



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Valoración de la comunicación de Marca de la Empresa O&M SITEL SRL
en clientes, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Trigoso Trigoso, Doriza (ORCID: 0000-0002-0743-6603)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitirme haber llegado a esta etapa de mi vida.

A mis padres por ser mi guía en todas las etapas de mi vida.

A mi hija por ser mi motor y motivo.

A mi compañero de vida por su apoyo incondicional para lograr culminar esta etapa universitaria.

Agradecimiento

A la empresa O&M SITEL S.R.L. por brindarme su apoyo incondicional para llevar a cabo este proyecto.

Al profesor Denis José Montenegro Díaz por asesorarme durante varios meses para el desarrollo de esta investigación, admiro su destacable labor.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES	23
VIII. REFERENCIAS.....	24
IX. ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión.....	10
Tabla 2: Expertos validadores	12
Tabla 3: Análisis descriptivo Comunicación de marca.....	15
Tabla 4: Gestión estratégica del contenido	16
Tabla 5: Gestión operativa de contenido generada por el usuario (Agrupada)	17

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Comunicación de marca.....	15
Figura 2: Gestión estratégica	16
Figura 3: Gestión operativa del contenido generado por el usuario.....	17

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, describir cómo se presenta la valoración de la comunicación marca en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, centrado en el reconocimiento de cómo sus estrategias de comunicación dan a conocer su marca, sin hacer uso de canales digitales para llegar los clientes y permitir incrementar sus ventas, identificando que no existe una buena comunicación entre los miembros de gerencia. Se trata de una investigación descriptiva, de tipo básica y diseño no experimental, que encuestó a 60 clientes de esta empresa, mediante un cuestionario tipo Likert, obteniendo como resultado que, la valoración de la comunicación de marca en los clientes mostró un nivel bajo, debido a que la empresa no tiene una estrategia de comunicación definida en redes sociales, ni se registra identificación de los clientes con la marca entre la marca-cliente, al no generar contenidos de interés. Se concluyó que, la valoración de la comunicación de marca en los clientes fue baja, debido a que la empresa no aplica estrategias de comunicación con sus clientes, no existe una fluidez de comunicación entre marca-cliente, no hace un trabajo de post venta con sus clientes, los cuales no identifican la marca en redes sociales ni interactúan con ellos porque ésta no genera contenidos de su interés. La empresa no tiene una estrategia de comunicación en medios online, por lo que los clientes no identifican los elementos de la identidad de la marca en redes sociales.

Palabras clave: Comunicación de marca, redes sociales, imagen de marca, contenido de marca.

ABSTRACT

The objective of the research was to describe how the assessment of brand communication is presented in the clients of the company O&M SITEL SRL, focused on the recognition of how their communication strategies make their brand known, without using digital channels to reach the clients and allow to increase their sales, identifying the lack of good communication between the members of management. It is a descriptive research, of a basic type and non-experimental design, which surveyed 60 clients of this company, using a Likert-type questionnaire, obtaining as a result that the valuation of brand communication in clients showed a low level, Because the company does not have a communication strategy defined in social networks, nor is the identification of clients with the brand registered between the brand-client, as it does not generate content of interest. It was concluded that the valuation of brand communication in clients was low, because the company does not apply communication strategies with its clients, there is no fluidity of communication between brand-client, it does not do post-sale work with its customers, who do not identify the brand on social networks or interact with them because it does not generate content of their interest. The company does not have a communication strategy in online media, so customers do not identify the elements of the brand's identity in social networks.

Keywords: Brand communication, social networks, brand image, brand content.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Perú la transformación significa un reto para algunas empresas dado que el mercado ha dejado de propagarse al mismo ritmo que lo hacía antes, esto debido a que la competencia y la necesidad de diferenciarse de estas se ha incrementado en los últimos tiempos, ya no solo es cuestión de ser diferente, sino que esto será un factor primordial para sobrevivir, en este contexto, Bustamante y Grados (2018) señalaron que a medida que el avance tecnológico se vuelva accesible, aparecieron nuevos procedimientos para captar potenciales clientes a través del marketing online siendo las redes sociales facilitadores de nuevas vías de comunicación y esto cambió el modo como las marcas interactúan con sus consumidores y posibles clientes. Es por ello, que las empresas tuvieron que mejorar la manera en que comunican su marca, implementando ahora el uso de las nuevas herramientas digitales que le permitan satisfacer las necesidades de sus consumidores.

En el contexto internacional Lamadrid (2018, cit. Pallete, 2017), afirmó, que las empresas en Chile tuvieron que evolucionar en cómo estaban haciendo uso de la publicidad para dar a conocer e informar sus marcas, por ello el autor explicó que una campaña publicitaria no solo se transformaba en una marca cuando vendía sino cuando transmitía un significado. Es así pues que ahora los usuarios no solo buscan comprar algo sino quieren que ello tenga un significado o un valor y que además le transmitan un sentimiento, más allá de ser sólo una compra se convierte en una experiencia.

Del mismo modo, en el ámbito nacional Retamozo (2020), en su artículo sobre la nueva normalidad de las empresas, mencionó, que la pandemia generó que la empresa cambie su gestión y debido a la creciente demanda del comercio electrónico no solo las empresas que sean de un sector en específico sino también aquellas que no hayan tenido experiencia en canales digitales, deben iniciar la transformación lo antes posible. La empresa O&M SITEL tiene más de 5 años en el mercado está dedicada a brindar servicios especializados de ventas, instalación y mantenimiento de

equipos de telecomunicaciones. dada la coyuntura por la pandemia por el COVID-19 vio conveniente enfocar su negocio en el área de ventas en el mismo rubro, pero actualmente presenta dificultades con el tema de comunicación de marca, ya que existe ausencia de un plan estratégico que le permita obtener resultados a largo plazo, no hacen uso de canales digitales para llegar a más clientes e incrementar sus ventas, no existe buena comunicación entre los miembros de gerencia, no implementan estrategias en el entorno de comunicación online, no utilizan los canales adecuados para conocer las opiniones de los clientes luego de una venta. Estos problemas presentaron un riesgo para la empresa ya que no fidelizaron a sus clientes lo cual puede significar perderlos además de no conseguir nuevos. Bajo estos argumentos nació la necesidad de mejorar la comunicación de marca de la empresa O&M SITEL.

Por lo argumentado este trabajo de investigación tuvo como problema general ¿Cómo se presenta la valoración de la comunicación de marca en clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021?, como específicos tuvimos ¿Cómo se presenta la valoración de la gestión estratégica del contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021? ¿Cómo se presenta la valoración de la gestión operativa del contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021? La presente investigación tuvo como objetivo general describir cómo se presenta la valoración de la comunicación marca en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL Lima 2021. Como objetivos específicos explicar cómo se presenta la valoración de la gestión estratégica de contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021 y Identificar cómo se presenta la valoración de la gestión operativa del contenido generada por el usuario en los clientes de O&M SITEL SRL, Lima 2021. Así mismo, la presente investigación se justificó ya que la comunicación de marca de una empresa radica en el comportamiento de sus integrantes, así como en la calidad de sus servicios y/o productos y ello permitirá que ésta sea conocida además de reconocida en el mercado, los resultados ayudaron a los gerentes a tomar decisiones acertadas frente a la problemática que presentaban y ello permitió proponer la implementación de nuevos canales que mejoren la comunicación de marca de la empresa. De igual modo, permitió el estudio de una variable que no es muy abordada en el ámbito empresarial

como es la comunicación de marca, que es la forma en como una empresa se comunica con sus públicos internos y externos con el fin de lograr la imagen deseada. Del mismo modo pudo ser útil como guía o apoyo a estudiantes, profesionales u otras personas interesadas en investigar temas afines.

II. MARCO TEÓRICO

Ruvalcaba, Sánchez y Sánchez (2019) en cuya investigación que tuvo como objetivo reconocer los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca. Se planteó una investigación cuantitativa, utilizando el instrumento de recolección de datos a 208 usuarios de redes sociales mediante una encuesta. Tuvo como resultado que Facebook es la red social más utilizada. Concluyó, constatando que es importante la calidad de la información que recibe el usuario en la conciencia.

Castillo, Carrillo, y Luengo (2019) en su investigación cuyo objetivo fue proponer un prototipo de gestión de comunicación de marca a través de las sedes web, fue exploratoria a través de la elaboración de un modelo teórico, basado en la literatura científica. Tuvo como resultado que los gestores de la comunicación y la marca, a través de sedes web, deben prestar atención a la forma en que comunican su marca, cuidando la información que se presenta. Se concluyó, que es imprescindible que se transmitan mensajes de marca apoyado de recursos intangibles como la identidad corporativa.

Delgado (2019) en su investigación cuyo objetivo fue determinar el efecto de una adecuada Gestión del Branding Corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo. Cuyo enfoque fue cuantitativo de tipo aplicada, de diseño pre experimental, a muestra estuvo conformada por 120 clientes. Tuvo como resultado que encuestados dijeron que, si conocen pero que la confundían con otra empresa, así mismo están de acuerdo en que la marca presenta soluciones pero que no destaca frente a la competencia, finalmente afirmaron que no identifican la marca cuando escuchan ciertos términos. Concluyó que, la empresa requirió un cambio interno que permitió el uso adecuado de la información y su

implementación de mejoras a través de la toma de decisiones internas gerenciales, en donde cada factor corporativo intervino en el cambio siendo fundamental la relación con todos los colaboradores de la empresa, para así obtener resultados positivos en las nuevas metas y objetivos estratégicos

Camacho (2019) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019. Con enfoque cuantitativo tipo no experimental diseño correlacional transversal cuya población estuvo conformada por 98 clientes de Yofrut que usan Facebook. Tuvo como resultado que la relación entre la variable Comunicación digital en redes sociales y la dimensión conocimiento de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 100% de estos tiene un conocimiento de marca media o regular de la marca. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 83.3% tiene un conocimiento de marca media o regular y el 16.7% tiene un conocimiento de marca alto. Concluyó que la variable comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del Yofrut tienen una relación significativa, positiva y en grado débil.

Pretel, De frutos y Sánchez (2018) en su investigación cuyo objetivo fue conocer la conexión emocional que establecen los jóvenes con la marca Apple. aplicó una encuesta a 641 alumnos mediante un cuestionario. concluyó que, se pone en evidencia que tanto los usuarios de Apple y Samsung tienen un notorio enlace emocional hacia la marca en la relación que establecen en un espacio fijado por las redes sociales.

Martínez y Gonzales (2018) en su investigación que tuvo por objetivo examinar de qué forma los principales influencers de moda en España llevan a cabo una comunicación de marca en sus perfiles de Instagram. Se hizo un análisis de contenido se realiza un seguimiento de la actividad comunicativa de los 13 perfiles más destacados en 2017.

Sarmiento (2017), en su investigación cuya finalidad fue el análisis de la influencia y la relación de la comunicación de marca producida por la empresa y los usuarios en la actitud de los clientes así mismo analizar la relación e influencia que la actitud de marca tiene sobre el comportamiento de los consumidores. Fue cuantitativa con una muestra de 986 consumidores de los medios sociales. Se concluyó que, no hay relación entre la comunicación de marca producida por la empresa en el comportamiento de sus clientes, además, si existe una relación positiva entre la comunicación de marca ocasionada por los clientes y la actitud de los consumidores, finalmente hay efecto positivo entre la actitud de marca y el comportamiento de los consumidores.

Bernabel (2016) en su investigación cuyo objetivo fue solucionar si existe imperfección de la imagen de marca de Kelme y si sería posible hacerle un cambio. Fue cualitativa y se analizó el contenido mediante 14 entrevistas. Tuvo como resultado que, aunque todos los entrevistados conocen la marca Kelme ya que poseen recordación, no todos tienen un reconocimiento de ella. Concluyó que, la marca, presenta deterioro ocasionado por la ausencia de identidad en el mercado deportivo y la poca recordación de marca.

Luego de conocer los antecedentes se va a conceptualizar la variable de la investigación resaltando que para lograr una buena comunicación de marca esta debe resaltar los atributos de la empresa, así como producir comunicación constante y establecer una buena relación con los clientes a los cuales debe ofrecer servicios y /o productos que satisfagan sus necesidades.

Ruiz (2017) afirmó que una comunicación de marca efectiva se logra cuando la empresa consigue que los millennials utilicen sus marcas para expresarse así mismo, esto porque se sienten identificados con sus valores ya que para ellos es notable que esto contribuya a la mejora de su entorno social. Si bien es cierto el autor se refirió explícitamente a los millennials, considero importante que todas las marcas independientemente de la generación de su público objetivo deben hacer uso de las

nuevas herramientas de comunicación teniendo en cuenta que ahora toda se maneja de manera virtual.

Sarmiento (2017), afirma que la gestión estratégica del contenido es de vital importancia porque gracias a ella, las organizaciones podrán lograr una mayor rentabilidad, se puede hacer seguimiento a los clientes y se puede tener una retroalimentación instantánea sobre la marca. En este sentido, la presente investigación tomó como modelo al marketing de experiencia según Bernd Schmitt, quién afirma, que los consumidores actuales no adquieren productos y servicios, sino que buscan adquirir las sensaciones que estos muestran, o sea que las experiencias sean mejores que los propios productos. El autor menciona los casos en los que el marketing experiencial puede ser utilizado de forma provechosa: - Para sacar a flote una marca en declive. - Para diferenciar un producto de sus competidores. - Para crear una imagen e identificar una empresa - Para promover innovaciones - Para inducir a la prueba, la compra y al consumo real. Consideré que es el más acercado a esta investigación, porque la experiencia del consumidor es la parte central de una estrategia de comunicación de marca y puede servir de guía para que los directivos de la empresa O&M SITEL planifiquen estrategias de comunicación de acuerdo a las preferencias e intenciones de sus clientes con un mensaje claro y a través del canal adecuado.

De luz (2020) definió el contenido que se genera por el usuario, al contenido publicado y creado por usuarios en plataformas digitales de manera voluntaria abocado a una marca específica. En ese sentido Maciá (2020), afirmó, que el contenido generado por el usuario, se atribuye a publicaciones que realizan los usuarios tales como los comentarios en entradas de blogs, vídeos, imágenes; opiniones en comercios electrónicos, posts y comentarios en redes sociales o foros, artículos en blogs, entre muchas otras. Así mismo, describió que mediante un estudio desarrollado por TurnToNetworks, el 90% de los clientes confirmó que el contenido generado por los usuarios contribuyó al momento de decidir realizar una compra e incluso pudieron esperar más tiempo para obtenerlos. La rosa (2015, cit. Bureau 2008) ratificó que el contenido producido por el usuario es todo material creado y subido a la

red por personas no profesionales de los medios. Se sabe que las redes sociales se manejan de manera cotidiana (esto teniendo en cuenta que casi todos cuentan con un teléfono inteligente) y se ha vuelto indispensable para las personas siendo una plataforma donde les gusta compartir su día a día, su estilo de vida, donde indirectamente están haciendo publicidad a las marcas y estas pueden beneficiarse de ello ya que genera confianza en los clientes potenciales a través de ese contenido. Sujo (2018) afirma que los contenidos generados por los usuarios permiten establecer interacción con el cliente y convertirlos en promotores. Las redes sociales son un instrumento para la recopilación de fotos, videos, tweets y publicaciones sobre su empresa, productos o servicios. La Rosa (2015) afirma que no todos los contenidos generados por el usuario reúnen las condiciones para ser presentadas al público, ya que se trata de materiales producidas por personas que no son profesionales en comunicación que por lo tanto desconocen criterios para producir sus contenidos y manejar las plataformas que utilicen por ello es importante que un especialista en la materia contraste la información. Si bien es cierto, los contenidos creados por los usuarios son primordiales en la comunicación de las marcas, estas podrían ser perjudiciales ya que en las redes sociales existen perfiles falsos que podrían estar dando una mala imagen a la marca compartiendo información falsa. Villagra, López, Monfort (2015), Afirman, que las organizaciones deben ejecutar estrategias de comunicación a nivel digital así mismo tener la capacidad de generar contenidos relevantes para captar atención de un consumidor que está saturado por mensajes publicitarios. Los usuarios siempre están esperando mensajes innovadores y contenidos que estén en tendencia y las marcas deben dirigir sus estrategias publicitarias en ese contexto. Castelló y Del Pino (2018) sostienen que los contenidos de marca - como valor agregado por el usuario - tienen relevancia en las estrategias de comunicación divulgadas en plataformas digitales, estas deben tener la capacidad de contar su propia historia y estar enfocados en mejorar la experiencia del usuario.

Casalá (2015, cit. Keller, Apéria, y Georgsson, 2012) sostienen que la identidad de marca son los elementos que la pueden identificar, por ejemplo, el nombre, logotipo, slogan, la cuales deben ser fáciles de recordar y reconocer. Es importante que las

empresas al momento de crear su marca analicen muy bien lo que quieren comunicar y al público al que quieren llegar porque todos los elementos que conformen la marca deben reflejar lo que quiere comunicar. Prada (2018) afirma que la imagen de marca se entiende como la figura del producto, que debe ser construida en la mente de su target y se enfoca en la percepción que se tiene de los productos de la entidad. Manrique (2017, cit. Cabrales y Camargo, 2011) señalan, al valor de marca, como el valor agregado que se le da a un producto y/o servicio, convirtiéndose en la diferencia con la que los consumidores la reconocen y relacionan la marca, darle este valor es beneficioso para las marcas ya que esto crea lealtad en los consumidores. Sarmiento (2017, cit. Schivinski y Dabrowski, 2016) sostiene que se puede entender la actitud hacia la marca como las apreciaciones a favor o desfavorables que los consumidores desarrollan ante estímulos o creencias relacionadas con una marca.

Trujillo (2017, cit. Alcaide, 2015) define la fidelización a la acción comercial que trata de afianzar la garantía de un cliente con una empresa provocando seguridad en el producto o servicio, para así evitar que sea alcanzado por la competencia. Afirmado eso y conociendo que el principal objetivo de las marcas es lograr que el cliente se vuelva uno frecuente deben mantenerlos conformes y esto se puede lograr ofreciéndoles información útil a través de los canales adecuados. Delgado (2019) afirma que la fidelidad a la marca responde a la pregunta ¿Quién te quiere? para saber si el cliente quiere a la marca, primero debemos identificar si es fiel a ésta y para lograr la fidelización la marca debe generar confianza porque eso es clave para construir relaciones a largo plazo con los clientes y permitirá que los clientes tomen a la marca como primera opción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica ya que buscó generar conocimiento. Tacillo (2016) sostiene que la investigación de tipo básica tiene sus pilares en la posibilidad de desarrollar teoría y desde ella o a partir de las informaciones que se obtienen de la realidad, permiten el avance teórico con el fin de descubrir nuevos fenómenos de la ciencia y la contribución suele ser relevante. Haciendo una investigación básica el presente trabajo busca ampliar el conocimiento acerca de la valoración de comunicación de marca en las empresas, en este caso en la empresa O&M SITEL SRL.

El diseño de investigación fue no experimental. Tacillo (2016) afirma que el diseño no experimental consiste en no manipular la variable, se basa en la observación el hecho tal y como se presenta en la realidad con la intención de analizarlo.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

En mención de la variable comunicación de marca, para poder entenderla a profundidad Sarmiento (2017, cit. Burmann y Arnhold, 2009) definió la comunicación de marca generada por las organizaciones como la gestión estratégica y operativa del contenido generado por el usuario para alcanzar los objetivos de la marca.

A partir de la definición conceptual, se operacionalizó la variable “valoración de la comunicación de marca”, teniendo como dimensiones la gestión estratégica del contenido generado por la empresa O&M SITEL SRL y la gestión operativa del contenido generada por sus usuarios, que darán lugar a un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.

3.2.1 Dimensión 1: Gestión estratégica del contenido, tenemos como indicadores

Indicador 1 Identidad de marca

Indicador 2 Imagen de marca

Indicador 3 Valores de la marca

3.2.2 Dimensión 2: Gestión operativa del contenido generada por el usuario, teniendo como indicadores

Indicador 1 Interacción con la marca

Indicador 2 Experiencia de la marca

Indicador 3 Opinión del cliente sobre la marca

Indicador 4 Actitud hacia la marca

Indicador 5 Engagement (fidelización hacia la marca)

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 60 clientes con los que la empresa O&M SITEL SRL, ubicada en el distrito de San Isidro ha trabajado trabajando durante 5 años en el rubro de servicios y venta de suministros de telecomunicaciones. La muestra fue censal que se tuvo en cuenta a toda la población debido a que es un número fácil de manejar. Según Hayes (1999) el muestreo censal se basa en elegir a todos los sujetos para conocer su opinión, además de ser una base de datos al que se puede acceder fácilmente.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none">• Se considerarán a los jefes de logística de empresas de telecomunicaciones (en el caso de empresas grandes)• Se considerarán a los gerentes de empresas de telecomunicaciones (en el caso de empresas	<ul style="list-style-type: none">• Se desestima a personas que tengan un historial crediticio negativo• No se tendrá en cuantas a

pequeñas)	clientes que no hayan comprado los últimos 2 meses
<ul style="list-style-type: none"> • Se considerarán a los coordinadores de proyectos de empresas de telecomunicaciones (en el caso de empresas medianas) 	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó para la recolección de datos será la encuesta, los cuales fueron verificados en base a los indicadores planteadas para cada dimensión. Tacillo (2016) definió la encuesta como una técnica colectiva para obtener información, ésta es más ligero y requiere un menor esfuerzo a diferencia de una entrevista. Se puede conseguir datos de muchas de personas al tiempo e incluso se puede hacer vía internet, email y otros posibles medios digitales. No obstante, debemos tener cuidado con los datos obtenidos ya que no necesariamente son ciertos.

El instrumento usado en la presente investigación fue el cuestionario, se planteó 18 interrogantes que fueron respondidas en base a la escala tipo Likert para medir la valoración de la comunicación de marca en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL.

Según Tacillo (2016) El instrumento de investigación es el medio en el que se establecen algunas aseveraciones, interrogantes, proposiciones aludidas a la realidad objeto de estudio, mediante ello se busca conseguir datos o informaciones para analizarlos, evaluarlos e interpretarlos. Así mismo indica que el instrumento es un medio para reunir información mediante un interrogatorio donde se plantean preguntas.

La validez de la presente investigación fue determinada mediante coeficiente V de Aikeen. por medio de la evaluación de tres docentes expertos en la materia y trabajan en diferentes universidades de Lima. Según Tacillo (2016) La validez del instrumento consiste en la relación interna del instrumento y sus componentes sean entre ítems o

entre sub variables.

Tabla 2

Expertos validadores

Experto Validador	Grado Académico	Experiencia Profesional
Alfieri Díaz Arias	Doctor en Comunicación Social	Comunicador Social, asesor de investigaciones en publicidad, marketing, producción audiovisual, periodismo, literatura y bellas artes.
Ríos Incio, Felipe Anderson	Magister en ciencias de la comunicación	Asesor externo de marketing en empresas relacionadas al rubro inmobiliario en la ciudad de Chiclayo. Creart designe, Apurlec SAC, Provati SAC, entre otras.
Guevara Medina Carlos Cesar	Magíster en Educación y Marketing Digital	Magister en Educación con nuevas tecnologías y Maestría de Comercio Electrónico y Marketing Digital

Fuente: Web de Registro de Grados y títulos de SUNEDU.

El instrumento del desarrollo de la investigación pudo ser ejecutado por haber obtenido el 0.99 como porcentaje de la validez

Según Tacillo (2016) La confiabilidad apunta al nivel de exactitud y coherencia de los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento.

Tacillo (2016) sostuvo que Alpha de Cronbach es un factor que más se usa para medir el nivel de confiabilidad de un instrumento. En ese sentido, Hernández y Pascual (2017, cit. George y Mallery, 2003) recomiendan los siguientes valores para la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 9 es excelente
- Coeficiente alfa > 8 es bueno
- Coeficiente alfa > 7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 5 es pobre
- Coeficiente alfa < 5 es inaceptable

El resultado arrojado para la presente investigación fue de 0,851 y esto quiere decir que la confiabilidad del instrumento es buena y por lo tanto se procedió a su aplicación.

3.5 Procedimientos

Para llevar a cabo el estudio se realizó un instrumento que es el cuestionario, que al ser aprobada por los expertos se pudo hacer uso de dicha prueba, la cual se realizó, entre el 27 de abril y 15 de mayo del 2021 de manera virtual a través de los un formulario virtual

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmC3WbtK0V4p7TVbj9wbnp6HLlrZNzw_gisTRROLssqzrYvQ/viewform, los cuales fueron enviados vía WhatsApp a los clientes luego de que estos realizaban un pedido o se concluía con la compra. Así mismo, para obtener la autorización de la empresa O&M SITEL SRL se conversó personalmente con el sub gerente a la vez dueño de la organización, el ingeniero Mario Ocampo Mendoza y con la autorización se hizo el uso de dicho instrumento. Por último, teniendo ya las respuestas del instrumento de los integrantes de la empresa, se procedió a usar el programa de datos SPSS, para obtener los resultados estadísticos de la variable.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se aplicó la estadística descriptiva. Hernández (2014) afirmó que la estadística descriptiva busca detallar las particularidades de los objetos,

personas o cualquiera que sea sometido a un análisis.

Se hizo la tabulación en la hoja de datos, luego se procedió a la baremación por niveles para finalmente generar las figuras y tablas para el análisis e interpretación de datos: se escogió trabajar con el programa SPSS para obtener los datos estadísticos.

3.7 Aspectos éticos

Para desarrollar la presente investigación aplicamos la ética profesional de la investigadora, por lo que la información proporcionada por parte de la empresa O&M SITEL fue utilizada únicamente para el desarrollo del presente proyecto. En este sentido Álvarez (2018) sostuvo que para una investigación justa el investigador tiene la obligación de escoger equitativamente a los participantes además debe tratar de que los riesgos y beneficios sean igual para todos. Finalmente, afirmó que la justicia impide que se ponga en riesgo a los participantes para beneficiar al otro. Dicha investigación está plasmada en la base de la integridad, esfuerzo, responsabilidad y honestidad, así mismo se respetó con la autonomía de dicha información citando a dichos autores y también con el anonimato de las personas encuestadas. Álvarez (2018) afirmó que la beneficencia también conocida como principio de no-maleficencia hace que el investigador se responsabilice del bienestar físico, mental y social de los participantes del estudio y dichos riesgos deben ser proporcionales al beneficio que obtendrá el participante y la importancia del conocimiento que va a obtener, pero dichos riesgos deben ser mínimos y el investigador debe darle protección.

IV. RESULTADOS

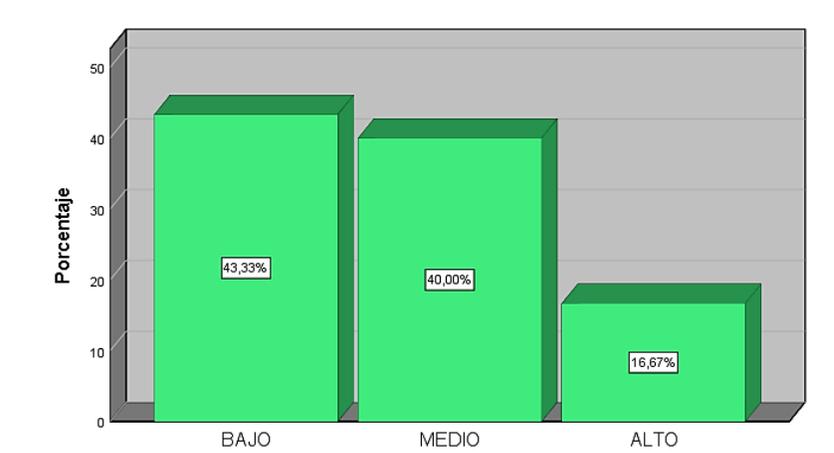
Tabla 3

Análisis descriptivo Comunicación de marca

Comunicación de Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	43,3	43,3	43,3
	MEDIO	24	40,0	40,0	83,3
	ALTO	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 1: Comunicación de marca



Fuente: elaboración propia, resultado SPSS.

Interpretación: En los resultados de la encuesta hecha a 60 clientes de la empresa O&M SITEL se puede observar con respecto a la variable los siguientes resultados: el 43 % consideraron que la valoración de la comunicación de marca es baja. el 40% manifiestan que es media y el 17 % coincide en que es alta. Esto debido a que la empresa no tiene una estrategia de comunicación definida, no existe una fluidez de comunicación entre marca-cliente, no hace un trabajo de post venta con sus clientes, los cuales no identifican la marca en redes sociales ni interactúan con ellos porque ésta no genera contenidos de su interés. La empresa no tiene una estrategia de

comunicación en medios sociales, por lo que los clientes no identifican los elementos de la identidad de la marca en redes sociales

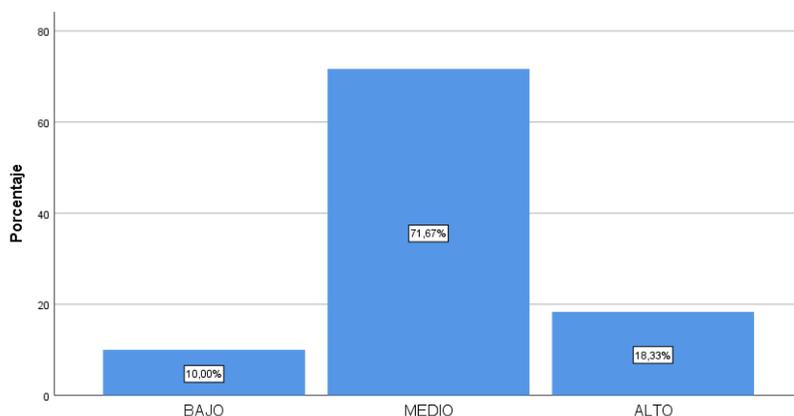
Tabla 4

Gestión estratégica del contenido

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CONTENIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	43	71,7	71,7	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, Resultados SPSS.

Figura 2: Gestión estratégica



Fuente: elaboración propia, Resultados SPSS.

Interpretación: Referente a la dimensión uno se pudo conocer que el 72 % afirma que la gestión estratégica del contenido se presenta en un nivel medio, el 18.33 % opinaron que ésta es alta y el 10 % sostienen que es baja. Se infiere los resultados del primer objetivo específico presentándose la gestión estratégica del contenido en un nivel medio ya que los clientes un pocas ocasiones se sienten identificados con la marca; no la asocian con ningún valor o sentimiento, además que ésta no crea ni comparte contenido de su interés por lo que no son partícipes de ella, así mismo, no tuvieron la

oportunidad de interactuar con la marca en redes sociales y conocer contenidos de su interés lo que generó cierta desconfianza y desinterés.

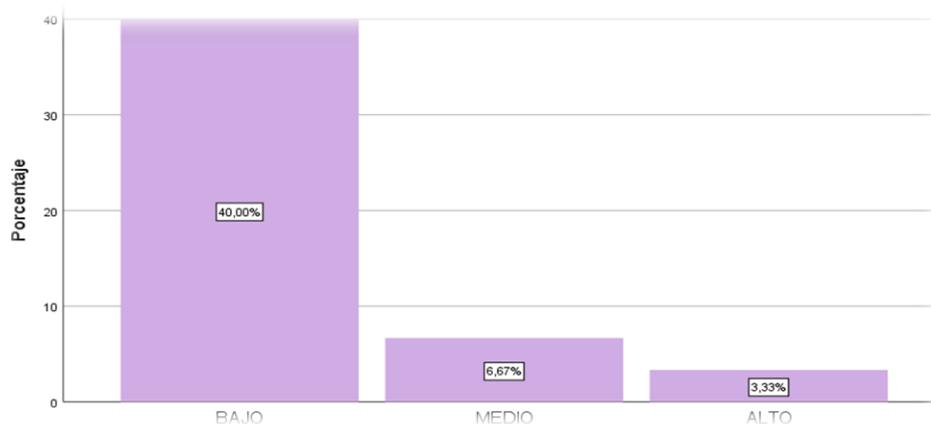
Tabla 5

Gestión operativa de contenido generada por el usuario (Agrupada)

D2: Gestión operativa del contenido generada por el usuario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	4	6,7	6,7	46,7
	ALTO	2	3,3	3,3	50,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, Resultados SPSS

Figura 3: *Gestión operativa del contenido generado por el usuario*



Fuente: elaboración propia, Resultados SPSS

Interpretación: referente a la dimensión dos se observó que el 40% valoró la gestión operativa del contenido generado por el usuario como bajo, mientras que el 7 %, como media y el 3 % alta. Por lo que se infiere que la gestión operativa del contenido generado por el usuario es baja porque los clientes nunca interactúan con la marca, no conocen la opinión de otros clientes sobre ella, por lo que no recomendarían la marca debido a que ésta no ofreció un buen servicio y no mantuvo una comunicación constante con ellos sintiéndose a veces comprometidos con la marca a pesar de que los productos no cumplieron sus expectativas.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados alcanzados para el objetivo general, se encontró que el 43 % consideraron que la valoración de la comunicación de marca fue baja, debido a que la empresa no tiene una estrategia de comunicación definida en redes sociales, ni se registra identificación de los clientes con la marca entre la marca-cliente, al no generar contenidos de interés. A pesar de que los clientes consideran a la marca como una empresa confiable, no se sienten identificada con ella.

En el ámbito internacional estos resultados del estudio fueron semejantes con Castillo, Carrillo, y Luengo (2019) cuyo objetivo de investigación fue la propuesta de un modelo de gestión de la comunicación de las marcas de las cadenas hoteleras a través de las sedes web. Determinó que los gestores de la comunicación y la marca, a través de sedes web, deben prestar atención a la forma de comunicar su marca, cuidando la información que se presenta, concluyó que para que una cadena hotelera, a través de su sede web, llegue a su público objetivo y ocasione experiencias que conlleven tanto la diferenciación de la cada una como la obtención de ventajas competitivas que se puedan sostener en el tiempo, es esencial que transmitan mensajes de marca que se apoyen en los recursos intangibles principales con los que cuenta (identidad corporativa, RSC y reputación corporativa). Así, la marca debería basar su contenido en aquellos aspectos intangibles que la amparan y la diferencian, a través de la comunicación en general y online (identidad, RSC y reputación). Del mismo modo, estos hallazgos son coincidentes con Ruvalcaba, Sánchez y Sánchez (2019) en su investigación acerca de identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca y determinó que Facebook resultó ser la plataforma dominante con un 86,54% y el tiempo promedio por día que una persona dedica a usar redes sociales es de 2 a 3 horas. el 96,63% de la totalidad de la muestra afirmó haber visto publicidad, mientras que el restante 3,37% discrepó y reconoció que nunca ha observado publicidad de marcas de consumo en redes sociales. concluyendo que las redes sociales han sido una herramienta muy utilizada por las empresas para promocionar sus actividades y, por consiguiente, para generar conciencia de marca a través de dichos medios resulta necesario que el sector

empresarial reconozca las redes sociales como la herramienta digital de mayor crecimiento, dado que estos medios tienen la capacidad de facilitar nuevos mecanismos que les permitan impulsar la creación e implementación de estrategias, lo que redundará en alcanzar sus metas de maneras más innovadoras.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con (Delgado) (2019), cuya investigación acerca de determinar el efecto de una apropiada Gestión del Branding Corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo determinó que el 19% de los clientes quienes están de acuerdo con que la empresa representa soluciones en calidad, tecnología, innovación y seguridad, pero por ser una empresa que provee al estado no destaca frente a la competencia, la identidad de la marca fue evaluada como deficiente por lo que se concluyó que los indicadores del Branding cooperativo fueron calificados como deficientes por un porcentaje de sus clientes por lo que la empresa requirió un cambio interno que permitió el uso apropiado de la información y su implementación de mejoras a través de la toma de decisiones internas gerenciales, en donde cada factor corporativo intervino en el cambio siendo fundamental la relación con todos los colaboradores de la empresa, para así obtener resultados positivos en las nuevas metas y objetivos estratégicos. Los resultados encontrados también fueron coincidentes con (Bernabel) (2016) cuya investigación acerca de determinar si existe o no un deterioro en la marca Kelme. Analizando sí los mensajes de la identidad llegan al mercado como los emite la marca, o no; enfocando dicho estudio en variables de recordación, reconocimiento, aceptación, adquisición, percepción, valorización y evaluación. determinó que, aunque todos los entrevistados conocen la marca Kelme ya que poseen recordación, no todos tienen un reconocimiento de ella estableciendo una disyuntiva entre el nivel de recordación y la visibilidad que esta marca ofrece frente al mercado deportivo. Concluyendo que la marca Kelme para esta nueva generación, es inexistente, pasada de moda, rebajada, no registrada como opción para ella, con una valoración de imagen negativa en cuanto a referencia, cualidades y rasgos. la marca no ha mantenido una fluidez en la comunicación con el consumidor; no hay una

creación de contenido que motive que los consumidores o posibles consumidores reconozcan sus productos y quiénes son.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de Al Ríes y Trota planteada por Delgado (2019), que se refiere a la ubicación del producto en la mente de los posibles clientes, manifestando que la falta de estrategias de comunicación en medios sociales produce una valoración desfavorable de la comunicación de marca. Coincide porque los consumidores actuales no adquieren productos y servicios, sino que buscan adquirir las sensaciones que estos muestran, o sea que las experiencias sean mejores que los propios productos.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico uno, se encontró que el 72 % afirma que la gestión estratégica del contenido se presenta en un nivel medio, debido a que los clientes en pocas ocasiones se sienten identificados con la marca; a veces la asocian con algún valor o sentimiento, pocas veces tuvieron la oportunidad de interactuar con la marca en redes sociales y conocer contenidos de su interés lo que generó cierta desconfianza y desinterés. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Sarmiento (2017) que en su investigación que tuvo como resultado que las cadenas hoteleras que intercambian contenido a través de herramientas en los medios sociales, se usan más que otras marcas. Concluyendo que es importante el uso de los medios sociales por las organizaciones y que además conozcan para qué se tienen que utilizar.

En el ámbito nacional, estos hallazgos son coincidentes con (Camacho (2019)) que en su investigación que tuvo como resultado el reflejo de la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión conocimiento de marca, donde de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 100% de estos tiene un conocimiento de marca media o regular. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 83.3% tiene un conocimiento de marca media o regular y el 16.7% tiene un conocimiento de marca alto, concluyendo que, el nivel de efectividad que tiene la

comunicación digital en redes sociales de empresa Yoro es regular o medianamente efectiva, esto porque la empresa está realiza un buen esfuerzo para mejorar su comunicación, pero aún le falta profesionalismo, sin embargo, en la calidad de comunicación tuvo bajo puntaje, ya que la empresa desarrolla la comunicación de forma improvisada y conocimientos mínimos de comunicación.

En relación con el segundo objetivo específico, se encontró que el 40% valoró la gestión operativa del contenido generado por el usuario como bajo, porque los clientes nunca interactúan con la marca, no conocen la opinión de otros clientes sobre ella, por lo que no recomendarían la marca debido a que ésta no ofreció un buen servicio y no mantuvo una comunicación constante con ellos sintiéndose a veces comprometidos a pesar de que los productos no cumplieron sus expectativas.

En el ámbito internacional estos resultados del estudio fueron semejantes con (Martínez y Gonzales (2018)) cuyo objetivo fue examinar de qué manera los principales influencias de moda en España llevan a cabo una comunicación de marca en sus cuentas de Instagram, determinó que los influenciadores que tuvieron más seguidores fueron los que más contenido publicaron, concluyendo que ningún influenciador determinó tener una relación profesional con alguna marca a pesar de identificarse con ciertos comportamientos.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con (Pretel, de frutos, Sánchez) (2018)), cuya investigación acerca de conocer el vínculo emocional que los jóvenes tienen con la marca Apple determinó que los participantes en el estudio expresan mayor vínculo afectivo con la marca Apple que con la marca Samsung, los seguidores de la marca en las redes sociales mostrarán mayor vínculo emocional que los no seguidores, el apego a la marca Apple se consigue de una manera satisfactoria entre aquellos que no se declaran fan de ninguna marca, concluyendo que, los gestores de la comunicación y la marca, a través de sedes web, deben prestar atención a la forma de comunicar la marca, cuidando la información que se presenta relativa a las siguientes variables, parámetros e ítems. Las limitaciones que tuve para realizar esta investigación fue encontrar la teoría para mi tema.

VI. CONCLUSIONES

Primero En relación al objetivo general se concluye que, la valoración de la comunicación de marca en los clientes fue baja, debido a que la empresa no tiene una estrategia de comunicación definida en redes sociales, ni se registra identificación de los clientes con la marca entre la marca-cliente, al no generar contenidos de interés.

Segundo En relación al primer objetivo específico, la valoración de la gestión estratégica del contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, se concluye que los clientes en pocas ocasiones se sienten identificados con la marca; no la asocian con ningún valor o sentimiento, además que ésta no crea ni comparte contenido de su interés por lo que no son partícipes de ella, así mismo, no tuvieron la oportunidad de interactuar con la marca en redes sociales y conocer contenidos de su interés lo que generó cierta desconfianza y desinterés. No hay una creación de contenido que motive a los clientes a reconocer la marca

Tercero En relación al segundo objetivo específico, la valoración de la gestión operativa del contenido generada por los usuarios en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, se concluye que, los clientes nunca interactúan con la marca, no conocen la opinión de otros clientes sobre ella, por lo que no recomendarían la marca debido a que ésta no ofreció un buen servicio y no mantuvo una comunicación constante con ellos sintiéndose a veces comprometidos con la marca a pesar de que los productos no cumplieron sus expectativas.

VII. RECOMENDACIONES

Acorde a los resultados del estudio se propone las siguientes recomendaciones a los gerentes de la empresa O&M SITEL SRL

Primero Con respecto a la comunicación de marca, se sugiere a los responsables de la empresa realizar a futuro una investigación de mercado para la implementación de estrategias publicitarias que mejoren la forma en cómo se comunican con sus públicos internos y externos.

Segundo En lo que respecta a gestión estratégica del contenido, se recomienda al área de comunicaciones hacer un rediseño de la marca, definiendo sus objetivos centrados en el comportamiento de su público para que ésta se sienta identificada, así mismo hacer uso de las redes sociales para crear y compartir contenido de interés con sus clientes.

Tercero Sobre la gestión operativa del contenido generada por el usuario, se recomienda realizar estrategias de comunicación, en una primera fase una estrategia de lanzamiento para los nuevos clientes que aún no conocen la marca; a través del mismo medio por el cual se comunican con ellos. Para los clientes frecuentes, se propone realizar una estrategia de confianza buscando que el cliente se sienta identificado con la marca y pueda ser un influenciador de esta.

VIII. REFERENCIAS

- Bustamante, K. y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625043>
- Casará, I. (2015). *Comunicación de marca para vender* [Tesis doctoral, Universidad Ramón Llalla] <https://www.tdx.cat/handle/10803/350809>
- Castillo, Carrillo y Luengo, G. (2019). Brand Communication of Hotel Chains through their Websites: Proposed Model for Their Management. *Universidad de la Sabana, revista científica*, 22(2), 7-23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 9(1), 25-34 [la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público \(redalyc.org\)](https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11)
- Camacho, J. (2019) *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yoro, Nuevo Chimbote – 2019*. [tesis de maestría, universidad cesar vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45123>
- Codina (2018) curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos. Universito Pompea Fibra, Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34369/Codina_cura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De Luz, M. (05 de febrero de 2020). *Contenido generado por el usuario: cómo aprovecharlo en tu estrategia de marketing*. Nido colectivo. <https://nidocolectivo.com/blog/contenido-generado-por-el-usuario>.
- Delgado, M. (2019). *Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C. Chiclayo* [tesis de licenciatura, universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37913>
- Domínguez, J. (2015) *Manual de metodología de la Investigación Científica*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6404>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. (5ta ed.) Editorial McGraw-Hill / interamericana. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- La Rosa, A. (2015). Contenidos generados por los usuarios y periodismo. *Revistas Unifé*, 20(2). <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/411/369>
- Lamadrid, J. (2018). *Plan publicitario para la mejora de la comunicación de la marca “club de tiro Elías Aguirre 77” Chiclayo 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán] [plan_publicitario para la mejora de la comunicación de la marca “club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017. \(uss.edu.pe\)](http://plan_publicitario_para_la_mejora_de_la_comunicacion_de_la_marca_4111369)
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia. (3ª ed.). Eco ediciones. [Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto - Héctor Daniel Lerma González - Google Libros](https://books.google.com/books?id=UjE9CgAAQAAJ)

- Livingston, D. (22 de abril del 2020) *Comunicación de marca en tiempos de COVID-19*. Control publicidad. [Comunicación de marca en tiempos de COVID-19, Opinión | Control Publicidad](#)
- Marcia, F. (fecha). *¿Qué es el contenido generado por el usuario- UGC?* Human Leve. [¿Qué es el contenido generado por el usuario \(UGC\)? - Human Leve](#)
- Mayorga-Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contra texto*, (25), 47-61. <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650/627>
- Prada, L. (2018) *Construcción y experiencia de la marca PUCP en las actividades extracurriculares Opresa* [Tesis de licenciatura, pontificia universidad católica del Perú]. [Prada Zúñiga Construcción experiencia marca1.pdf \(pucp.edu.pe\)](#)
- Pretel, de Frutos, y Sánchez (2019). The literary influencer through YouTube: Analysis of its communication strategy. *Obra Digital*. 9-18 <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>
- Retamozo, M. (Julio, 2020). *Era pos-COVID-19: La nueva normalidad de las empresas*, conexión ESAN. [Era pos-COVID-19: La nueva normalidad de las empresas | Marketing | Actualidad | ESAN](#)
- Rubalcava, C. (2019) la conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bb96074e-bc99-4ba6-af6e-600fc56a53ef%40sessionmgr4006>
- Ruiz, J. (2017): “Dilleniales y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, *Miguel Hernández Comunicación Jornal*, 12(104) 347- 367. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>

- Sarmiento, J. (noviembre, 2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. 3c empresa. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=1b90caa0-4199-4ab0-a965-7b532f4bca84%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.3C9D81F1&db=edsbas>
- Suja, A. (21 de agosto del 2018). *La última guía para que los usuarios creen contenido generado por el usuario*. Escomerse plataformas. [La última guía para que los usuarios creen contenido generado por el usuario \(ecommerce-platforms.com\)](http://ecommerce-platforms.com)
- Tachillo, E. (2016). *Metodología de la investigación científica*. [Tachillo Metodología de la Investigación.pdf \(bausate.edu.pe\)](http://bausate.edu.pe)
- Terán, D. (2019, 7 de abril) *Harold Lasswell – Funcionalismo* [video]. YouTube [Harold Roswell - Funcionalismo - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=HaroldRoswell)
- Trujillo, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Sapo S.A. San Isidro, 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] [Hidalgo TMZ.pdf \(ucv.edu.pe\)](http://ucv.edu.pe)
- Villagra, N. López, B y Monfort, A. (2015) La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?". *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793 - 812. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/42es.html>

IX. ANEXOS

Anexo 1 Matriz De Consistencia

**Escuela profesional de Ciencias de la comunicación
Universidad César Vallejo, Lima-norte**

TÍTULO	Valoración de la Comunicación de Marca de la Empresa O&M SITEL SRL en clientes, Lima 2021		
AUTOR(ES)	Doriza Trigos Trigoso		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo se presenta la valoración de la comunicación de marca en clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021?	OBJETIVO GENERAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Técnica: encuesta	Cuestionario
	Describir como se presenta la valoración de marca en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL Lima 2021.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
¿Cómo se presenta la valoración de la gestión estratégica del contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021?	Explicar cómo se presenta la valoración de la gestión estratégica de contenido en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021.		
¿Cómo se presenta la valoración de la Gestión operativa del contenido generada por el usuario en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021?	Identificar cómo se presenta la valoración de la Gestión operativa del contenido generada por el usuario en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL, Lima 2021.		

Anexo 2 Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Valoración de la comunicación de marca	Sarmiento (2017, cit. Burmann y Arnhold, 2009) conciben que la comunicación de marca tiene lugar, en primer término, por las organizaciones, a través de la gestión estratégica del contenido, y en segundo orden, por el usuario, a través de la gestión operativa del contenido para alcanzar los objetivos de la marca.	A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable “valoración de la comunicación de marca”, teniendo como dimensiones la gestión estratégica del contenido generado por la empresa O&M SITEL SRL y la gestión operativa del contenido generada por sus usuarios, que darán lugar a un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.	Gestión estratégica del contenido	Identidad de marca	1	Ordinal
					2	
				Imagen de marca	3	
					4	
				Valores de marca	5	
					6	
			Gestión operativa del contenido generada por el usuario	Interacción con la marca	7	
					8	
				Experiencia de marca	9	
					10	
				Opinión del cliente sobre la marca	11	
					12	
				Actitud hacia la marca	13	
					14	
				Engagement (Fidelización hacia la marca)	15	
					16	
					17	
					18	

Anexo 3 instrumentos

VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

OBJETIVO: Describir como se presenta la valoración de marca en los clientes de la empresa O&M SITEL SRL Lima 2020.

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes.

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Ha tenido la oportunidad de conocer la identidad de marca de O&M SITEL, tales como logotipo					
2	Asocia la marca con algún sentimiento o valor					
3	La marca comparte y crea contenidos de su interés					
4	La marca muestra iniciativa en hacerle partícipe de ella					
5	La marca le transmite seguridad y confianza					
6	Con que frecuencia interactúa con la marca O&M SITEL en redes sociales					
7	Le da O&M SITEL motivos para que usted preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras					
8	Tiene usted comunicación constante con la marca					
9	Considera que la reputación de la marca O&M SITEL es positiva					
10	Cree que la reputación de la marca O&M SITEL es negativa					
11	Siente que tiene algún compromiso con la marca O&M SITEL					
12	Recomendaría la marca O&M SITEL a otras empresas o personas					
13	Considera que O&M SITEL le ofrece un buen servicio pre y post venta					
14	Con que frecuencia compra en O&M SITEL					
15	El servicio de venta que le ofrece O&M SITEL satisface sus necesidades					
16	Los productos que le ofrece O&M SITEL cumple sus expectativas					
17	Cree que O&M SITEL toma en consideración sus opiniones como cliente					
18	Considera buena la experiencia de trabajo con la marca O&M SITEL					

Anexo 4 Validación de Juicio de Expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Valoración de la comunicación de Marca de la Empresa O&M SITEL SRL en clientes, Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Alfieri Díaz Arias

GRADO ACADEMICO: Doctor en Comunicación Social

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Valoración de la comunicación de marca	Gestión estratégica del contenido	Identidad de marca	Ha tenido la oportunidad de conocer la identidad de marca de O&M SITEL, tales como logotipo	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Asocia la marca con algún sentimiento o valor	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
		Imagen de marca	La marca comparte y crea contenidos de su interés	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			La marca muestra iniciativa en hacerle participe de ella	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
		Valores de marca	La marca le transmite seguridad y confianza	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Con que frecuencia interactúa con la marca O&M SITEL en redes sociales	NUNCA CASI NUNCA	X				X		X	

				AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE			X					
Gestión operativa del contenido generada por el usuario	Interacción con la marca	Le da O&M SITEL motivos para que usted preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
		Tiene usted comunicación constante con la marca	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
	Experiencia de marca	Considera que la reputación de la marca O&M SITEL es positiva	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
		Cree que la reputación de la marca O&M SITEL es negativa	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
	Opinión del cliente sobre la marca	Siente que tiene algún compromiso con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
		Recomendaría la marca O&M SITEL a otras empresas o personas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
	Actitud hacia la marca	Considera que O&M SITEL le ofrece un buen servicio pre y post venta	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	
		Con que frecuencia compra en O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X			X	

			El servicio de venta que le ofrece O&M SITEL satisface sus necesidades	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
		Engagement (Fidelización hacia la marca)	Los productos que le ofrece O&M SITEL cumple sus expectativas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Cree que O&M SITEL toma en consideración sus opiniones como cliente	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Considera buena la experiencia de trabajo con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN 14 de abril de 2021



.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

DTP UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DNI 18010989

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Valoración de la comunicación de Marca de la Empresa O&M SITEL SRL en clientes, Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Rios Incio Felipe Anderson

GRADO ACADEMICO: Magíster en Comunicación con mención en Gestión comercial y comunicaciones de marketing.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Valoración de la comunicación de marca	Gestión estratégica del contenido	Identidad de marca	Ha tenido la oportunidad de conocer la identidad de marca de O&M SITEL, tales como logotipo	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Asocia la marca con algún sentimiento o valor	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
		Imagen de marca	La marca comparte y crea contenidos de su interés	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			La marca muestra iniciativa en hacerle participe de ella	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE		X	X		X		X	
		Valores de marca	La marca le transmite seguridad y confianza	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Con que frecuencia interactúa con la marca O&M SITEL en redes sociales	NUNCA CASI NUNCA	X		X		X		X	

				AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE								
Gestión operativa del contenido generada por el usuario	Interacción con la marca	Le da O&M SITEL motivos para que usted preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
		Tiene usted comunicación constante con la marca	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
	Experiencia de marca	Considera que la reputación de la marca O&M SITEL es positiva	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
		Cree que la reputación de la marca O&M SITEL es negativa	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
	Opinión del cliente sobre la marca	Siente que tiene algún compromiso con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
		Recomendaría la marca O&M SITEL a otras empresas o personas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
	Actitud hacia la marca	Considera que O&M SITEL le ofrece un buen servicio pre y post venta	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		
		Con que frecuencia compra en O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X		

			El servicio de venta que le ofrece O&M SITEL satisface sus necesidades	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
		Engagement (Fidelización hacia la marca)	Los productos que le ofrece O&M SITEL cumple sus expectativas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Cree que O&M SITEL toma en consideración sus opiniones como cliente	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	
			Considera buena la experiencia de trabajo con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

Sugiero que este ítem: La marca muestra iniciativa en hacerle participe de ella, cambie por: La marca muestra iniciativa **al** hacerle participe de ella. No olvidar colocar los signos de interrogación.

FECHA DE REVISIÓN 28-04-2021



Mg. Felipe Anderson Rios Incio

Docente tiempo completo

Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación - UCV

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Valoración de la comunicación de Marca de la Empresa O&M SITEL SRL en clientes, Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Guevara Medina Carlos Cesar

GRADO ACADEMICO: Magíster en Educación y Marketing Digital

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Valoración de la comunicación de marca	Gestión estratégica del contenido	Identidad de marca	Ha tenido la oportunidad de conocer la identidad de marca de O&M SITEL, tales como logotipo	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X			
			Asocia la marca con algún sentimiento o valor	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X			
		Imagen de marca	La marca comparte y crea contenidos de su interés	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X			X			X		X		
			La marca muestra iniciativa en hacerle participe de ella	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X			
		Valores de marca	La marca le transmite seguridad y confianza	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X		X	
				Con que frecuencia interactúa con la marca O&M SITEL en redes sociales	NUNCA CASI NUNCA	X		X			X		X		X

				AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE									
Gestión operativa del contenido generada por el usuario	Interacción con la marca	Le da O&M SITEL motivos para que usted preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X		
		Tiene usted comunicación constante con la marca	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X		
	Experiencia de marca	Considera que la reputación de la marca O&M SITEL es positiva	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	
		Cree que la reputación de la marca O&M SITEL es negativa	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	
	Opinión del cliente sobre la marca	Siente que tiene algún compromiso con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	
		Recomendaría la marca O&M SITEL a otras empresas o personas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	
	Actitud hacia la marca	Considera que O&M SITEL le ofrece un buen servicio pre y post venta	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	
		Con que frecuencia compra en O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X				X		X	

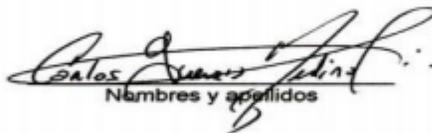
			El servicio de venta que le ofrece O&M SITEL satisface sus necesidades	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X	
		Engagement (Fidelización hacia la marca)	Los productos que le ofrece O&M SITEL cumple sus expectativas	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X	
			Cree que O&M SITEL toma en consideración sus opiniones como cliente	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X	
			Considera buena la experiencia de trabajo con la marca O&M SITEL	NUNCA CASI NUNCA AVECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	X		X			X		X	

OBSERVACIONES

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN 21-04-2021



Nombres y apellidos

CARLOS CESAR GUEVARA MEDINA

DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA – UTEC



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA O&M SITEL SRL EN CLIENTES, LIMA 2021", cuyo autor es TRIGOSO TRIGOSO DORIZA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID 0000-0001-7448-8051	Firmado digitalmente por: DJMONTENEGROM el 18-07-2021 19:43:33

Código documento Trilce: TRI - 0120822