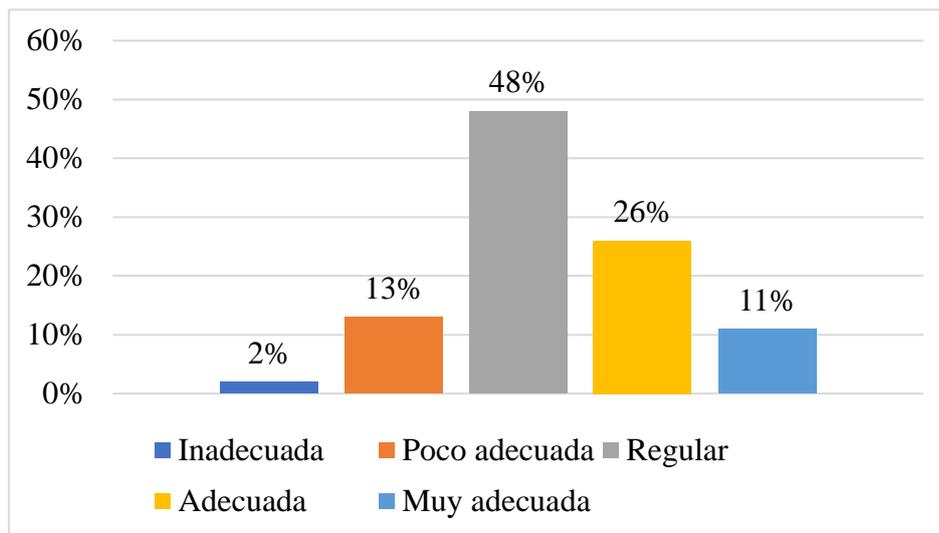
Tabla 14

Dimensión ventas personales

Ponderación	f	%
Inadecuada	8	2%
Poco adecuada	47	13%
Regular	179	48%
Adecuada	96	26%
Muy adecuada	42	11%
Total	372	100%

Figura 16

Dimensión ventas personales



A. Interpretación y análisis

Como se puede apreciar, en cuanto a la dimensión ventas personales el 48% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel regular, seguido del 26% quienes ubican a esta dimensión en un nivel poco adecuado, para otro 13% es poco adecuado, el 11% consideró que se encuentra a un nivel muy adecuado, en tanto que, el 2% inadecuado. Por lo tanto, se puede decir que para la mayoría de los estudiantes esta estrategia promocional se realiza de forma parcial en la función de la comunicación de servicios y la persuasión para optar por estos.

4.2.3.3. Comparación promedio de los indicadores de ventas personales

Tabla 15

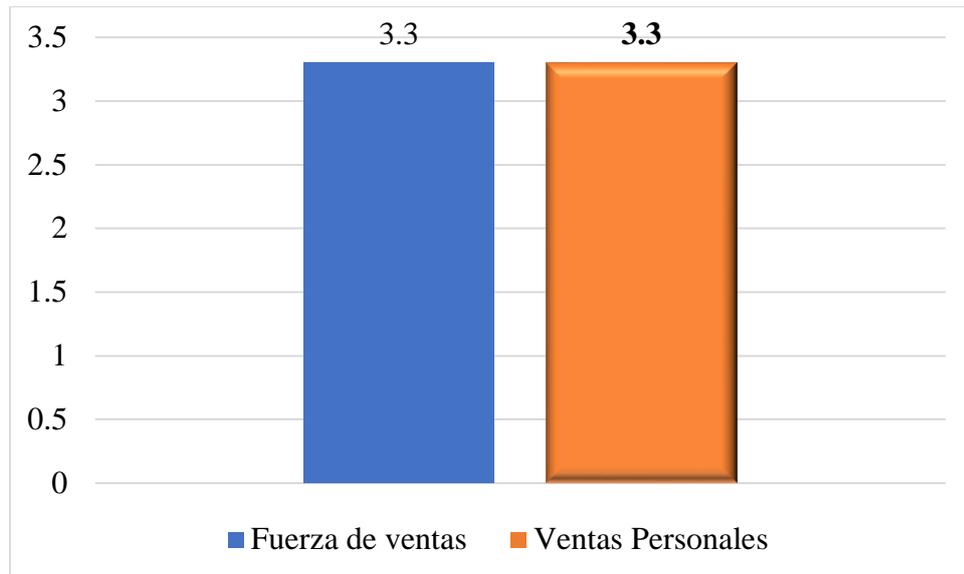
Comparación promedio de los indicadores de ventas personales

Indicadores	Valor	Escala de medición
Fuerza de ventas	3,3	Regular
Ventas personales	3,3	Regular



Figura 17

Comparación promedio de los indicadores de ventas personales



A. Interpretación y análisis

Como se observa el indicador fuerza de ventas presenta un promedio de 3.3 que de acuerdo con la escala de baremación presenta un nivel regular, lo que indica que las personas encuestadas ocasionalmente perciben que la fuerza de ventas no es del todo precisa al ofrecer los servicios de la institución de modo que a veces cumplen el rol de persuadir e interactuar con los clientes; la dimensión ventas personales presenta un promedio de 3,3 lo que la sitúa en un nivel regular.



4.2.4. Análisis descriptivo de la dimensión relaciones públicas

4.2.4.1. Resultado de los indicadores de relaciones públicas

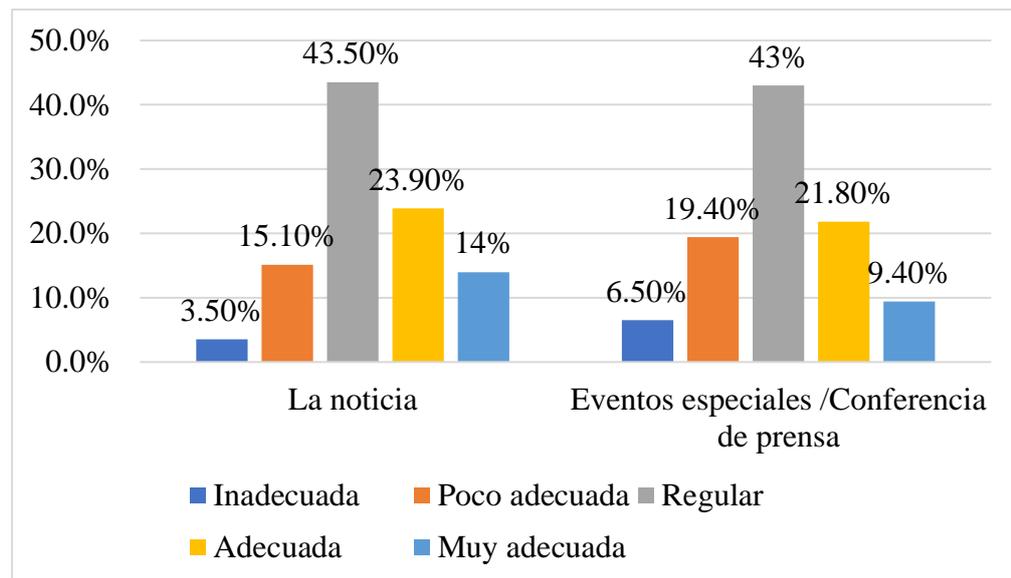
Tabla 16

Indicadores de relaciones públicas

Relaciones públicas	La noticia		Eventos especiales Conferencia de prensa	
	f	%	f	%
Inadecuada	13	3,5%	24	6,5%
Poco adecuada	56	15,1%	72	19,4%
Regular	162	43,5%	160	43%
Adecuada	89	23,9%	81	21,8%
Muy adecuada	52	14%	35	9,4%
Total	372	100%	372	100%

Figura 18

Indicadores de relaciones públicas



A. Interpretación y análisis

La noticia: Como se puede observar el 43,5% de las personas encuestadas indicaron que este indicador se percibe a un nivel regular, el 23,9% consideró que el nivel es adecuado, un 15,1% opina que es poco adecuado, para el 14% éste es muy adecuado, y el 3,5% manifiesta que es inadecuado resultados



que muestran que, para la mayoría de los estudiantes la Universidad Andina del Cusco parcialmente produce y publica noticias o comunicados de prensa favorables difundidos en diferentes medios para el público, lo que indica que en general las noticias se consideran útiles en la gestión de las relaciones públicas, pero no necesariamente la herramienta más efectiva en todos los casos.

Eventos especiales /Conferencia de prensa: Cómo se puede observar el 43% de las personas encuestadas señalaron que este indicador se percibe a un nivel regular, el 21,8% consideró que el nivel es adecuado, un 19,4% opina que es poco adecuado, para el 9,4% éste es muy adecuado, y 6,5% manifiesta que es inadecuado, lo que quiere decir que, una mayoría considerable de la población estudiantil encuestada percibe de forma parcial las conferencias de prensa y eventos especiales que son de interés común, este hecho señala que no necesariamente es la estrategia más efectiva en términos de promoción difusión de información o construcción de la imagen de la universidad.

4.2.4.2. Resultado de la dimensión relaciones públicas

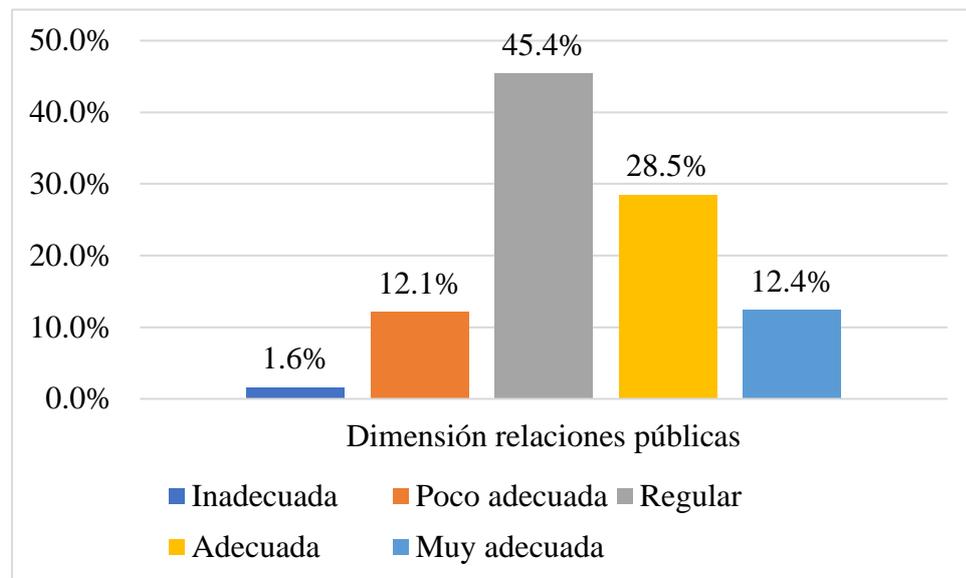
Tabla 17

Dimensión relaciones públicas

Ponderación	f	%
Inadecuada	6	1,6%
Poco adecuada	45	12,1%
Regular	169	45,4%
Adecuada	106	28,5%
Muy adecuada	46	12,4%
Total	372	100%

Figura 19

Dimensión relaciones públicas



A. Interpretación y análisis

En la figura se puede apreciar que el 45,4% del personal encuestado manifiesta que la dimensión Relaciones públicas se presenta como regular, un 28,5% lo considera adecuado; el 12,4% opina que es muy adecuado, para el 12,1% ésta es poco adecuado, y el 1,6% lo considera inadecuado resultados que indican que los encuestados no siempre perciben la implementación de esta herramienta promocional, por lo tanto se ve comprometida la capacidad de conectar de manera efectiva con el público y la información favorable como también con la construcción de una buena reputación corporativa.

4.2.4.3. Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas

Tabla 18

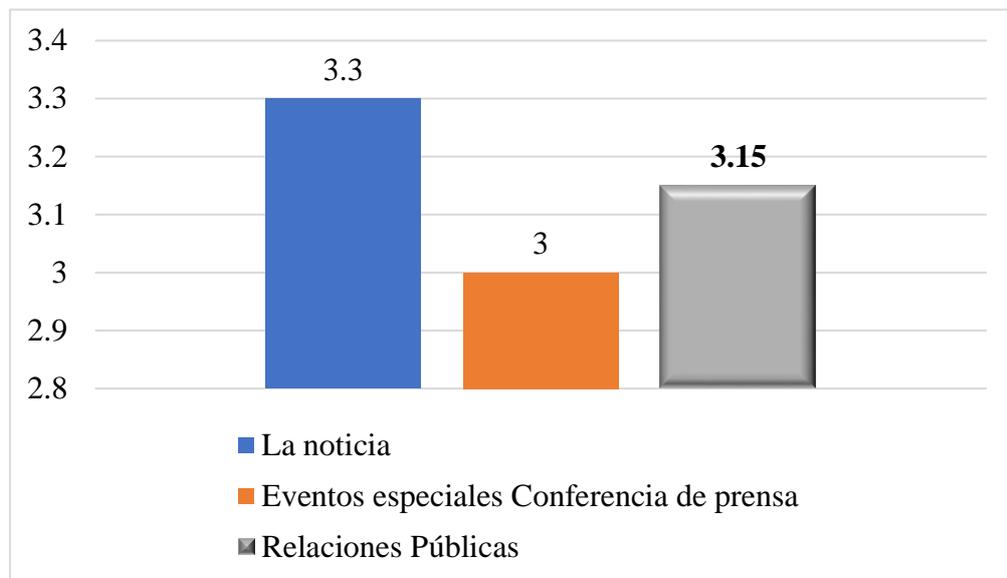
Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas

Indicadores	Valor	Escala de medición
La noticia	3,3	Regular
Eventos especiales		
Conferencia de prensa	3,0	Regular
Relaciones públicas	3,15	Regular



Figura 20

Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas



A. Interpretación y análisis

En la tabla comparación promedio de los indicadores de las relaciones públicas se observa que la noticia como indicador de esta dimensión, presenta un promedio de 3,3, lo que dentro de la escala de medición la ubica en un nivel regular, se considera que las noticias o comunicados de prensas que la Universidad Andina del Cusco publica, no llegan a toda la comunidad educativa; el indicador eventos especiales o conferencia de prensa presenta un promedio de 3,0 que la ubica en una escala de medición 3,0 que la ubica en una escala de medición regular, lo que refiere que, a pesar de organizar estos eventos, la institución no comunica de manera adecuada para poder atraer la atención de su público objetivo. Por lo tanto, la dimensión relaciones públicas muestra un promedio de 3,15 cuyo nivel es regular.



4.2.5. Análisis descriptivo de marketing directo y digital

4.2.5.1. Resultado de los indicadores de marketing directo y digital

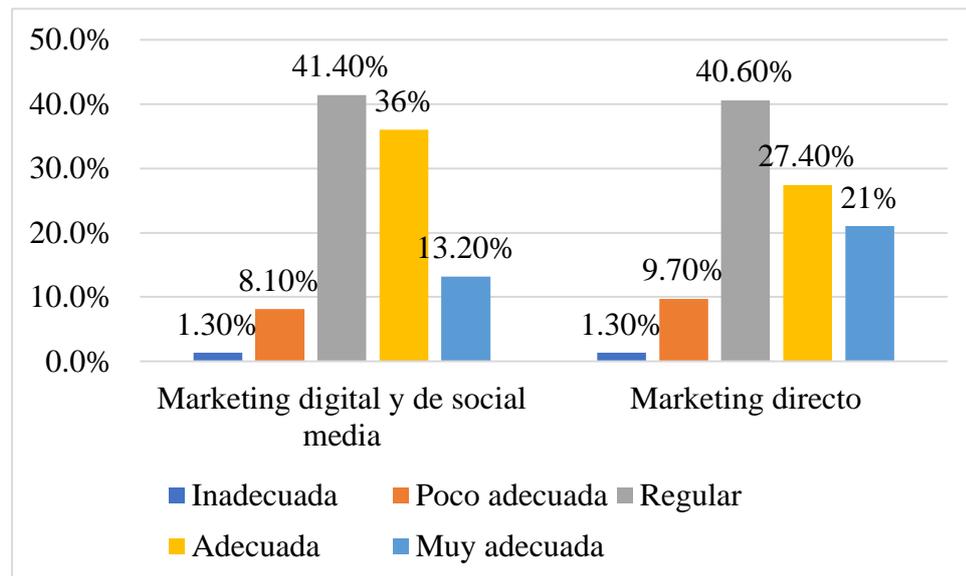
Tabla 19

Indicadores de marketing directo y digital

Marketing directo y digital	Marketing digital y de social media		Marketing directo	
	f	%	f	%
Inadecuada	5	1,3%	5	1,3%
Poco adecuada	30	8,1%	36	9,7%
Regular	154	41,4%	151	40,6%
Adecuada	134	36%	102	27,4%
Muy adecuada	49	13,2%	78	21%
Total	372	100%	372	100%

Figura 21

Indicadores de marketing directo y digital



A. Interpretación y análisis

Marketing digital y de social media: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 41,4% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 36% lo percibe como adecuado, un 13,2% lo considera muy adecuado, para un 8,1% es poco adecuado, mientras que, un 1,3% opina que es



inadecuado, resultados que la mayoría de estudiantes perciben que, la Universidad Andina del Cusco parcialmente genera conexiones directas individuales a través del marketing en línea, limitando la interacción con los públicos o comunidades digitales en la internet, dando a entender el poco uso de tecnologías digitales como sitio web, social media, aplicaciones y anuncios móviles.

Marketing directo: En cuanto a este indicador, se aprecia que un 40,6% de encuestados manifiesta que se presenta a un nivel regular, el 27,4% lo percibe como adecuado, un 21% lo considera muy adecuado, para un 9,7% es poco adecuado, mientras que, un 1,3% opina que es inadecuado resultados que muestran que la mayoría de los estudiantes consideran que, la Universidad Andina del Cusco emplea parcialmente esta herramienta promocional, cumpliendo con la función de anuncio o recordatorio a través del correo electrónico y dispositivos móviles.

4.2.5.2. Resultado de la dimensión marketing directo y digital

Tabla 20

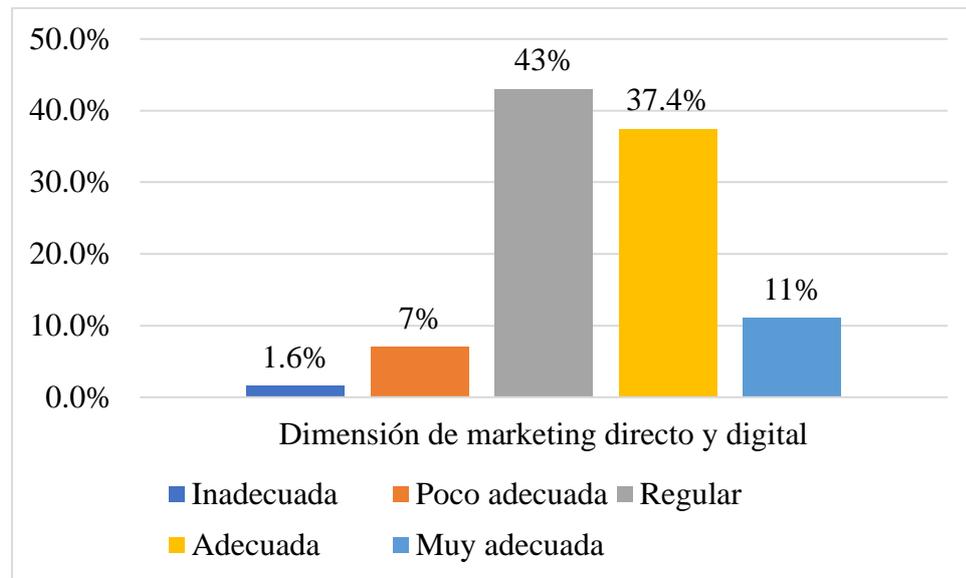
Dimensión marketing directo y digital

Ponderación	f	%
Inadecuada	6	1,6%
Poco adecuada	26	7%
Regular	160	43%
Adecuada	139	37,4%
Muy adecuada	41	11%
Total	372	100%



Figura 22

Dimensión marketing directo y digital



A. Interpretación y análisis

Como se observa en el gráfico para la dimensión marketing directo y digital el 43% de los estudiantes manifestó que se desarrolla a un nivel regular, un 37,4% lo consideró adecuado; el 11% opina que es muy adecuado, mientras que para el 7% es poco adecuado y otro 1,6% respondió que es inadecuado. Por lo tanto, los estudiantes perciben que la implementación estratégica comunicativa de marketing directo y digital se realiza parcialmente, por lo que las conexiones directas con la comunidad estudiantil se ven limitadas.

4.2.5.3. Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital

Tabla 21

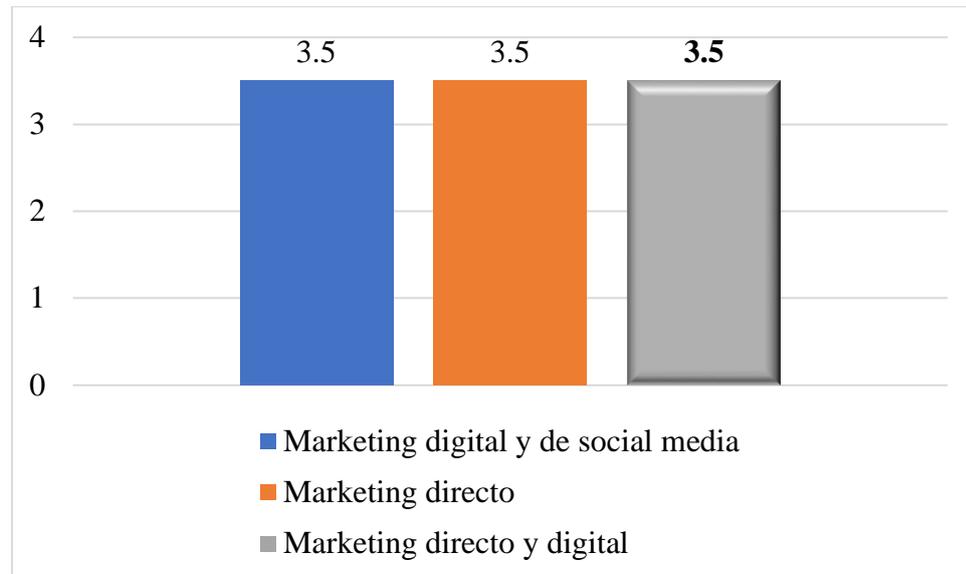
Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital

Indicadores	Valor	Escala de medición
Marketing digital y de social media	3,5	Adecuado
Marketing directo	3,5	Adecuado
Marketing directo y digital	3,5	Adecuado



Figura 23

Comparación promedio de los indicadores de marketing directo y digital



A. Interpretación y análisis

En la tabla de comparación promedio de marketing directo y digital se observa que sus dos indicadores presentan un promedio de 3,5 lo que se encuentra dentro de la escala de medición como un nivel adecuado, lo que significa que, esta herramienta promocional de la Universidad Andina del Cusco entabla conexiones y relaciones con la población estudiantil, por consiguiente, la dimensión marketing directo y digital muestra un promedio de 3,5 cuyo nivel es adecuado.

4.2.6. Análisis de la variable mezcla de comunicaciones de marketing

Tabla 22

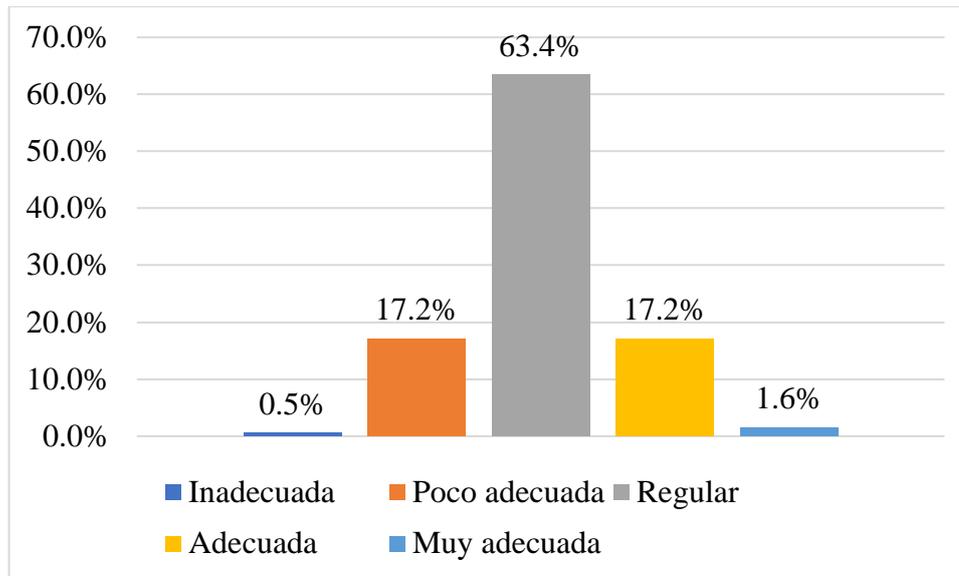
Variable mezcla de comunicaciones de marketing

Ponderación	f	%
Inadecuada	2	0,5%
Poco adecuada	64	17,2%
Regular	236	63,4%
Adecuada	64	17,2%
Muy adecuada	6	1,6%
Total	372	100%



Figura 24

Variable mezcla de comunicaciones de marketing



A. Interpretación y análisis

Como se puede observar la variable mezcla de comunicaciones de marketing muestra a un 63,4% de encuestados que lo ubican en un nivel regular, seguido del 17,2% quienes indican que el nivel es poco adecuado, el 17,2% consideró que es adecuado, para otro 1,6% lo considera muy adecuado finalmente el 0,5% lo considera como regular, para la mayoría de encuestados la Universidad Andina del Cusco utiliza de forma regular las herramientas promocionales que dan a conocer el mensaje de la institución.



4.2.6.2. Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing

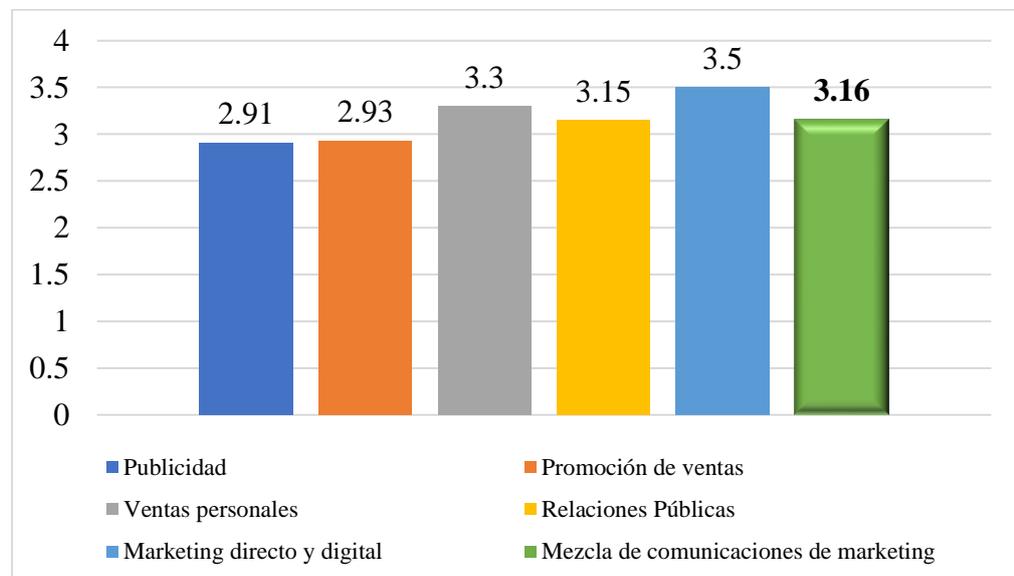
Tabla 23

Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing

Dimensiones	Valor	Escala de medición
Publicidad	2,91	Regular
Promoción de ventas	2,93	Regular
Ventas personales	3,30	Regular
Relaciones públicas	3,15	Regular
Marketing directo y digital	3,50	Adecuado
Mezcla de comunicaciones de marketing	3,16	Regular

Figura 25

Comparación promedio de las dimensiones de mezcla de comunicaciones de marketing





A. Interpretación y análisis

Según la comparación promedio de la variable mezcla de comunicaciones de marketing, la dimensión publicidad muestra un promedio de 2,91 cuyo nivel es regular de acuerdo a la escala de baremación, lo que indica que, la estrategia publicitaria y el proceso comunicativo a través de los medios que utiliza la institución no es adecuado, la promoción de ventas presenta un promedio de 2,93, que se traduce como regular, lo que quiere decir que las estrategias promocionales de venta no son efectivas y a veces no evoca interés a corto plazo ni estimula respuesta rápida; para la dimensión ventas personales se tiene un promedio de 3,30 cuya medición es regular que nos indica que se realiza de forma parcial en la función de la comunicación de servicios y la persuasión para optar por estos, la dimensión relaciones públicas tiene un promedio de 3,15 lo que en la escala de medición es regular, es por ello que la función de vincular al público objetivo y brindar información favorable no es totalmente apropiado, la dimensión de marketing directo y digital presenta un promedio de 3,50 lo que en la escala de medición se encuentra en un nivel regular, por lo tanto, las conexiones directas con la comunidad estudiantil se ven limitadas, en consecuencia la mezcla de comunicaciones de marketing tiene un promedio de 3,16 lo que significa que se encuentra en un nivel regular, por lo tanto no uniformiza el mensaje publicitario en todas dimensiones.



4.3. Resultados estadísticos de la variable valor de marca

4.3.1. Análisis descriptivo de la dimensión prominencia de marca

4.3.1.1. Resultado de los indicadores de la dimensión prominencia de marca

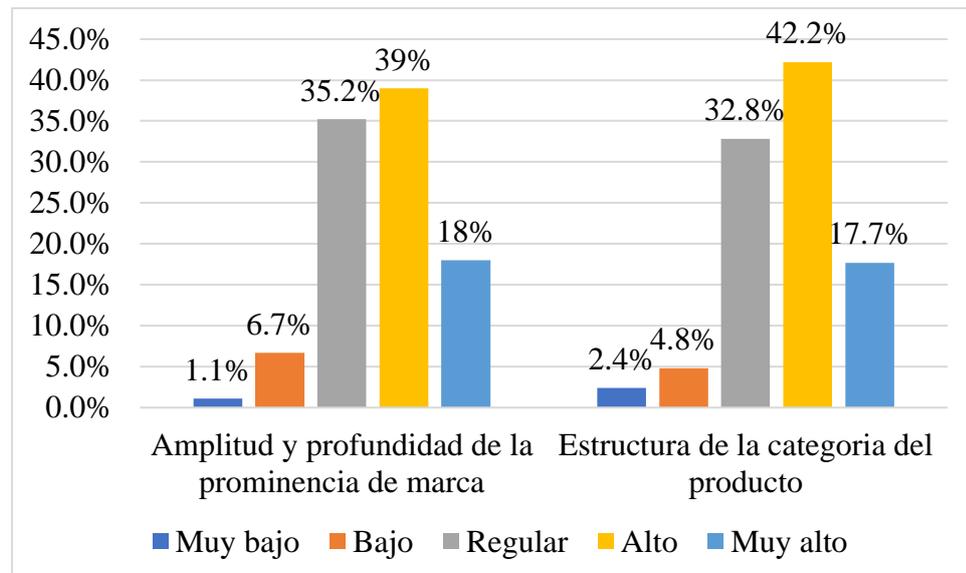
Tabla 24

Indicadores de prominencia de marca

Prominencia de marca	Amplitud y profundidad de la prominencia de marca		Estructura de la categoría del producto	
	f	%	f	%
Muy bajo	4	1,1%	9	2,4%
Bajo	25	6,7%	18	4,8%
Regular	131	35,2%	122	32,8%
Alto	145	39%	157	42,2%
Muy alto	67	18%	66	17,7%
Total	372	100%	372	100%

Figura 26

Indicadores de prominencia de marca



A. Interpretación y análisis

Amplitud y profundidad de la prominencia de marca: Para este indicador se puede apreciar que el 39% de los encuestados manifestaron que se



encuentra en un nivel alto, seguido del 35,2% quienes indicaron que éste es regular, el 18% consideró que se encuentra a un nivel muy alto, para el 6,7% es bajo y el 1,1% es muy bajo, dichos resultados evidencian que una mayoría de encuestados perciben que la marca Universidad Andina del Cusco si presenta asociaciones que permite a los clientes recordarla y reconocerla en diversas situaciones de uso, haciendo que ese conocimiento permanezca en la memoria.

Estructura de la categoría del producto: Para este indicador se puede apreciar que el 42,2% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel alto, seguido del 32,8% quienes indicaron que éste es regular, el 17,7% consideró que se encuentra a un nivel muy alto, para el 4,8% es bajo y el 2,4% es muy bajo, entonces los encuestados señalan que la marca estudiada se encuentra en un buen puesto en la organización jerárquica de la categoría de universidades que existe en la mente, por lo tanto al prevalecer en la memoria facilitara la toma de decisión en situaciones de consumo.

4.3.1.2. Resultado de la dimensión prominencia de marca

Tabla 25

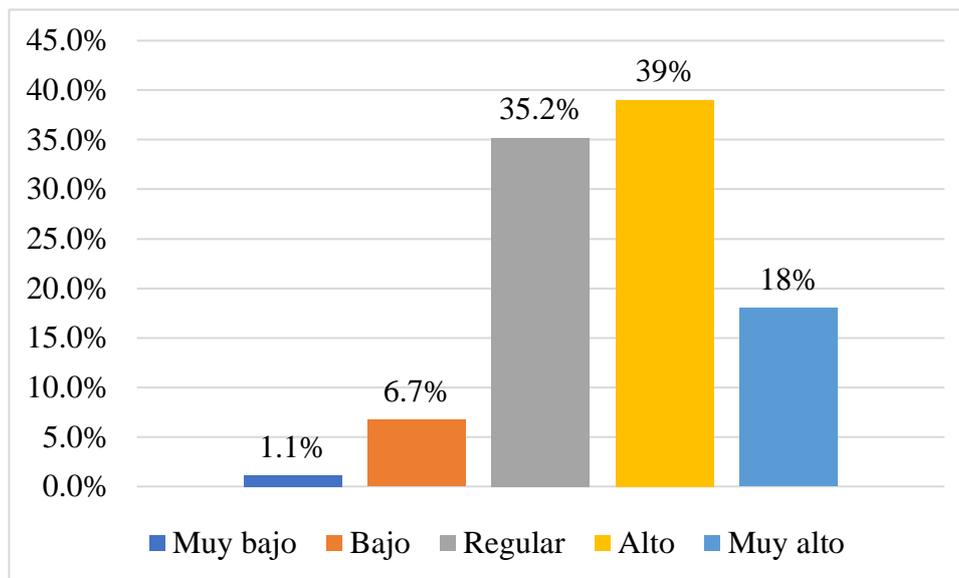
Dimensión prominencia de marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	4	1,1%
Bajo	25	6,7%
Regular	131	35,2%
Alto	145	39%
Muy alto	67	18%
Total	372	100%



Figura 27

Dimensión prominencia de marca



A. Interpretación y análisis

Como se puede apreciar en cuanto a la prominencia de marca el 39% de los encuestados manifestaron que esta dimensión se encuentra en un nivel alto, seguido del 35,2% para quienes el nivel de ésta es regular, el 18% consideró que se encuentra a un nivel muy alto, para el 6,7% es bajo, en tanto que, el 1,1% es muy bajo. Por consiguiente, los encuestados perciben que la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco es positiva ya que, en la medición de conciencia de marca como el reconocimiento se obtiene que esta marca es prominente frente a otras instituciones de educación superior.



4.3.1.3. Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca

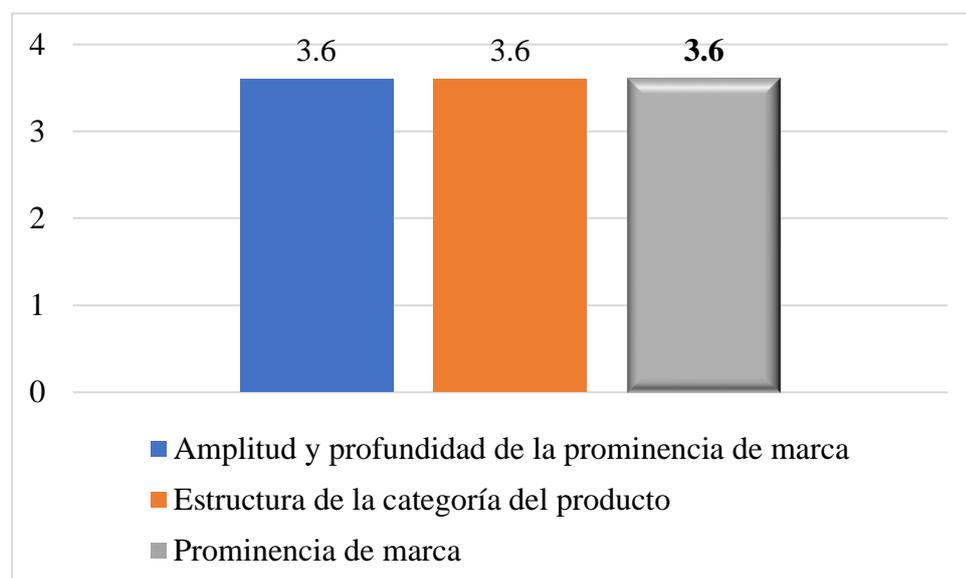
Tabla 26

Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Amplitud y profundidad de la prominencia de marca	3,6	Alto
Estructura de la categoría del producto	3,6	Alto
Prominencia de marca	3,6	Alto

Figura 28

Comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca



A. Interpretación y análisis

De acuerdo a la comparación promedio de los indicadores de prominencia de marca, se puede apreciar que el indicador amplitud y profundidad de la prominencia de marca presenta un promedio de 3,6 que es alto de acuerdo a la escala de baremación, lo que indica que la identidad visual de la marca es prominente para los estudiantes; para el indicador estructura de la categoría del producto, el promedio es de 3,6 que se ubica en un nivel alto, de modo que la marca se encuentra en un buen puesto dentro de las instituciones



superiores; por lo tanto, la dimensión prominencia de marca se encuentra en un nivel alto con un promedio de 3,6.

4.3.2. Análisis descriptivo de desempeño de la marca

4.3.2.1. Resultado de los indicadores de desempeño de la marca

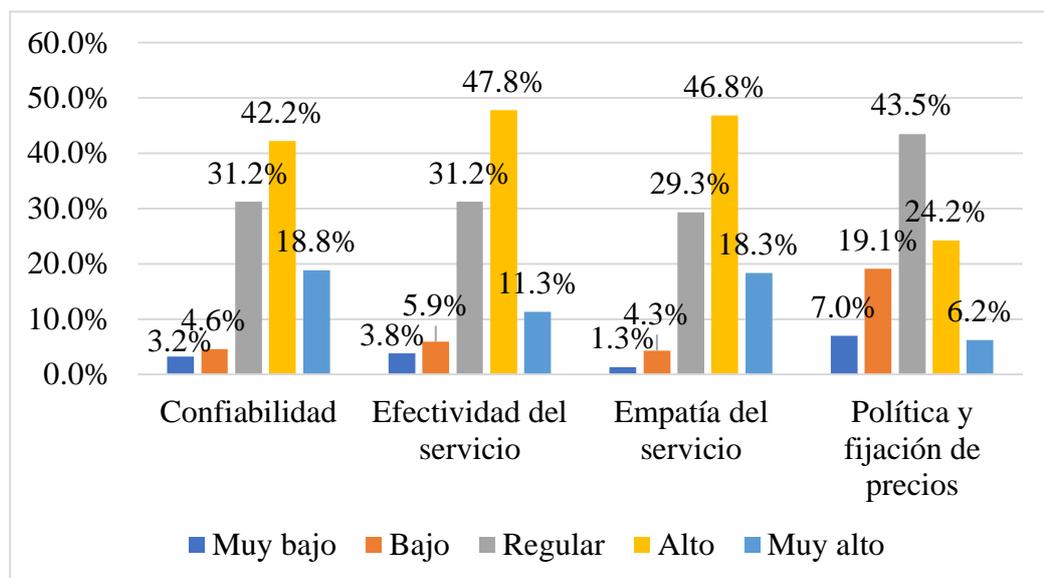
Tabla 27

Indicadores de desempeño de marca

Desempeño de marca	Confiabilidad		Efectividad del servicio		Empatía del servicio		Política de fijación de precios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	12	3,2%	14	3,8%	5	1,3%	26	7,0%
Bajo	17	4,6%	22	5,9%	16	4,3%	71	19,1%
Regular	116	31,2%	116	31,2%	109	29,3%	162	43,5%
Alto	157	42,2%	178	47,8%	174	46,8%	90	24,2%
Muy alto	70	18,8%	42	11,3%	68	18,3%	23	6,2%
Total	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%

Figura 29

Indicadores de desempeño de marca





A. Interpretación y análisis

Confiabilidad: El 42,2% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 31,2% quienes indicaron que el nivel es regular, el 18,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 4,6% es bajo y finalmente el 3,2% es muy bajo, lo que quiere decir que para los estudiantes la Universidad Andina del Cusco es una marca confiable y presenta consistencia a lo largo del tiempo.

Efectividad del servicio: El 47,8% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 31,2% quienes indicaron que el nivel es regular, el 11,3% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 5,9% es bajo y finalmente el 3,8% es muy bajo. Lo que sugiere que para los estudiantes el servicio proporcionado es efectivo asimismo satisface adecuadamente sus requerimientos y necesidades de servicio educativo.

Empatía del servicio: El 46,8% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 29,3% quienes indicaron que el nivel es regular, el 18,3% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 4,3% es bajo y finalmente el 1,3% es muy bajo, lo que nos indica que, los proveedores del servicio de la Universidad Andina del Cusco, brindan una adecuada atención al cliente, demostrando cualidades de confianza y amabilidad a los estudiantes.

Política de fijación de precios: El 43,5% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 24,2% quienes indicaron que el nivel es alto, el 19,1% consideró que se encuentra en un nivel bajo, mientras el 7% es muy bajo y finalmente el 6,2% es muy alto. Por lo tanto, los encuestados consideran que la política de fijación de precios que realiza la marca se encuentra parcialmente acorde al servicio educativo que recibe, este factor influye directamente en la jerarquía de la categoría y por consecuencia en la toma de decisiones.



4.3.2.2. Resultado de la dimensión desempeño de marca

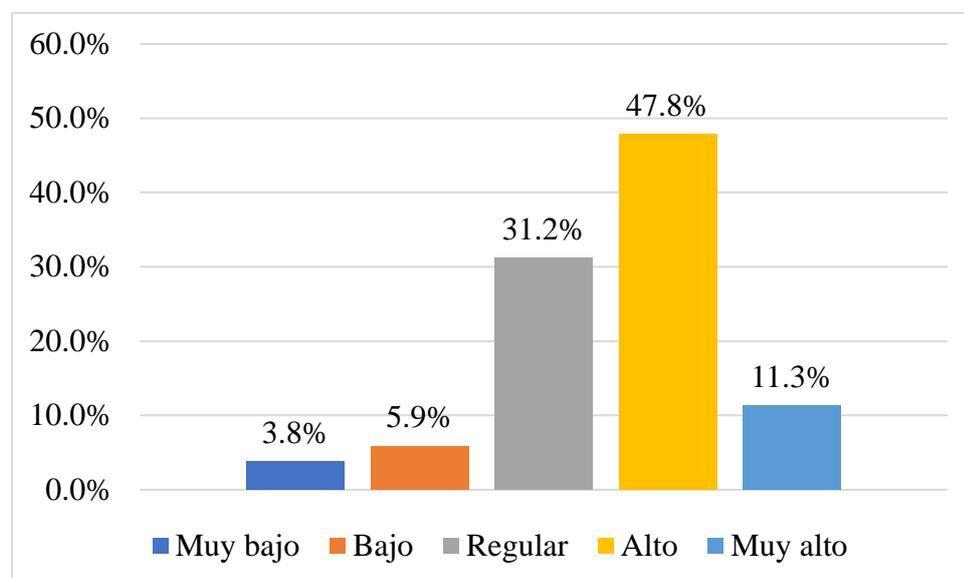
Tabla 28

Dimensión desempeño de marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	14	3,8%
Bajo	22	5,9%
Regular	116	31,2%
Alto	178	47,8%
Muy alto	42	11,3%
Total	372	100%

Figura 30

Dimensión desempeño de la marca



A. Interpretación y análisis

Como se puede apreciar en cuanto a la dimensión desempeño de marca el 47,8% de los encuestados manifestaron que ésta se encuentra en un nivel alto, seguido del 31,2% para quienes el nivel de ésta es regular, el 11,3% consideró que se encuentra a un nivel muy alto, para el 5,9% bajo, en tanto que, el 3,8% es muy bajo. De modo que, los estudiantes consideran que el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco satisface adecuadamente las necesidades por medio de la buena atención al cliente a través de los proveedores de servicio.



4.3.2.3. Comparación promedio de los indicadores de desempeño de la marca

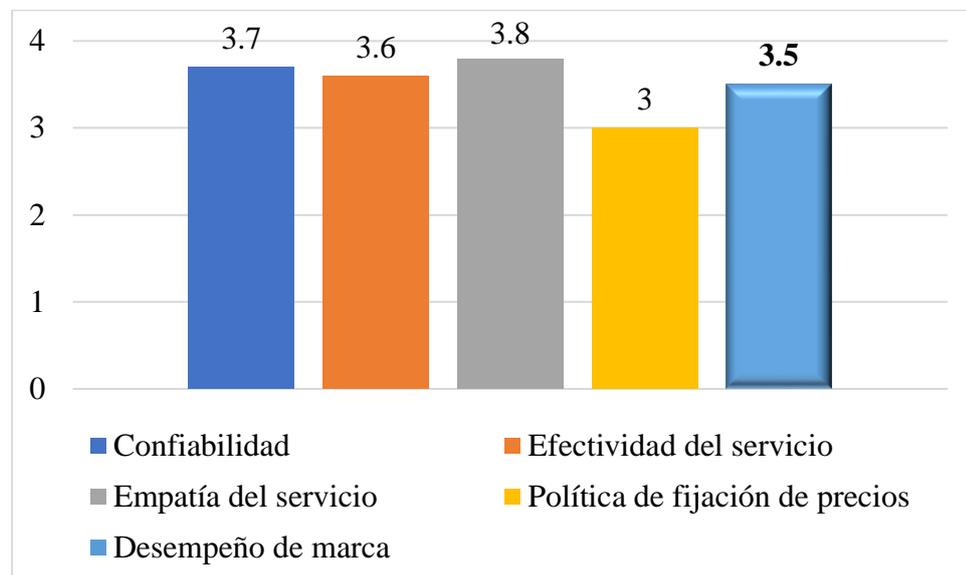
Tabla 29

Comparación de los indicadores de desempeño de la marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Confiabilidad	3,7	Alto
Efectividad del servicio	3,6	Alto
Empatía del servicio	3,8	Alto
Política de fijación de precios	3,0	Regular
Desempeño de marca	3,5	Alto

Figura 31

Comparación promedio de los indicadores de desempeño de la marca



A. Interpretación y análisis

Como se observa, el indicador confiabilidad presenta un promedio de 3,7 cuya escala de medición es alto, lo que nos indica que es una marca confiable y consistente en el tiempo, para el indicador efectividad del servicio el promedio es de 3,6 que se ubica en un nivel alto por lo que los servicios educativos que brinda la Universidad Andina del cusco logran satisfacer las necesidades de los estudiantes, para el indicador empatía del servicio el promedio es de 3,8 que se



ubica en un nivel alto lo que nos indica que el personal interno y externo de la institución brindan una adecuada atención al cliente. Mientras tanto, el indicador política de fijación de precios presenta un promedio de 3,0 ubicado en un nivel regular, por lo que los precios de los servicios educativos son parcialmente aceptados por los estudiantes; sin embargo, el promedio de la dimensión desempeño de la marca es de 3,5, lo que indica que la marca tiene un desempeño alto.

4.3.3. Análisis descriptivo de la imaginería de marca

4.3.3.1. Resultado de los indicadores de imaginería de la marca

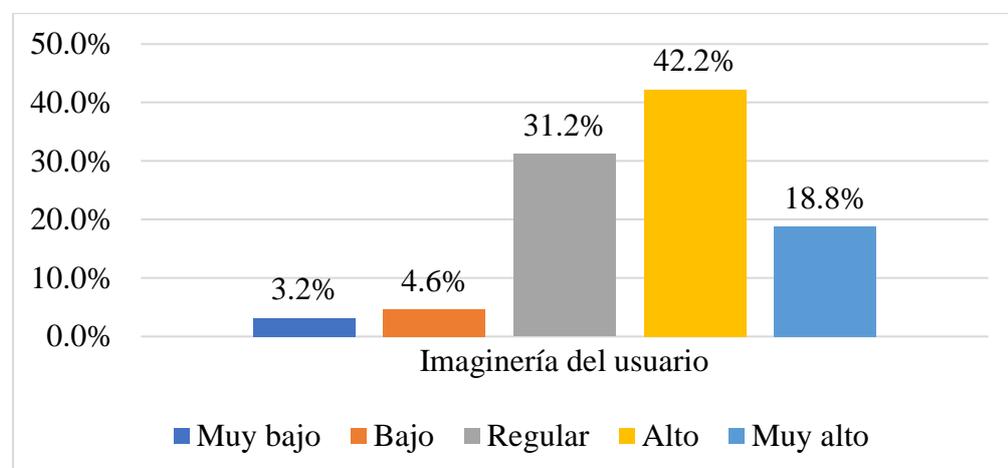
Tabla 30

Indicadores de imaginería de la marca

Imaginería de marca	Imaginería del usuario	
	f	%
Muy bajo	10	3,2%
Bajo	44	4,6%
Regular	174	31,2%
Alto	113	42,2%
Muy alto	31	18,8%
Total	372	100%

Figura 32

Indicadores de imaginería de la marca





A. Interpretación y análisis

Imaginería del usuario: El 42,2% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 31,2% quienes indicaron que el nivel es regular, el 18,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 4,6% en bajo y finalmente el 3,2% en muy bajo, dichos porcentajes permiten apreciar que, la marca cuenta con personalidad propia, presentando las cinco dimensiones de la personalidad de una marca o valores dentro de la personalidad de marca; esta personalidad de marca se ve avalada por las recomendaciones que muchos de los encuestados recibieron para poder realizar sus estudios superiores en la Universidad Andina del Cusco.

4.3.3.2. Resultado de la dimensión de imaginería de la marca

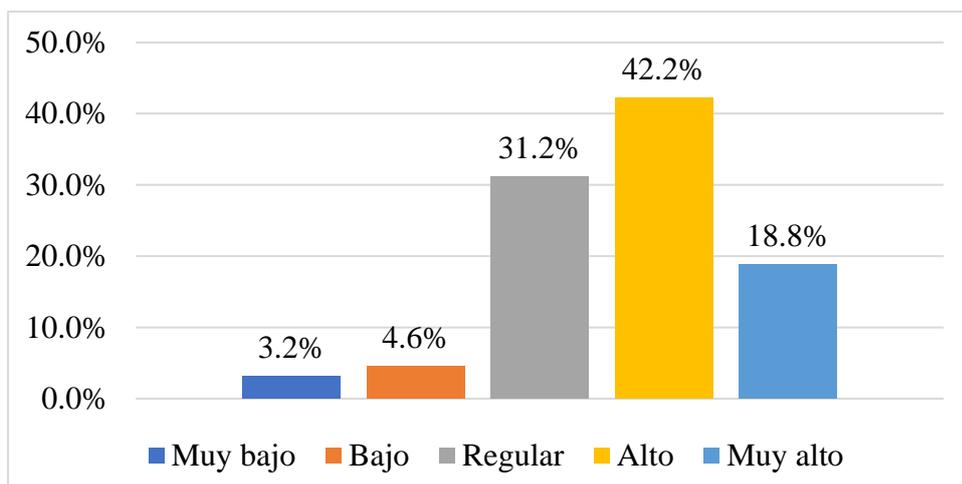
Tabla 31

Dimensión de imaginería de la marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	10	3,2%
Bajo	44	4,6%
Regular	174	31,2%
Alto	113	42,2%
Muy alto	31	18,8%
Total	372	100%

Figura 33

Dimensión imaginería de la marca





A. Interpretación y análisis

El 42,2% de las personas encuestadas ubican a la dimensión Imaginería de marca en un nivel alto, seguido del 31,2% quienes indicaron que el nivel es regular, el 18,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 4,6% es bajo y finalmente el 3,2% es muy bajo lo que quiere decir que, los estudiantes reconocen la marca Universidad Andina del Cusco y que la historia de la misma forma parte de la herencia de la comunidad estudiantil, destacando que la institución posee una personalidad reconocida lo que refiere que la misma sea recomendada a otros públicos.

4.3.3.3. Comparación promedio de los indicadores de imaginería de la marca

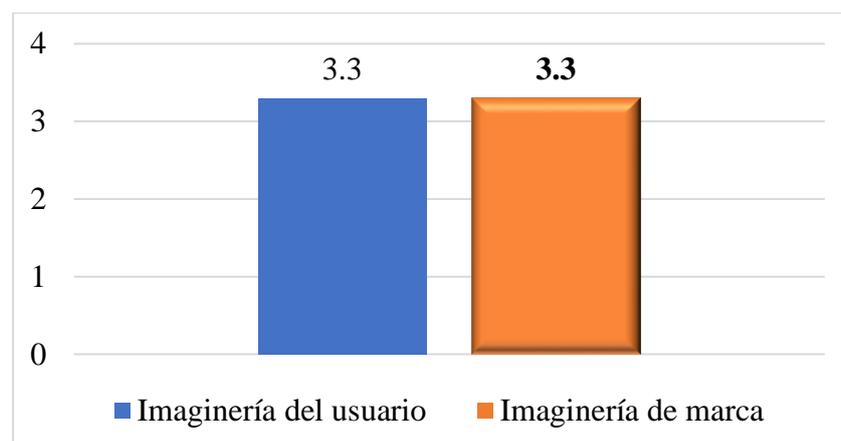
Tabla 32

Comparación promedio de los indicadores de imaginería de la marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Imaginería del usuario	3,3	Regular
Imaginería de marca	3,3	Regular

Figura 34

Comparación promedio de los indicadores de imaginería de marca





A. Interpretación y análisis

Como se observa, el promedio del indicador imaginiería del usuario, y, por tanto, de la dimensión imaginiería de marca es de 3,3, lo que en la escala de baremación se encuentra en un nivel regular, interpretándose que, a pesar de que la personalidad de marca de la institución es reconocida y fue tomada como opción por experiencias de personas allegadas a los estudiantes, esta dimensión no se encuentra plenamente identificada por toda la comunidad estudiantil.

4.3.4. Análisis descriptivo de opiniones de la marca

4.3.4.1. Resultado de los indicadores de opiniones de la marca

Tabla 33

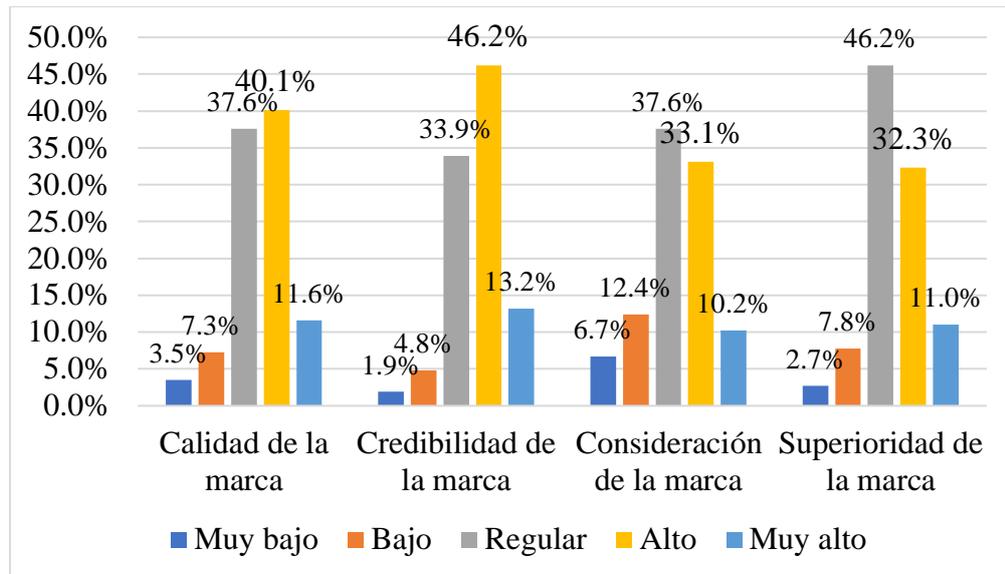
Indicadores de opiniones de la marca

Opiniones de la marca	Calidad de la marca		Credibilidad de la marca		Consideración de la marca		Superioridad de la marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	13	3,5%	7	1,9%	25	6,7%	10	2,7%
Bajo	27	7,3%	18	4,8%	46	12,4%	29	7,8%
Regular	140	37,6%	126	33,9%	140	37,6%	172	46,2%
Alto	149	40,1%	172	46,2%	123	33,1%	120	32,3%
Muy alto	43	11,6%	49	13,2%	38	10,2%	41	11%
Total	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%



Figura 35

Indicadores de opiniones de la marca



A. Interpretación y análisis

Calidad de la marca: El 40,1% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 37,6% quienes indicaron que el nivel es regular, el 11,6% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 7,3% es bajo y finalmente el 3,5% es muy bajo estos porcentajes permiten apreciar que, para la mayoría de los encuestados los servicios que brinda la Universidad Andina del Cusco son de calidad y, para otro gran número, son parcialmente de calidad; esto directamente relacionado con el valor de marca y la satisfacción que tienen los estudiantes al poder percibirlo.

Credibilidad de la marca: El 46,2% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 33,9% quienes indicaron que el nivel es regular, el 13,2% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 4,8% es bajo y finalmente el 1,9% es muy bajo estos porcentajes permiten apreciar que, para la mayoría de los estudiantes encuestados, la Universidad Andina del Cusco es una marca creíble, lo que quiere decir que la marca se percibe como fiable y atractiva para la comunidad estudiantil.

Consideración de la marca: El 37,6% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 33,1% quienes indicaron



que el nivel es alto, el 12,4% consideró que se encuentra en el nivel bajo, mientras el 10,2% muy alto y finalmente el 6,7% es muy bajo, por lo que se interpreta que, estos resultados que los encuestados para los estudiantes encuestados, la marca se encuentra regularmente considerada para ser optada como una opción para una nueva carrera profesional o algún servicio de posgrado, por lo que se considera que la marca genera asociaciones con sus estudiantes pero estas no son lo suficientemente fuertes ni favorables.

Superioridad de la marca: El 46,2%% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 32,3% quienes indicaron que el nivel es alto, el 11% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 7,8% es bajo y finalmente el 2,7% es muy bajo, lo que indica que, para la mayoría de los encuestados, la Universidad Andina del Cusco se encuentra parcialmente en un nivel superior a todas las otras universidades ubicadas en la ciudad del Cusco.

4.3.4.2. Resultado de la dimensión opiniones de la marca

Tabla 34

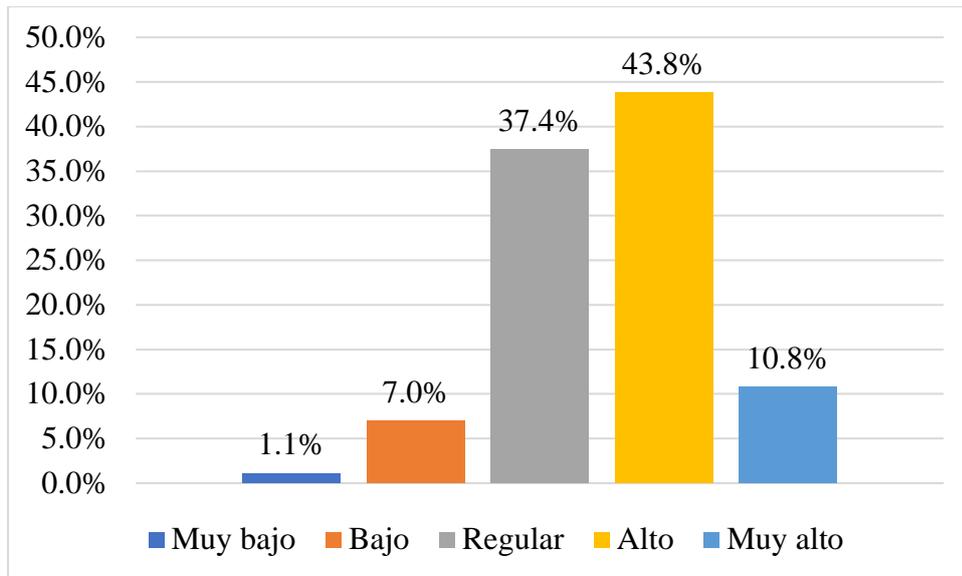
Dimensión opiniones de la marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	4	1,1%
Bajo	26	7%
Regular	139	37,4%
Alto	163	43,8%
Muy alto	40	10,8%
Total	372	100%



Figura 36

Dimensión opiniones de la marca



A. Interpretación y análisis

El 43,8% de las personas encuestadas ubican a esta dimensión opiniones de la marca en un nivel alto, seguido del 37,4% quienes indicaron que el nivel es regular, el 10,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 7% bajo y finalmente el 1,1% es muy bajo lo que quiere decir que, la mayoría de los encuestados tienen opiniones favorables acerca de la marca, manteniendo un juicio positivo con respecto a la calidad, credibilidad, consideración y superioridad de la marca.

4.3.4.3. Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca

Tabla 35

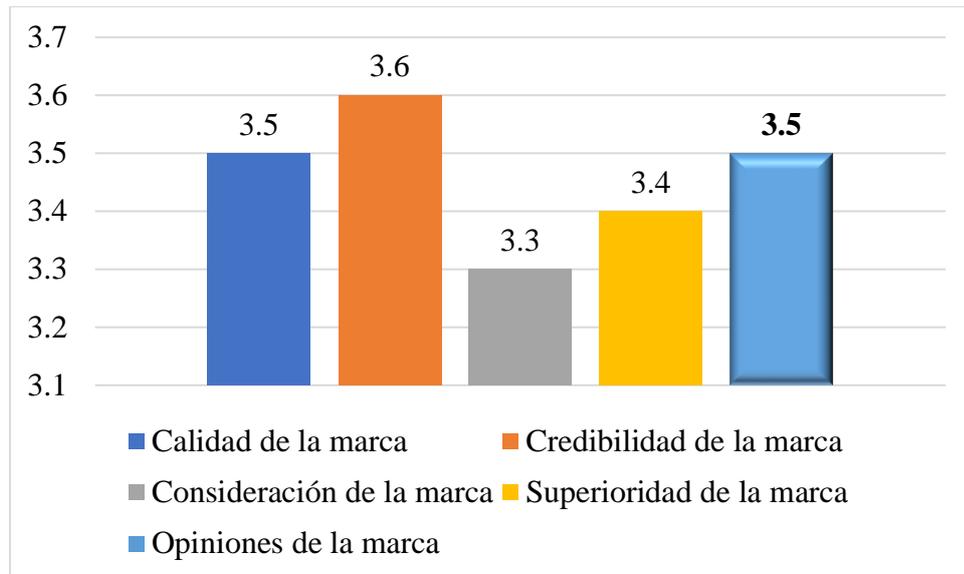
Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Calidad de la marca	3,5	Alto
Credibilidad de la marca	3,6	Alto
Consideración de la marca	3,3	Regular
Superioridad de la marca	3,4	Regular
Opiniones de la marca	3,5	Alto



Figura 37

Comparación promedio de los indicadores de opiniones de la marca



A. Interpretación y análisis

Como se observa, el indicador calidad de la marca presenta un promedio de 3,5 cuya escala de medición es alto por lo que la calidad con respecto a los atributos y beneficios que ofrece la marca son satisfactorios para los estudiantes; el indicador credibilidad de la marca presenta un promedio de 3,6 cuya escala de medición es alta, lo que indica que la marca es atractiva, fiable y creíble. El indicador consideración de la marca presenta un promedio de 3.3 cuya escala de medición es regular lo que indica que, los estudiantes consideran parcialmente a la marca para realizar estudios complementarios o de posgrado; el indicador superioridad de la marca presenta un promedio de 3,4 cuya escala de medición es regular por lo que se concluye que, la marca se considera en parte superior en el mercado local con respecto a la competencia existente; de modo tal que, la dimensión opiniones de la marca presenta un promedio de 3,5 situándola como alta en la escala de baremación, lo que quiere decir que los estudiantes tienen conjeturas positivas con respecto a la marca.



4.3.5. Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos hacia la marca

4.3.5.1. Resultado de los indicadores de sentimientos hacia la marca

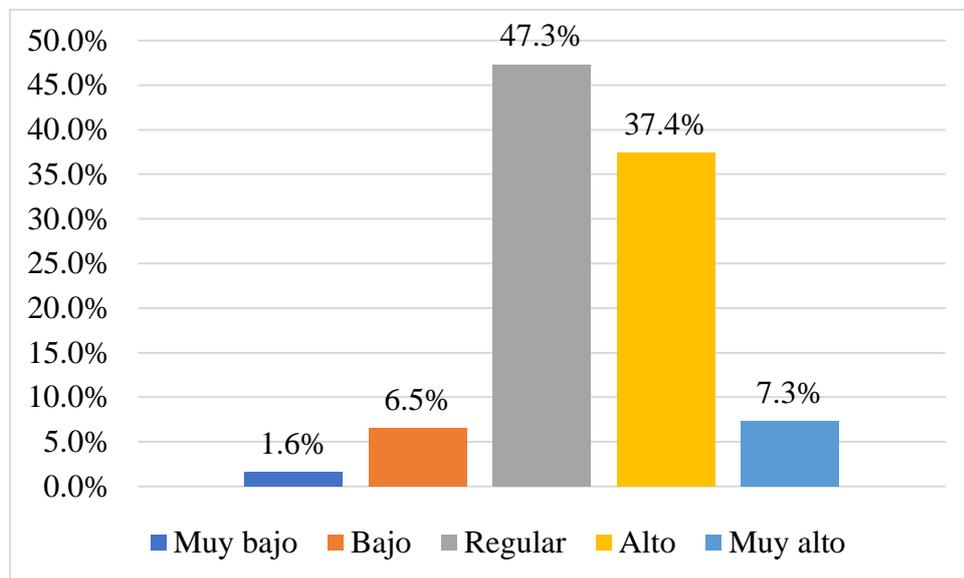
Tabla 36

Indicadores de sentimientos hacia la marca

Sentimientos hacia la marca	Emociones con el desarrollo de la marca	
	f	%
Muy bajo	6	1,6%
Bajo	24	6,5%
Regular	176	47,3%
Alto	139	37,4%
Muy alto	27	7,3%
Total	372	100%

Figura 38

Indicadores de sentimientos hacia la marca



A. Interpretación y análisis

Emociones con el desarrollo de la marca: El 47,3% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 37,4% quienes indicaron que el nivel es alto, el 7,3% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 6,5% es bajo y finalmente el 1,6% es muy bajo lo que nos da a entender que la mayoría considera que la Universidad Andina del Cusco a través del tiempo generó un vínculo emocional positivo con los



estudiantes, pues la marca alude emociones como confort (calidez), diversión, excitación, seguridad y aprobación social, fortaleciendo la relación estudiante – marca.

4.3.5.2. Resultado de la dimensión sentimientos hacia la marca

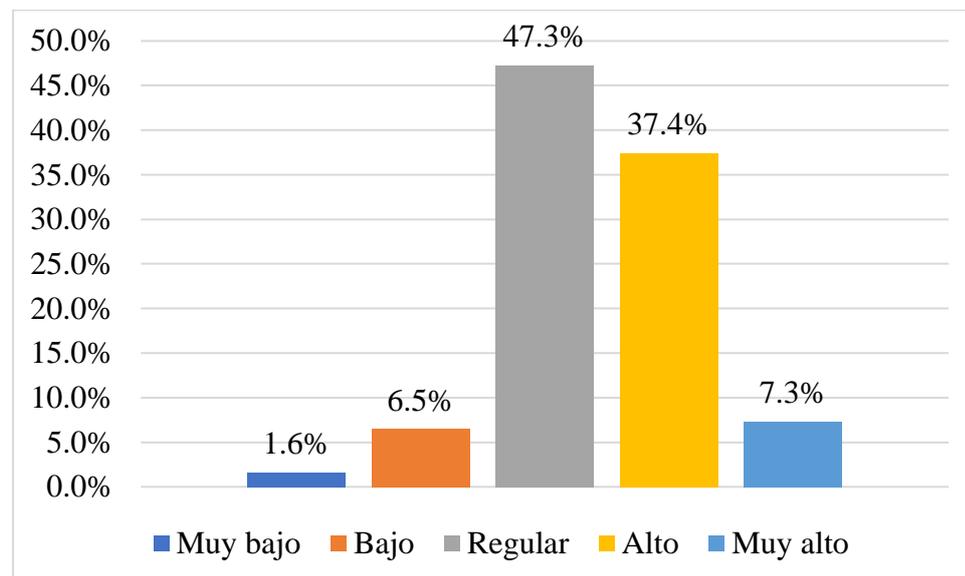
Tabla 37

Dimensión sentimientos hacia la marca

Ponderación	Frecuencia	%
Muy bajo	6	1,6%
Bajo	24	6,5%
Regular	176	47,3%
Alto	139	37,4%
Muy alto	27	7,3%
Total	372	100%

Figura 39

Dimensión sentimientos hacia la marca



A. Interpretación y análisis

El 47,3% de las personas encuestadas ubican a esta dimensión sentimientos hacia la marca en un nivel regular, seguido del 37,4% quienes indicaron que el nivel es alto, el 7,3% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 6,5% bajo y finalmente el 1,6% es muy bajo. Por lo tanto, esta dimensión refleja que los estudiantes presentan respuestas y reacciones



emocionales hacia la marca Universidad Andina del Cusco, por lo que se encuentran identificados con el valor social que la marca evoca.

4.3.5.3. Comparación promedio de sentimientos hacia la marca

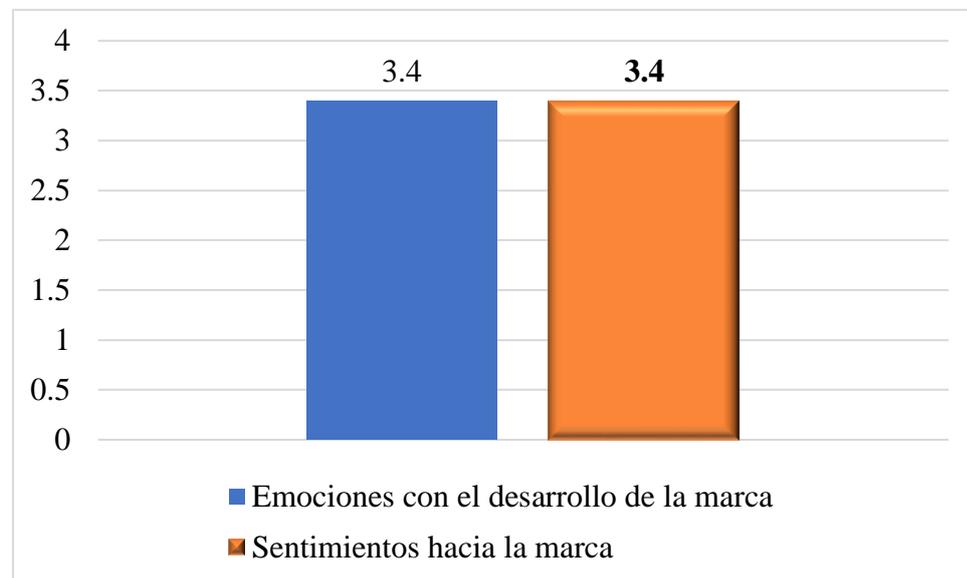
Tabla 38

Comparación promedio de sentimientos hacia la marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Emociones con el desarrollo de la marca	3,4	Regular
Sentimientos hacia la marca	3,4	Regular

Figura 40

Comparación promedio de sentimientos hacia la marca



A. Interpretación y análisis

Como se observa, el indicador emociones de la marca presenta un promedio de 3,4 cuya escala de medición es regular, por lo tanto, los estudiantes se relacionan emocionalmente de forma leve con la marca Universidad Andina del Cusco, de modo que se obtiene un promedio de 3,4 para la dimensión sentimientos hacia la marca que se sitúa en un nivel regular.



4.3.6. Análisis descriptivo de resonancia de la marca

4.3.6.1. Resultado de los indicadores de resonancia de la marca

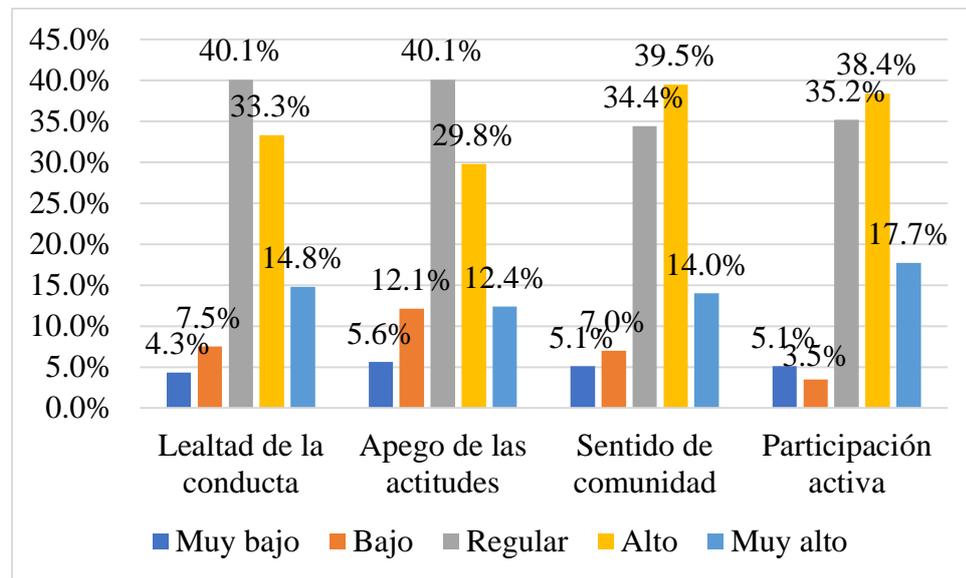
Tabla 39

Indicadores de resonancia de la marca

Resonancia de la marca	Lealtad de la conducta		Apego de las actitudes		Sentido de comunidad		Participación activa	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	16	4,3%	21	5,6%	19	5,1%	19	5,1%
Bajo	28	7,5%	45	12,1%	26	7,0%	13	3,5%
Regular	149	40,1%	149	40,1%	128	34,4%	131	35,2%
Alto	124	33,3%	111	29,8%	147	39,5%	143	38,4%
Muy alto	55	14,8%	46	12,4%	52	14,0%	66	17,7%
Total	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%

Figura 41

Indicadores de la resonancia de la marca



A. Interpretación y análisis

Lealtad de la conducta: El 40,1% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 33,3% quienes indicaron que el nivel es alto, el 14,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 7,5% es bajo y finalmente el 4,3% es muy bajo, por lo que la mayoría de los encuestados se considera leal a la marca.



Apego de las actitudes: El 40,1% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel regular, seguido del 29,8% quienes indicaron que el nivel es alto, el 12,4% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 12,1% es bajo y finalmente el 5,6% es muy bajo estos resultados nos indican que los estudiantes sienten parcialmente estima al punto de amar a la universidad, por consiguiente, presentan una ligera postura de apego.

Sentido de comunidad: El 39,5% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 34,4% quienes indicaron que el nivel es regular, el 14% consideró que se encuentra en el nivel muy alto, mientras el 7,0% bajo y finalmente el 5,1% es muy bajo. Entonces se obtiene como resultado que los estudiantes se sienten identificados con la marca y además está les transmite un sentido de comunidad y familiaridad, se identifican andinos.

Participación activa: El 38,4% de las personas encuestadas ubican a este indicador en un nivel alto, seguido del 35,2% quienes indicaron que el nivel es regular, el 17,7% que es muy alto y el 5,1% muy bajo y el 3,5%, de modo que los encuestados manifiestan que, recomiendan a la marca en su entorno social, convirtiéndose en embajadores de la marca.

4.3.6.2. Resultado de la dimensión resonancia de la marca

Tabla 40

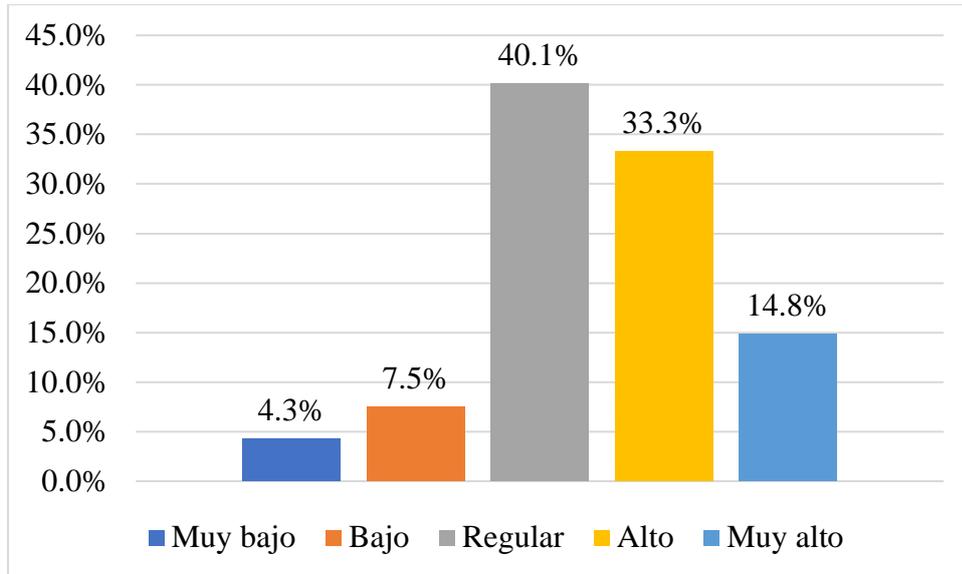
Dimensión resonancia de la marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	16	4,3%
Bajo	28	7,5%
Regular	149	40,1%
Alto	124	33,3%
Muy alto	55	14,8%
Total	372	100%



Figura 42

Dimensión resonancia de la marca



A. Interpretación y análisis

El 40,1% de las personas encuestadas ubican a esta dimensión resonancia de la marca en un nivel regular, seguido del 33,3% quienes indicaron que el nivel es alto, el 14,8% consideró que se encuentra en los niveles muy alto, mientras el 7,5% bajo y finalmente el 4,3% muy bajo. En este sentido se comprende que esta dimensión muestra que los estudiantes presentan gran sintonía con la marca, lo que significa que están identificados con la misma.

4.3.6.3. Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca

Tabla 41

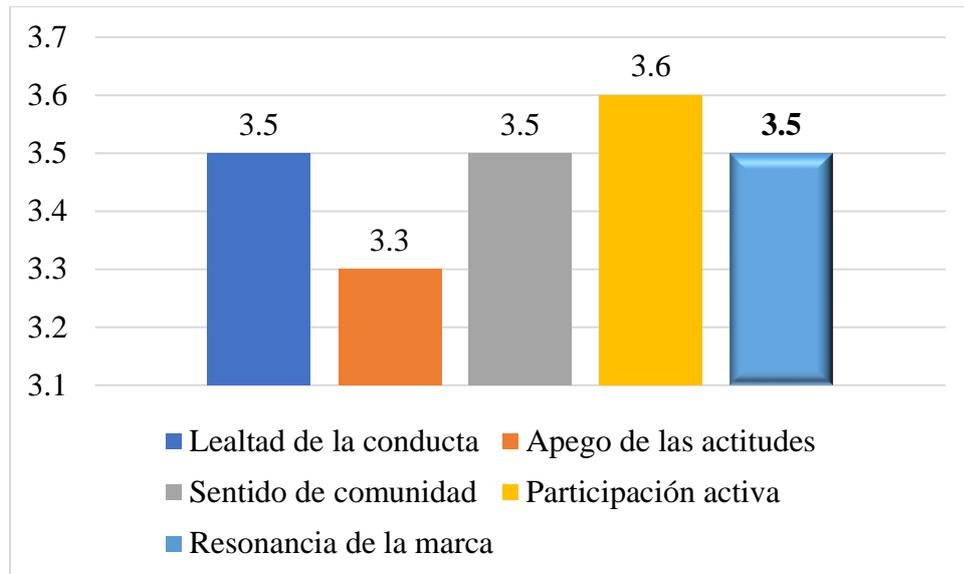
Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca

Indicadores	Valor	Escala de medición
Lealtad de la conducta	3,5	Alto
Apego de las actitudes	3,3	Regular
Sentido de comunidad	3,5	Alto
Participación activa	3,6	Alto
Resonancia de la marca	3,5	Alto



Figura 43

Comparación promedio de los indicadores de resonancia de la marca



A. Interpretación y análisis

Como se observa, el indicador lealtad de la conducta de la marca presenta un promedio de 3,5 cuya escala de medición es alto, en consecuencia, la comunidad estudiantil tiene un alto grado de lealtad, el indicador apego de las actitudes de la marca presenta un promedio de 3,3 cuya escala de medición es regular lo que significa que los estudiantes presentan una ligera postura de apego, el indicador sentido de comunidad presenta un promedio de 3,5 lo que significa un nivel alto, lo que quiere decir que los estudiantes si se identifican con la marca al punto de sentirse andinos, el indicador participación activa presenta un promedio de 3,6 cuya escala de medición es alta, lo que significa que los encuestados recomiendan a la marca en su entorno social. Por lo tanto, en la dimensión resonancia de marca se obtiene un promedio de 3,5 y se sitúa en un nivel alto, demostrando la sintonía de los estudiantes con la marca.



4.3.7. Análisis de la variable valor de marca

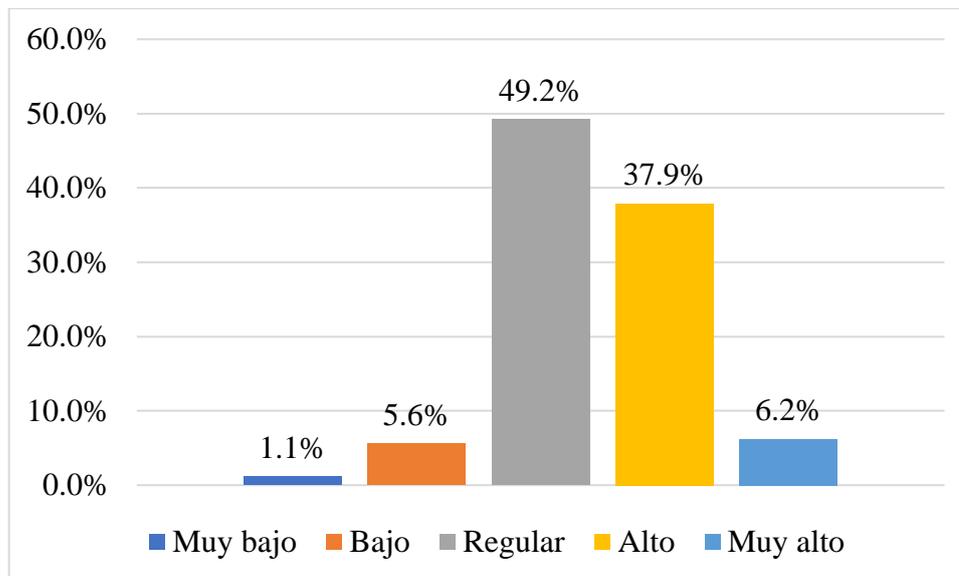
Tabla 42

Variable valor de marca

Ponderación	f	%
Muy bajo	4	1,1%
Bajo	21	5,6%
Regular	183	49,2%
Alto	141	37,9%
Muy alto	23	6,2%
Total	372	100%

Figura 44

Variable valor de marca



A. Interpretación y análisis

Como se puede observar la variable valor de marca muestra a un 49,2% de encuestados que lo ubicaron en un nivel regular, seguido del 37,9% quienes indicaron que el nivel es alto, el 6,2% consideró que es muy alto, para otro 5,6% lo considera bajo, finalmente el 1,1% lo considero muy bajo, por lo tanto, la mayoría de estudiantes perciben parcialmente el valor de marca de la Universidad Andina del Cusco, por consiguiente, la prominencia de marca, el desempeño de la marca, la imaginería de la marca, opiniones de la marca, sentimientos hacia la marca y la resonancia de la marca



se van construyendo de forma positiva y también existe un efecto diferencial en comparación a las otras instituciones de educación superior.

4.3.7.2. Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca

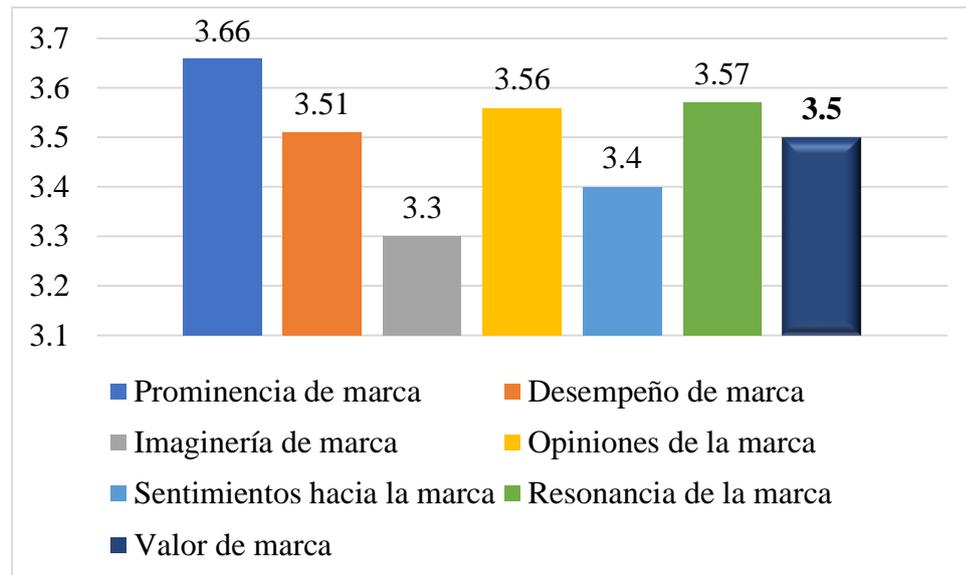
Tabla 43

Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca

Dimensiones	Valor	Escala de medición
Prominencia de marca	3,66	Alto
Desempeño de marca	3,51	Alto
Imaginería de marca	3,30	Regular
Opiniones de la marca	3,56	Alto
Sentimientos hacia la marca	3,40	Alto
Resonancia de la marca	3,57	Alto
Valor de marca	3,50	Alto

Figura 45

Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca



A. Interpretación y análisis

Según la comparación promedio de la variable valor de marca, la dimensión prominencia de marca muestra un promedio de 3,66 cuyo nivel es alto de acuerdo a la escala de baremación, lo cual significa que para los



estudiantes la marca prominente, en cuanto a la dimensión desempeño de marca presenta un promedio de 3,51, que se traduce como alto, lo que indica que la población estudiada considera que la percibe como una marca confiable, efectiva y empática. La dimensión imaginaria de la marca tiene un promedio de 3,30 que se traduce como regular, por lo que se percibe que esta dimensión no se encuentra plenamente identificada por la comunidad estudiantil, la dimensión opiniones de la marca tiene un promedio de 3,56 cuyo nivel es alto, lo que quiere decir que los estudiantes tienen conjeturas positivas con respecto a la marca; la dimensión sentimientos hacia la marca tiene un promedio de 3,4 cuyo nivel es regular, lo que significa que por lo tanto los estudiantes se relacionan emocionalmente de forma leve con la marca, por último la dimensión resonancia de marca tiene un promedio de 3,57 cuyo nivel es alto, lo que muestra que los estudiantes presentan gran sintonía con la marca, por lo tanto el promedio de esta variable es 3,50 cuyo nivel es alto.

4.4. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se tienen las siguientes condiciones:

- Si el valor obtenido (valor P) $> 0,05$ no se acepta la hipótesis planteada.
- Si el valor obtenido (valor P) $< 0,05$ se acepta la hipótesis planteada

4.5. Resultados de la correlación entre variables

Los valores considerados para conocer la correlación son:



Tabla 44

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0	Correlación nula

Nota. Adaptado de *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*, (p. 185), por Martínez & Campos (2015), Scielo.

4.5.1.1. Correlación entre la variable mezcla de comunicaciones de marketing y la variable valor de marca

A. Hipótesis general

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 45

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Valor de marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con dichos valores existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.480, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada.

4.5.2. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca

A. Hipótesis específica

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 46

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Prominencia de marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,336*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Prominencia de marca	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.336, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja.

4.5.3. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de la marca

A. Hipótesis específica número dos

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 47

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Desempeño de marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Desempeño de marca	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.454, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada.

4.5.4. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de marca

A. Hipótesis específica número tres

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 48

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Imaginería de marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Imaginería de marca	Coeficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.329, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja.

4.5.5. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca

A. Hipótesis específica número cuatro

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 49

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Opiniones de la marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Opiniones de la marca	Coefficiente de correlación	,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.392, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja.

4.5.6. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca

A. Hipótesis específica número cinco

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 50

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Sentimientos hacia la marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Sentimientos hacia la marca	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.505, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada.

4.5.7. Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca

A. Hipótesis específica número seis

Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de la marca en la Universidad Andina del Cusco, 2022.



Tabla 51

Correlación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de la marca

			Mezcla de comunicaciones de marketing	Resonancia de la marca
Rho de Spearman	Mezcla de comunicaciones de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Resonancia de la marca	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

B. Interpretación y análisis

Como se puede observar con los datos obtenidos existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0.000 < 0.05$, valor que muestra evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.459, la misma que de acuerdo con la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo con objetivo planteado: “Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022”, los resultados mostraron que el valor de correlación Rho de Spearman es igual a 0,480, la misma que de acuerdo a la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada, obteniendo además los siguientes hallazgos:

- Para la variable mezcla de comunicaciones de marketing, evidencia que se desempeña a un nivel regular con un promedio de 3,16, la cual es analizada mediante las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, teniendo los siguientes hallazgos: la dimensión publicidad presenta un promedio de 2,91 cuyo nivel es regular de acuerdo con la escala de baremación, lo que significa que la estrategia publicitaria que esta implementado la institución no cumple con el proceso comunicativo del mensaje publicitario, debido a que los medios convencionales y no convencionales utilizados son parcialmente percibidos por los alumnos; la dimensión promoción de ventas presenta un promedio de 2,93, que se traduce como regular, lo que quiere decir que la estrategia promocional implementada es parcialmente percibida por los estudiantes, lo cual indica que esta no es efectiva debido a que no estimula interés ni respuesta a corto plazo; asimismo, la dimensión ventas personales tiene un promedio de 3,30 cuya medición es regular, lo que significa que, los estudiantes perciben que las ventas personales no son precisas al ofrecer los servicios de la institución de modo que no cumplen el rol de persuadir e interactuar; la dimensión relaciones públicas tiene un promedio de 3,15 cuya medición es regular, lo que quiere decir que, las herramientas empleadas no son percibidas por toda la comunidad educativa, debido a que, estas no son comunicadas adecuadamente; y finalmente la dimensión marketing directo y digital presenta un promedio de 3,50 cuya medición es adecuado, por consiguiente, la institución entabla conexiones y relaciones con la población estudiantil mediante el uso de esta herramienta promocional.
- La variable valor de marca, muestra un promedio de 3,50 que indica que el nivel es alto, esta variable fue analizada teniendo en cuenta las dimensiones de prominencia de marca,



desempeño de la marca, imaginería de la marca, opiniones de la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca, obteniendo los siguientes resultados: la dimensión prominencia de marca muestra un promedio de 3,66 cuyo nivel es alto de acuerdo a la escala de baremación, lo que significa que, indica que la identidad visual es fácilmente identificada y reconocida por los estudiantes y a su vez estos ubican a la marca en un buen puesto dentro de la categoría de instituciones de educación superior; la dimensión de desempeño de la marca presenta un promedio de 3,51 cuyo nivel es alto, por lo tanto, se considera a la institución como una marca confiable y consistente en el tiempo que brinda servicios educativos y que satisfacen las necesidades de los estudiantes, siendo una marca empática, sin embargo los precios de los servicios educativos son parcialmente aceptados por los estudiantes; la dimensión imaginería del usuario presenta un promedio de 3,30 cuyo nivel es regular, por consiguiente significa que a pesar de ser una marca reconocida los estudiantes no sienten asociaciones directas positivas con esta; la dimensión de opiniones de la marca presenta un promedio de 3,56 cuyo nivel es alto, por lo tanto la calidad de los atributos y beneficios que ofrece la institución son satisfactorias para los estudiantes, haciendo que la experiencia con la marca sea atractiva fiable y creíble, sin embargo no la consideran para realizar estudios futuros, debido a que la institución es parcialmente percibida como superior en el mercado local; la dimensión sentimientos hacia la marca presenta un promedio de 3,40 cuyo nivel es regular, de modo que, los estudiantes se relacionan emocionalmente de forma leve con la marca; por último la dimensión resonancia de marca presenta un promedio de 3,57 cuyo nivel es alto, por eso es que los estudiantes son leales a la marca, presentando una ligera postura de apego, además estos se identifican andinos, por lo que recomiendan la marca en su entorno social.

5.2. Limitaciones del estudio

En esta investigación se presentaron diversas limitaciones las cuales se dieron principalmente por las restricciones a causa de la pandemia por la COVID – 19, la cual generó diversas disposiciones con el fin de evitar y reducir los contagios en diversas instituciones, también la inestabilidad sociopolítica por la que atravesó el Perú a finales del año 2022, fomentando movilizaciones sociales, las cuales impidieron el acercamiento a la población estudiada y, la escasa producción bibliográfica sobre la relación de las variables mezcla de comunicaciones de marketing y valor de marca fueron limitantes para realizar la comparación crítica de literatura.



5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Comparando con la literatura existente, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.

Respecto a la investigación realizada por Gallegos (2018), sobre “La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017-2018” concluye que la correlación entre las variables de estudio fue de 0.747 existiendo una correlación positiva considerable, a diferencia de la presente investigación donde se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco con un valor de correlación de 0,480. Sin embargo, se confirma que existe una relación positiva entre las variables estudiadas.

En la investigación realizada por Gallegos (2018), infiere que existe una correlación moderada de 0.575 entre la promoción y la dimensión estima, lo que quiere decir que, la estima hacia la marca Dupree es influenciada por la promoción que realiza la misma, de forma tal que existe una relación moderada pero significativa sobre la dimensión estima por parte de la variable promoción, este resultado es comparado con el obtenido en esta investigación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde existe una correlación positiva moderada, lo que indica que si la mezcla de comunicaciones de marketing presenta un incremento lo mismo sucederá con la dimensión sentimientos hacia la marca, pero este aumento no será de manera perfecta.

El estudio citado confirmó la existencia de una relación entre las variables de estudio, por lo tanto, se corrobora la similitud con el objetivo planteado en esta investigación, en la que se pretende conocer la relación existente entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca, por consiguiente, ambos estudios demuestran la importancia de una adecuada ejecución de las herramientas comunicativas y la relación que tienen con el valor de marca.

5.4. Implicancias del estudio

La presente investigación contribuye al incremento de conocimiento de las herramientas de la mezcla de comunicaciones de marketing que son parte fundamental para realizar la estrategia de comunicación considerando que no sólo se trata de publicidad



convencional o tradicional, sino que además intervienen demás herramientas como la promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y el marketing directo y digital haciendo que el mensaje que se quiera dar a conocer llegue de manera más eficiente al público objetivo, asimismo se genera conocimiento en la variable valor de marca, ya que hace que una marca sea reconocida, amada, recomendada en el mercado y, al mismo tiempo, logra la trascendencia en el tiempo y lugar dónde se encuentre. En la misma línea aportará a los esfuerzos de marketing de empresas con realidades similares.



CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

Primero: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0,480 que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada, esto sugiere que, si la mezcla de comunicaciones de marketing presenta un incremento lo mismo sucederá con la variable valor de marca, pero este aumento no será de manera considerable.

Segundo: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0,336 que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja, esto sugiere que la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca es positiva pero poco significativa.

Tercero: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0,454 que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada, esto sugiere que si la mezcla de comunicaciones de marketing presenta un incremento lo mismo sucederá con la dimensión desempeño de la marca, pero este aumento no será de manera perfecta.

Cuarto: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginaria de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde $P_{valor} = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0,329 que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja, esto sugiere que la relación entre la



mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca es positiva pero poco significativa.

Quinto: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde Pvalor es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Sperman $= 0,392$ que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva baja, esto sugiere que la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de la marca es positiva pero poco significativa.

Sexto: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde Pvalor es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Sperman $= 0,505$ que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada, esto sugiere que si la mezcla de comunicaciones de marketing presenta un incremento lo mismo sucederá con la dimensión sentimientos hacia la marca, pero este aumento no será de manera perfecta.

Séptimo: Se determinó que existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de la marca de la Universidad Andina del Cusco, donde Pvalor es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Sperman $= 0,459$ que según la escala de valores indica que existe una correlación positiva moderada, esto sugiere que si la mezcla de comunicaciones de marketing presenta un incremento lo mismo sucederá con la dimensión resonancia de la marca, pero este aumento no será de manera perfecta.



RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda a la Universidad Andina del Cusco, organizar a los departamentos involucrados en la gestión de marketing para que exista una administración activa en la planificación, organización, dirección, integración y control de las estrategias promocionales con el fin de obtener las metas deseadas acorde a la misión y visión de la institución sostenido en un plan estratégico y un plan de marketing.
- Segundo:** Se recomienda al área encargada en la gestión de marketing se elabore y ejecute un plan de medios para coordinar las acciones publicitarias, con el propósito de comunicar los incentivos de la empresa, además buscar que los alumnos generen mayores asociaciones positivas con la marca.
- Tercero:** Se recomienda realzar los atributos y beneficios que tiene la Universidad Andina del Cusco para construir un mensaje claro y adecuado, destacando principalmente los elementos que diferencian a la institución de las otras instituciones y el motivo principal por el cual el público objetivo debería optar por la marca, manteniendo la coherencia entre el tono y el mensaje de acuerdo a los lineamientos de marca.
- Cuarto:** Se recomienda al área de marketing enfocarse en generar un mensaje publicitario original capaz de crear prominencia y evocación de la marca Universidad Andina del Cusco en los estudiantes, este mensaje debe contener una promesa y tono uniforme en todas las dimensiones de la mezcla de comunicaciones de marketing, más aún en la publicidad ya que al ser el elemento más visible transmitirá a través de los medios convencionales y no convencionales una imagen unificada en la mente de los consumidores, de la misma forma es indispensable integrar una estrategia de Marketing directo y digital puesto que aumenta la visibilidad de marca a través del contenido publicado, como también genera facilidad en la comunicación cliente – empresa.
- Quinto:** Se recomienda a la Universidad Andina del Cusco generar experiencias para obtener opiniones positivas realizando diferentes actividades en base a las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo, adaptando las acciones de marketing de manera efectiva, cuidando los detalles de cada acción, resolviendo problemas y generando mayor valor para los estudiantes desde el primer contacto.



A partir de la creación de lineamientos de identidad de marca específicos para cada escuela profesional.

- Sexto:** Se recomienda al área de marketing, promoción e imagen institucional que implemente correctamente el manual de marca brindado en el rebranding de la universidad, lo cual asegura la adecuada aplicación de los elementos gráficos de la marca, lo que generará asociaciones sólidas y creíbles con el público objetivo.
- Séptimo:** Se recomienda a la institución crear programas de fidelización para los estudiantes, generando una comunicación activa con ellos mediante el uso de las redes sociales y comunidades virtuales, creando contenido relevante y de alto valor, esto permitirá establecer a la Universidad Andina del Cusco como un referente en el mercado de la educación superior.
- Octavo:** Se recomienda a la Universidad Andina del Cusco crear experiencias emocionales con los estudiantes en las interacciones que tiene con la marca a través de actividades recreativas para fomentar la participación estudiantil, realizar concursos, sorteos y juegos para premiar los logros de los estudiantes y de este modo generar un ambiente de reconocimiento emocionalmente positivo en la relación marca – consumidor.
- Noveno:** Se recomienda a la institución incrementar la participación y patrocinio de eventos que fomenten el valor de la marca, con el fin de aumentar la visibilidad de esta y conectar con el público objetivo, esto podría lograrse mediante la asociación con organizaciones que se alineen a la propuesta real de valor que tiene la institución.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación Social* (Primera ed.). Argentina: Brujas.
- Carrillo, M., & Colque, A. (2020). Mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la Ciudad del Cusco - 2019. [Tesis de pregrado]. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3745/Milenka_Amilcar_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosi, México: Editorial Universitaria Potosina.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa* (Primera ed.). México: Pearson.
- Díaz, R. (2021). *Es puro marketing: Una guía diferente para aprender marketing y crear marcas exitosas*. Perú: Grupo editorial caja negra S.A.C.
- Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.
- Fonseca, K. (2021). Relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales. [Tesis de pregrado]. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14585/1/T.P_FonsecaBustacaraKarenLorena_2021
- Gallegos, A. (2018). La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017-2018. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30056/Gallegos_PAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mac Graw Hill.
- Hiebing, R., & Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (Primera ed.). México: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.



- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Tercera ed.). México: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Undécima ed.). México: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Martínez, A., & Campos, W. (Diciembre de 2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Scielo*, 36(3), 181 - 191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Moreno Calle, G., & Parra Basadre, P. (2020). Relación de los elementos del Marketing Mix con el Brand Equity de la marca Bell's por parte de las amas de casa al momento de compra en plaza vea en el distrito de Surco. [*Tesis de pregrado*]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Mullis, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréche, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). México: McGraw Hill.
- Palomino, C. (2019). Brand Equity del Gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián - Cusco 2019. [*Tesis de pregrado*]. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3427/Cruks_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schmidt, G. (2019). *Interfono*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de Qué es el cross-selling y el upselling y cómo te ayuda a mejorar tus ventas: <https://interfono.com/que-es-el-crossselling-y-el-upselling-y-como-te-ayuda-a-mejorar-tus-ventas/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Summa. (16 de Setiembre de 2019). *Brand equity: en qué consiste el concepto y cómo se construye*. Obtenido de <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>
- SUNAT. (Setiembre de 2023). *Consulta RUC*. Recuperado el 22 de Setiembre de 2023, de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>



Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* (Primera ed.). Madrid, España: Pearson.

Universidad Andina del Cusco. (s.f.). *Misión & Visión - Historia*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2023, de <https://www.uandina.edu.pe/mision-vision-historia/>

Villanueva, J., & Manuel de toro, J. (2018). *Marketing estratégico* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Yépez Galarza, G., & Quimis Izquierdo, N. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. [*Tesis de pregrado*]. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>



ANEXOS



ANEXO I. MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Mezcla de comunicaciones de Marketing</p> <p>Definición según Kotler & Armstrong (2017), consiste en “la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p. 366)</p>	<p>1. Publicidad: Para Kotler & Armstrong (2017) “se define como cualquier idea, bien o servicio presentado o promocionado de forma impersonal que paga un determinado patrocinador” (p. 366).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios convencionales - Medios no convencionales
	<p>2. Promoción de ventas: Kotler & Armstrong (2017) “consiste en incentivos de corto plazo que estimulan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras la publicidad ofrece razones para comprar un bien o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento” (p. 417).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muestras - Paquetes con precio global - Especialidades publicitarias - Promociones en el punto de venta - Concursos, sorteos, juegos - Marketing de eventos o patrocinio
	<p>3. Ventas personales: Según Kotler & Armstrong (2017) consiste en: Interacciones interpersonales con los clientes existentes y potenciales para realizar ventas y mantener relaciones con ellos. La promoción de ventas implica el uso de incentivos de corto plazo para fomentar las compras con los clientes, el apoyo a los distribuidores y las actividades de la fuerza de ventas. (p. 400)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerza de ventas
	<p>4. Relaciones públicas: Según Kotler & Armstrong (2017) “son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p.366)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La noticia - Conferencia de prensa
	<p>5. Marketing directo y digital: Para Kotler & Armstrong (2017) “consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes” (p.436).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing directo - Marketing digital y social media
<p>Valor de marca</p> <p>Según Keller (2013) “es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 70)</p>	<p>1. Prominencia de marca: Para Keller (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitud y profundidad de la prominencia de marca - Estructura de la categoría del producto
	<p>2. Desempeño de la marca: Para Keller (2013) El desempeño de la marca: Refiere qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio? (p. 112)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad de la marca - Efectividad del servicio - Empatía del servicio - Política de fijación de precios
	<p>3. Imaginería de la marca: En la opinión de Keller (2013) la imaginería de la marca “depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (p.113).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores psicográficos
	<p>4. Opiniones de la marca Para Keller (2013) se manifiestan como: Los juicios acerca de la marca y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginería que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. (p. 117)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de marca - Credibilidad de la marca - Consideración de la marca - Superioridad de la marca
	<p>5. Sentimientos hacia la marca Para Keller (2013): Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. (p. 118)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones relacionadas con el desarrollo de la marca
	<p>6. Resonancia de la marca: Para Keller (2013): La resonancia de la marca es la etapa final del modelo que se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. Se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). (p. 120)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de la conducta - Apego de las actitudes - Sentido de comunidad - Participación activa



ANEXO II. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca basado en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	A. VARIABLE INDEPENDIENTE Mezcla de comunicaciones de marketing - Dimensiones 1. Publicidad 2. Promoción de ventas 3. Ventas directas 4. Relaciones públicas 5. Marketing directo y digital	Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la prominencia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.		No experimental
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y el desempeño de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	B. VARIABLE DEPENDIENTE Valor de marca - Dimensiones 1. Prominencia de marca 2. Desempeño de marca 3. Imaginería de marca 4. Opiniones de la marca 5. Sentimientos hacia la marca 6. Resonancia de la marca	ALCANCE DE INVESTIGACIÓN Correlacional
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la imaginería de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.		POBLACIÓN 11,564 estudiantes matriculados en la Universidad Andina del Cusco sede Larapa, semestre académico 2022-II
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y las opiniones de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.		MUESTRA 372 estudiantes matriculados en la Universidad Andina del Cusco sede Larapa, semestre académico 2022-II
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y los sentimientos hacia la marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.		TÉCNICA Encuesta
¿Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.	Existe relación entre la mezcla de comunicaciones de marketing y la resonancia de marca de la Universidad Andina del Cusco, 2022.		INSTRUMENTO Cuestionario



Anexo III. Matriz del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso (%)	N.º de ítems	Ítem o reactivos	Criterio de evaluación						
Mezcla de comunicaciones de marketing	Publicidad	Medios convencionales	11.36%	5	1	¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicidad televisiva sobre sus actividades?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre					
					2	¿La universidad difunde sus actividades por medios radiales?						
					3	¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicidad en el cine?						
					4	¿La universidad realiza publicidad mediante vallas publicitarias, lonas para fachada y/o paneles informativos?						
					5	¿La universidad realiza envíos de publicidad por correo postal?						
		Medios no convencionales	4.55%	2	6	¿La Universidad Andina del Cusco realiza llamadas promocionales?						
					7	¿La institución reparte volantes, flyers o brochures informativos?						
					Promoción de ventas	Muestras	2.27%	1	8	La Universidad Andina del Cusco realiza clases piloto como muestra de su servicio educativo.	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	
										9		La Universidad brinda el beneficio de descuentos extraordinarios en las pensiones educativas.
										10		La Universidad Andina del Cusco obsequia artículos o souvenirs
Promociones en el punto de venta	2.27%	1	11	La Universidad Andina del Cusco participa en ferias vocacionales exhibiendo los servicios educativos que ofrece.								
				Concursos, sorteos, juegos	2.27%	1	12	La Universidad Andina del Cusco realiza concursos, sorteos o juegos				
								13	La Universidad Andina del Cusco patrocina diversos eventos de interés (Eventos culturales, deportivos, académicos y recreativos)			
Ventas personales	Fuerza de ventas	4.55%	2	14	La institución cuenta con una fuerza de ventas que tiene conocimiento de los servicios, fluidez verbal y están bien presentados							
				15	La institución cuenta con una fuerza de ventas que se anticipa a las necesidades y brinda información de manera adecuada.							
Relaciones públicas	La noticia o comunicado de prensa	2.27%	1	16	La Universidad Andina del Cusco publica noticias o comunicados de prensa sobre las actividades que realiza.							



		Conferencia de prensa	2.27%	1	17	La Universidad Andina del Cusco realiza conferencias de prensa sobre actividades de interés público.	
Marketing directo y digital	Marketing directo		4.55%	2	18	La Universidad Andina del Cusco envía correos electrónicos sobre servicios educativos y/o actividades.	
					19	La institución envía mensajes de texto informativos sobre servicios académicos	
	Marketing digital y social media		6.86%	3	20	La universidad interactúa mediante su página web	
					21	La Universidad Andina del Cusco publica banners digitales en internet	
					22	La institución tiene presencia en redes sociales	
Valor de marca	Prominencia de marca				23	La marca de la Universidad Andina del Cusco se identifica con el color azul cielo.	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Amplitud y profundidad de la prominencia de marca	2.27%	1	24	La Universidad Andina del Cusco es reconocida entre las principales instituciones de pregrado.	Muy desconocida Desconocida Ni muy conocida/ ni muy desconocida Conocida Muy conocida
		Estructura de la categoría del producto	2.27%	1	25	La Universidad Andina del Cusco es una marca confiable	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo
		Confiabilidad de la marca	2.27%	1	26	La Universidad Andina del Cusco brinda servicios educativos que satisfacen las necesidades académicas	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo De acuerdo
		Efectividad del servicio	2.27%	1	27	El personal interno (docentes, personal administrativo) de la Universidad Andina del Cusco evidencia una buena atención al cliente y/o alumno.	Totalmente de acuerdo
Desempeño de la marca		Empatía del servicio	4.55%	2	28	El personal externo (limpieza, seguridad) de la Universidad Andina del Cusco evidencia una buena atención al cliente y/o alumno.	
					29	Los precios se encuentran acorde a los servicios que recibe de la Universidad Andina del Cusco.	
		Política de fijación de precios	2.27%	1	30	La Universidad Andina del Cusco cuenta con personalidad de marca propia. En marketing se usa el concepto "personalidad de marca" para referirse al conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.	
Imaginería de marca		Factores psicográficos	4.55%	2	31	Estudio en la Universidad Andina del Cusco, porque mis familiares o amigos pertenecieron a esta casa de estudios.	



Opiniones de la marca						
Calidad de marca	2.27%	1	32	La Universidad Andina del Cusco brinda servicios de calidad		
Credibilidad de la marca	2.27%	1	33	La Universidad Andina del Cusco es una marca con credibilidad		Totalmente en desacuerdo
Consideración de la marca	2.27%	1	34	Optaría por realizar mis estudios futuros y/o complementarios en la Universidad Andina del Cusco		Desacuerdo
Superioridad de la marca	2.27%	1	35	La Universidad Andina del Cusco es superior (mejor) en comparación a otras universidades del Cusco.		Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo
Sentimientos hacia la marca				36	La Universidad Andina del Cusco da una sensación de confort con el servicio educativo que brinda.	De acuerdo
				37	La Universidad Andina del Cusco da una sensación de diversión con el servicio educativo que brinda	Totalmente de acuerdo
Emociones relacionadas con el desarrollo de la marca		11.36%	5	38	La Universidad Andina del Cusco produce una sensación de júbilo con el servicio educativo que brinda	
				39	La Universidad Andina del Cusco brinda una sensación de seguridad con la formación académica que ofrece	
				40	La Universidad Andina del Cusco da una sensación de aprobación social	
Resonancia de la marca				41	Soy leal a la marca Universidad Andina del Cusco.	
Lealtad de la conducta	2.27%	1	42	Siento gran estima al punto de amar a la Universidad Andina del Cusco		
Apego de las actitudes	2.27%	1	43	Me siento andino e identificado con la Universidad Andina del Cusco		
Sentido de comunidad	2.27%	1	44	Recomiendo a amigos, familiares u otras personas los servicios educativos de la Universidad Andina del Cusco.		
Participación activa	2.27%	1				



Anexo IV: Procedimiento de la baremación

En esta investigación se utilizó una escala determinada para medir cada uno de los ítems establecidos en el instrumento de recolección de datos

Baremación para la variable mezcla de comunicaciones de marketing	
Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Baremación para la variable valor de marca	
Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{\text{Rango}}{\text{Número de escalas de interpretación}} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la baremación

Promedio	Escala de interpretación para la mezcla de comunicaciones de marketing	Escala de interpretación para el valor de marca
1,00 – 1,80	Inadecuado	Muy malo
1,81 – 2,60	Poco adecuado	Malo
2,61 – 3,40	Regular	Regular
3,41 – 4,20	Adecuado	Bueno
4,21 – 5,00	Muy adecuado	Muy bueno



Anexo V: Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARETING

**ENCUESTA SOBRE MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y
VALOR DE MARCA**

Somos bachilleres de la Escuela Profesional de Marketing y te presentamos el siguiente cuestionario que tiene como finalidad recabar información acerca de la mezcla de comunicaciones de marketing y el valor de marca de la Universidad Andina del Cusco.

Te pedimos que leas atentamente cada pregunta y respondas con total sinceridad.

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

- 15 – 19 años
- 20 – 24 años
- 25 – 29 años
- 30 – 34 años
- 35 – a más años

Mezcla de comunicaciones de marketing

1. ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicidad televisiva sobre sus actividades?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
2. ¿La universidad difunde sus actividades por medios radiales?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces



- d. Casi siempre
 - e. Siempre
3. ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicidad en el cine?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
4. ¿La universidad realiza publicidad mediante vallas publicitarias, lonas para fachada y/o paneles informativos?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
5. ¿La universidad realiza envíos de publicidad por correo postal?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
6. ¿La Universidad Andina del Cusco realiza llamadas promocionales?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
7. ¿La institución reparte volantes, flyers o brochures informativos?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre



8. La Universidad Andina del Cusco realiza clases piloto como muestra de su servicio educativo.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. Desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. La Universidad brinda el beneficio de descuentos extraordinarios en las pensiones educativas.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
10. La Universidad Andina del Cusco obsequia artículos o souvenirs.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
11. La Universidad Andina del Cusco participa en ferias vocacionales exhibiendo los servicios educativos que ofrece.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
12. La Universidad Andina del Cusco realiza concursos, sorteos o juegos.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre



13. La Universidad Andina del Cusco patrocina diversos eventos de interés (Eventos culturales, deportivos, académicos y recreativos)
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
14. La institución cuenta con una fuerza de ventas que tiene conocimiento de los servicios, fluidez verbal y están bien presentados
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
15. La institución cuenta con una fuerza de ventas que se anticipa a las necesidades y brinda información de manera adecuada.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
16. La Universidad Andina del Cusco publica noticias o comunicados de prensa sobre las actividades que realiza.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
17. La Universidad Andina del Cusco realiza conferencias de prensa sobre actividades de interés público.
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre



- e. Siempre
18. La Universidad Andina del Cusco envía correos electrónicos sobre servicios educativos y/o actividades.
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
19. La institución envía mensajes de texto informativos sobre servicios académicos
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
20. La universidad interactúa mediante su página web.
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
21. La Universidad Andina del Cusco publica banners digitales en internet.
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
22. La institución tiene presencia en redes sociales
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo



Valor de marca

23. La marca de la Universidad Andina del Cusco se identifica con el color azul cielo.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
24. La Universidad Andina del Cusco es reconocida entre las principales instituciones de pregrado.
- Muy desconocida
 - Desconocida
 - Ni muy conocida/ ni muy desconocida
 - Conocida
 - Muy conocida
25. La Universidad Andina del Cusco es una marca confiable
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
26. La Universidad Andina del Cusco brinda servicios educativos que satisfacen las necesidades académicas.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
27. El personal interno (docentes, personal administrativo) de la Universidad Andina del Cusco evidencia una buena atención al cliente y/o alumno.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo



28. El personal externo (limpieza, seguridad) de la Universidad Andina del Cusco evidencia una buena atención al cliente y/o alumno.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
29. Los precios se encuentran acorde a los servicios que recibe de la Universidad Andina del Cusco.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
30. La Universidad Andina del Cusco cuenta con personalidad de marca propia.
En marketing se usa el concepto “personalidad de marca” para referirse al conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
31. Estudio en la Universidad Andina del Cusco, porque mis familiares o amigos pertenecieron a esta casa de estudios.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
32. La Universidad Andina del Cusco brinda servicios de calidad
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo



- e. Totalmente de acuerdo
33. La Universidad Andina del Cusco es una marca con credibilidad
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
34. Optaría por realizar mis estudios futuros y/o complementarios en la Universidad Andina del Cusco
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
35. La Universidad Andina del Cusco es superior (mejor) en comparación a otras universidades del Cusco.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
36. La Universidad Andina del Cusco da una sensación de confort con el servicio educativo que brinda.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
37. La Universidad Andina del Cusco da una sensación de diversión con el servicio educativo que brinda
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo



- e. Totalmente de acuerdo
38. La Universidad Andina del Cusco produce una sensación de júbilo con el servicio educativo que brinda
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
39. La Universidad Andina del Cusco brinda una sensación de seguridad con la formación académica que ofrece
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
40. La Universidad Andina del Cusco da una sensación de aprobación social
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
41. Soy leal a la marca Universidad Andina del Cusco.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
42. Siento gran estima al punto de amar a la Universidad Andina del Cusco
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo



43. Me siento andino e identificado con la Universidad Andina del Cusco
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
44. Recomendando a amigos, familiares u otras personas los servicios educativos de la Universidad Andina del Cusco.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración.



Anexo VI: Evaluación de experto

A. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se procederá a la respectiva evaluación de expertos mediante este proceso:

DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA BASADO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, 2022

1.1.1. INVESTIGADORES: Osmar Theo Cevallos Mora y Wendy Vanessa Alvarez Almora

DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos: Waldo Enrique Campaña Morro.

2.2 Especialidad: Doctor en Educación con especialidad en Producción y Servicios, Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

2.3 Lugar y Fecha: Cusco 04 de noviembre del 2022

2.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Escuela Profesional de Marketing Universidad Andina del Cusco

Tabla 1: Validez de instrumento

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					X
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X



	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
--	--------------------	--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

I. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los criterios para ser aplicado.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Muy Bueno.

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación. (x) Debe corregirse. ()

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING


Dr. Waldo E. Carpaña Morro
DIRECTOR

DNI: 23933923



Anexo VI. Organigrama

