

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)



Atena
Editora
Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos 2 / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-534-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.348211410>

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos 2”, de forma articulada ao volume 1 publicado em junho de 2021, a atual publicação congrega ao todo onze artigos com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, organizados em três principais áreas temáticas.

A primeira área temática se refere a definição de políticas econômicas, desempenho econômico e financeiro e estratégias empreendedoras vinculadas ao planejamento estratégico. Os aspectos mencionados são analisados de forma a estabelecer relações com determinados contextos temporais e geográficos em que se identificam as especificidades e peculiaridades presentes.

A importância das pesquisas na área educacional estão presentes em dois artigos, através dos quais se dá a visibilidade para determinações históricas nos processos de construção do conhecimento, bem como, aspectos que acabam por interferir nas possibilidades de permanência ou não nos sistemas educacionais.

Por fim, são dispostas pesquisas que abordam as possibilidades de comunicação e interação, relação com as redes sociais e impactos nas relações de poder, sendo tratados os conceitos de poder simbólico a partir de Bourdieu.

As pesquisas apresentadas mostram-se relevantes e contemporâneas, contribuem para o desvelamento e aproximações diante das relações sociais estabelecidas e podem vir a contribuir com novos questionamentos e pesquisas em andamento.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

UTILIZANDO A TÉCNICA DE PROTOCOLO VERBAL PARA DELIMITAÇÃO DE CONHECIMENTO NA ÁREA DO DESIGN DE BRINQUEDOS

Roseane Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114101>

CAPÍTULO 2..... 14

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Bruna Lívia Timbó de Araújo Balthazar

Jackson Balthazar de Arruda Camara

Gleimíria Batista da Costa Matos

Pedro Luiz de Oliveira Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114102>

CAPÍTULO 3..... 31

ATRIBUTOS DETERMINANTES DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS

Tainí Rodrigues Dias

Silvio Paula Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114103>

CAPÍTULO 4..... 41

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

Maria de Nazaré dos Anjos Barros

Matheus Sousa Garreto

Tatiana Alves de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114104>

CAPÍTULO 5..... 58

UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO: UMA ANÁLISE EM SERVIÇOS PÚBLICOS

Marlom Barcelos dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114105>

CAPÍTULO 6..... 62

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ NO PERÍODO DE 2015 A 2018

Vanessa Silva Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114106>

CAPÍTULO 7..... 74

O DINHEIRO E A FALTA DE ESCLARECIMENTO: O DESENCAIXE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ralph José Neves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114107>

CAPÍTULO 8..... 84

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA EM EDUCAÇÃO

Roseane Mendes Bernartt

Camila Capucho Cury Mendes

Jane Silva Bühner Taques

Wanessa Margotti Ramos Storti

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114108>

CAPÍTULO 9..... 93

IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR NO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Mariana Dórea Figueiredo Pinto

Joenison Batista da Silva

Moisés Maciel Santos

Thiago de Jesus dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114109>

CAPÍTULO 10..... 113

O PODER EM PIERRE BOURDIEU: REFLEXÃO SOBRE O PODER SIMBÓLICO NAS OBRAS BOURDIEUSIANAS

Derllânio Telecio da Silva

Rafael dos Santos Balbino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141010>

CAPÍTULO 11..... 118

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Edy Larico Mamani

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Percy Gonzalo Puma Puma

Enoc Elías Molina Chambi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141011>

CAPÍTULO 12..... 134

O TEMPO DO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK DO “JABUTIGÃO” DA AMAZÔNIA

Nice Hellen Mateus Oliveira Miranda

Helenice Mateus Oliveira

Analaura Corradi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141012>

SOBRE A ORGANIZADORA.....	146
ÍNDICE REMISSIVO.....	147

CAPÍTULO 11

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020

Data de aceite: 01/10/2021

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Edy Larico Mamani

Licenciado en Administración y Marketing, Ingeniero de Sistemas, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Educación, Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Percy Gonzalo Puma Puma

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Enoc Elías Molina Chambi

Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

RESUMEN: Objetivo: el objetivo de la presente investigación es la de determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la región Puno, en el año

2020, en este contexto, el branding sirve como herramienta para construir una identidad de marca, gestionarla y evaluarla, a fin de lograr diferenciación, exclusividad y valor de marca para lograr el posicionamiento. **Material y métodos:** El enfoque fue el cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de tipo básica. La investigación se hizo con una muestra de 365 seguidores del Grupo Coralí provenientes de distintos segmentos de seguidores de la región, entre edades de 19 a 45 años; la recolección de datos se hizo mediante la aplicación de un cuestionario a los seguidores del grupo musical. **Resultados:** Entre los resultados más importantes destacados se tiene que entre 42.2% y 33.4% tiene una calificación de ‘alta’ y ‘muy alta’, respectivamente, debido a que existe una buena gestión de marca por su gerente en lo que respecta a la identidad visual (isotipo, logotipo, colores del símbolo, apariencia y vestuario de los integrantes del grupo), identidad verbal (pronunciación de las canciones y el mensaje de las letras de canciones) e identidad sonora (sonido de los instrumentos musicales, timbre de voz de los cantantes y el equipo de sonido en sus presentaciones). Por otro lado, entre 46.0% y 34.79% se califica como ‘alta’ y ‘muy alta’, en razón a que existe una buena gestión de su *manager* relacionados a la publicidad en los medios de comunicación y por ende la divulgación del material producido en el mundo de la industria musical a nivel nacional e internacional, además tiene una trayectoria musical con calidad de ejecución entre otros. **Conclusión:** Se concluye que se conoce la relación existente entre el branding y el

posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno, 2020; al realizarse la prueba de hipótesis general se ha obtenido el valor de $Z_c = 37.66$, este valor es mayor a la $Z_t = 1.96$, ambos valores se encuentran en la zona de rechazo positivo de la campana de Gauss, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y se afirma que si existe relación directa y significativa entre ambas variables en la gestión del branding para el posicionamiento de la agrupación musical de la cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

PALABRAS CLAVES: Branding, posicionamiento, identidad visual, identidad verbal e identidad sonora.

MARCA E POSICIONAMENTO DE UM GRUPO MUSICAL PERUANO CUMBIA SUREÑA, 2020

RESUMO: Objetivo: O objetivo desta pesquisa é determinar a relação entre a marca e o posicionamento do grupo musical Grupo Coralí, na região de Puno, no ano 2020, neste contexto, a marca serve como uma ferramenta para construir uma identidade de marca, gerenciá-la e avaliá-la, a fim de alcançar diferenciação, exclusividade e valor de marca para alcançar o posicionamento. Material e métodos: A abordagem foi quantitativa, não-experimental, transversal, correlacional e básica. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 365 seguidores do Grupo Coralí de diferentes segmentos de seguidores na região, entre 19 e 45 anos; a coleta de dados foi feita aplicando um questionário aos seguidores do grupo musical. Resultados: Entre os resultados mais importantes, entre 42,2% e 33,4% têm uma classificação 'alta' e 'muito alta', respectivamente, devido à boa gestão da marca por seu gerente em termos de identidade visual (isótipo, logotipo, cores dos símbolos, aparência e vestuário dos membros do grupo), identidade verbal (pronúncia das canções e da mensagem da letra) e identidade sonora (som dos instrumentos musicais, timbre das vozes dos cantores e do equipamento sonoro em suas apresentações). Por outro lado, entre 46,0% e 34,79% são classificados como "altos" e "muito altos", pois há uma boa gestão de seu gerente relacionada à publicidade na mídia e, portanto, a divulgação do material produzido no mundo da indústria musical a nível nacional e internacional, também tem uma trajetória musical com qualidade de execução, entre outros. Conclusão: Conclui-se que a relação entre a marca e o posicionamento do grupo musical cumbia sul Grupo Coralí na região de Puno, 2020 é conhecida; quando o teste de hipóteses gerais foi realizado, o valor de $Z_c = 37,66$ foi obtido, este valor é maior que $Z_t = 1.96$, ambos os valores estão na zona de rejeição positiva do sino gaussiano, o que significa que a hipótese alternativa é aceita, com um nível de significância de $\alpha = 0,05$ e afirma-se que existe uma relação direta e significativa entre ambas variáveis na gestão da marca para o posicionamento do grupo musical Grupo Coralí na região de Puno.

PALAVRAS - CHAVE: Marca, posicionamento, identidade visual, identidade verbal e identidade sonora.

BRANDING AND POSITIONING OF A MUSICAL GROUP FROM CUMBIA SUREÑA, PERU, 2020

ABSTRACT: Objective: the objective of this research is to determine the relationship between branding and the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí, in the Puno

region, in 2020, in this context, branding serves as a tool to build a brand identity, manage and evaluate it, in order to achieve differentiation, exclusivity and brand value to achieve positioning. Material and methods: The approach was quantitative, non-experimental, cross-sectional design, correlational level and basic type. The research was carried out with a sample of 365 followers of the Coralí Group from different segments of followers in the region, between the ages of 19 to 45 years; data collection was done by applying a questionnaire to the followers of the musical group. Results: Among the most important results highlighted, between 42.2% and 33.4% have a rating of 'high' and 'very high', respectively, due to the fact that there is good brand management by their manager with regard to the visual identity (isotype, logo, symbol colors, appearance and clothing of the group members), verbal identity (pronunciation of the songs and the message of the song lyrics) and sound identity (sound of musical instruments, voice timbre of the singers and the sound equipment in their presentations). On the other hand, between 46.0% and 34.79% are classified as 'high' and 'very high', due to the fact that there is good management by their manager related to advertising in the media and therefore the dissemination of the material produced. in the world of the music industry at a national and international level, he also has a musical career with quality of execution among others. Conclusion: It is concluded that the relationship between branding and the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí in the Puno region is known, 2020; When performing the general hypothesis test, the value of $Z_c = 37.66$ has been obtained, this value is greater than $Z_t = 1.96$, both values are in the positive rejection zone of the Gaussian bell, which means that the alternative hypothesis, with a significance level of $\alpha = 0.05$ and it is affirmed that there is a direct and significant relationship between both variables in branding management for the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí in the Puno region.

KEYWORDS: Branding, positioning, visual identity, verbal identity and sound identity.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Juliaca, la industria musical es una actividad económica en la que proliferan diversas orquestas que optan competir con estrategias de precio cobrando sumas menores a 2000 soles, debido a que éstos grupos no tienen un repertorio propio, no tienen un estilo o identidad sonora y verbal; por otro lado, tenemos a agrupaciones musicales como el Grupo Coralí, que llegan a cobrar sumas superiores a 10 000 soles por espectáculo, a consecuencia de que es uno de los grupos más representativos y exitosos de la cumbia sureña.

La música es una manifestación cultural a nivel mundial, el cual faculta unir costumbres e identificar la cultura de un país (Olea, 2018). Asimismo, permite que el artista exprese sus sentimientos a través de diversos géneros musicales. Con la masificación del Internet y la creación de servicios de *streaming*, se puede acceder a diferentes estilos de música; además, cada semana ingresan a plataformas de *streaming* musical como Spotify entre 6000 a 8000 canciones nuevas (La República, 2018).

En la actualidad, la industria musical juega un rol importante en la economía mundial.

Es así que los ingresos económicos al año 2017 a nivel mundial por presentaciones musicales en vivo, asciende a la suma de US\$ 25 mil millones (Escalante, 2017). En la cadena de valor de esta actividad económica, se involucran diversos actores y agentes que participan desde la creación o composición de una canción, la producción audiovisual hasta la organización de conciertos (Maldonado, 2015).

A nivel local, en la industria musical participan productores y disqueras independientes que apuestan por géneros populares y vernaculares como la cumbia sureña y el huayno. Los artistas musicales juliaqueños obtienen la mayor parte de sus ingresos por las presentaciones en vivo, en eventos como fiestas patronales, matrimonios, corte de pelo, etc. En cambio, la venta en formato físico es nulo a consecuencia de la piratería (Condori, 2012; Quispe, 2013).

En la industria musical, la aplicación de estrategias y herramientas de marketing son importantes para generar ingresos, ya sea mediante la venta de música en formato físico, la reproducción de las canciones en los servicios de *streaming*, la realización de conciertos o en nuestro contexto local amenizando eventos sociales. Por el contrario, muchos artistas y agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca desarrollan estrategias basadas en la experiencia, intuición o corazonada, lo que les permite conquistar un segmento y mantenerse en el mercado, pero no les facilita ser un grupo consagrado, prestigioso y con alto valor de marca (Motta, 2014; Quispe, 2013).

En ese marco, en la presente investigación se pretende responder a la pregunta general ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?

En mérito a lo expuesto anteriormente, la presente investigación plantea el objetivo general de determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.

En este contexto, el branding sirve como herramienta para construir una identidad de marca, gestionarla y evaluarla, a fin de lograr diferenciación, exclusividad y valor de marca (Keller, 2008). Por tanto, será determinante la definición de la identidad visual, identidad verbal e identidad sonora de un grupo, para construir una marca musical (Motta, 2014).

De otro lado, si una agrupación musical desea ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores y ser la primera opción al contratar una orquesta que amenice un evento social, debe emplear estrategias de posicionamiento. Esto será consecuencia de definir los atributos, beneficios, creencias y valores del conjunto musical (Kotler & Armstrong, 2012), y de esa manera, los fanes del grupo recibirán experiencias únicas y gratificantes.

Por consiguiente, aplicando las teorías del branding y el posicionamiento se podrá crear valor de marca en una agrupación musical. Como el caso de Grupo Coralí, que es uno de los conjuntos más representativos y famosos en el género de la cumbia sureña en la región de Puno, con más de quince años en la escena musical, en los que logró producir

diversos éxitos musicales que le permiten ser una de las agrupaciones más cotizadas y cobrar más de S/. 10 000.00 por presentación (Quispe, 2013).

Estudiar a fondo las teorías de branding nos facilita comprender la importancia de crear y gestionar una marca para lograr crear valor de marca y posicionarlo. La aplicación de las teorías de branding en la música permite al artista o agrupación musical definir de forma estratégica y eficaz su marca, impregnando su identidad sonora, verbal y visual en sus producciones musicales. De esta manera, generar valor con su propuesta y contribuir al desarrollo cultural, económico y social de la población.

En ese entender, la presente investigación aporta bases teóricas sobre el branding y posicionamiento en la industria musical, en especial, en el género musical de la cumbia sureña. Dichas teorías servirán como guía para las nuevas agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca y la región de Puno, en función a ello, podrán plantear las estrategias de construcción de marca para conquistar el mercado, generar valor de marca y posicionar la marca musical. Asimismo, dichas estrategias les permitirán consolidar a las agrupaciones como las más solicitadas y cotizadas. Por otra parte, este trabajo podrá ser utilizado como referencia en investigaciones relacionadas con el branding y el posicionamiento en artistas musicales. Será material de consulta, para entender cómo perciben los fanáticos o consumidores, el branding y el posicionamiento de una orquesta de cumbia sureña.

De otro lado, la presente investigación es relevante, porque en la región de Puno, es escaso el desarrollo de estudios que analicen la aplicación del branding y el posicionamiento en las agrupaciones musicales de cumbia sureña.

EL BRANDING

El branding es una herramienta utilizada a la hora de plantear estrategias de marketing y es un elemento primordial para que una marca tenga éxito (Pacheco & Solansh, 2018), por ello, es importante entender su significado.

En principio, se puede afirmar que las marcas son activos intangibles preciados que deben gestionarse de forma cuidadosa. Por ende, el propósito del branding, es crear y entablar relaciones importantes con los consumidores, para que ellos, identifiquen las diferencias entre la inmensa variedad de marcas en una categoría de producto. En tal sentido, el encargado de plantear las estrategias de branding deberá proponer atributos propios de identidad de la marca del producto o servicio (Keller, 2008; Capriotti, 2009).

Desde el enfoque de Keller (2008), el branding es la administración estratégica de la marca, lo que comprende la concepción y el desarrollo de actividades orientados a crear, desarrollar, gestionar y evaluar la marca, buscando otorgarla dimensiones que la distingan de otros productos o servicios creados para satisfacer una misma necesidad y que esto permita a los consumidores tomar decisiones rápidas al momento de seleccionar un producto o servicio.

Para los escritores Kotler y Keller (2012), el branding es una acción a través del cual la marca transfiere su poder a productos y servicios, otorgando diferenciación en comparación con los productos y servicios de la competencia. En otras palabras, los autores, enfatizan que la razón de la existencia del branding es que se debe conseguir la preferencia del consumidor, ofreciéndoles beneficios y satisfacciones que la competencia no puede dar. En ese entender, para Ghio (como se citó en Ccopa, 2019), el branding no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la identifique, sino la incorporación de esa marca gráfica en una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida; por ende, el branding no sólo es diseñar el logo, es ganarse el corazón y la mente del consumidor (Ccallomamani, 2017).

En la opinión de Llopis (2011), el branding es una disciplina encargada de la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esto se logra mediante la conexión racional y emocional con el cliente. Por tanto, es importante para las empresas proyectar una imagen positiva, ofrecer experiencias gratas al consumidor y establecer una relación cercana.

Deústua (2016), define el branding, vinculando la relación que tiene con la empresa; en consecuencia, indica que:

El branding es considerado un punto de partida en la creación de una marca, indistintamente, si se tratara de un producto o un servicio. Este se encuentra tan profundamente arraigado al ADN de la empresa que influye en cada etapa de crecimiento: desde un inicio en la creación del bien o servicio en sí, en la definición de las experiencias que se brindarán al cliente, en la elección de los valores internos y externos de la empresa, en la misión y visión, la personalidad y tono de comunicación que la marca deberá tener, el aspecto visual, entre otros. (p. 9).

De acuerdo a lo que plantea Deústua (2016), los planteamientos estratégicos de la empresa deben proyectarse para construir una marca poderosa y que les genere valor capital, pues al final, la marca poderosa es lo más valioso e importante para la sostenibilidad de la corporación.

Asimismo, el branding se está transformando, evidentemente, en una herramienta valiosa y competitiva. Por tanto, se puede aplicar a diferentes actividades económicas, desde el proceso de producción y la concreción de la venta de bienes, hasta las industrias del entretenimiento como: el cine, la música, los deportes y otros. En especial, en la industria del entretenimiento se debe construir marcas fuertes, considerando que los servicios son intangibles; en ese sentido, será importante encontrar la forma de enfrentar y solucionar la intangibilidad y los problemas de variación de la calidad, entregando a los clientes experiencias placenteras que generen sentimientos fervientes y fanatismo (Keller, 2008).

De todo lo manifestado, se afirma que el branding es una disciplina y herramienta para crear, construir, gestionar y medir la marca; de esa manera, administrar estratégicamente la marca. También se considera como un elemento importante en el proceso administrativo

de la empresa, en el que cada etapa debe estar enfocado en crear una marca poderosa.

De otro lado, el consumidor cumple un rol importante, pues todas las estrategias estarán orientadas a ofrecerle productos o servicios diferenciados, con una identidad propia, más allá de lo visual, y gracias a ello, los consumidores preferirán cierto producto o servicio. Asimismo, desde el origen y fundación de la empresa, se debe plantear las estrategias empresariales con miras a construir el valor capital de marca.

EL POSICIONAMIENTO

La mayoría de los autores coinciden que el término posicionamiento se originó, se popularizó y se usa comúnmente, desde junio de 1969. Pues, Ries y Trout (1992), confirman que todo comenzó cuando escribieron para la revista “Advertising Age”, una serie de artículos, denominado “The Positioning Era”. Por tanto, ellos sentaron los fundamentos para entender el posicionamiento. Algunos autores consideran su postulado como una definición tradicional (Ianni & Romero, 2014), pues ellos, plantearon las teorías del posicionamiento en un contexto en el que entendían que la sociedad estaba sobre comunicada. Por eso, es que invocaban a mantener contacto con la realidad para tener éxito. Para los pioneros del posicionamiento, lo importante era la realidad que ya existe en la mente del cliente. En consecuencia, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo novedoso y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

En función a lo mencionado, para Ries y Trout (1992), el posicionamiento es “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio: sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”; en otras palabras, la marca debe ofrecer al consumidor, elementos de calidad, experiencias gratas, para ser tomados como primera opción al momento de escoger un producto o servicio. De otro lado, Kotler y Keller (2006), sostienen que el posicionamiento: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa; de tal modo que, éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 276). Para ello, será importante conocer el tipo de consumidor al que esté dirigido el producto o servicio.

Para Jacques, Galluci y Sicurelo (2009), posicionamiento: “Es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p. 254); según los autores, debe haber un proceso de planificación para las acciones estratégicas de posicionamiento. Por otra parte, asumiendo que cada empresa funciona en un mercado con muchos competidores, luchando por tener una cuota de mercado; una de las soluciones para salir victorioso de dicha situación, es ganarse un lugar en la mente de los clientes, por encima de los competidores (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007). Sin embargo, es oportuno mencionar, que un experto puede plantear una estrategia de posicionamiento en base a su perspectiva de la realidad, pero las personas

toman sus decisiones en base a sus puntos de vista. Entonces, es importante conseguir que los consumidores tengan buenas percepciones de la marca. Dichas percepciones se logran a través del conocimiento y recuerdo que tienen de los productos (Lovelock & Wirtz, 2009). Es este sentido, Sandoval (2013), plantea que el fin máximo del posicionamiento es conseguir un buen nivel de recuerdo en los consumidores. Por lo tanto, será importante que la marca haya generado satisfacción y experiencias positivas.

De otro lado, Aymerich (2006), resume el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición, siempre está referenciado al resto de los productos. No hay jerarquía si no existen varios elementos configurados. Es un factor emocional en gran parte, ya que su mejor realización, sus más firmes localizaciones jerárquicas en la mente del consumidor, están en función de las emociones o sentimientos que logre despertar y fijar en la mente del individuo. (p. 255)

En otras palabras, el autor considera que, al momento de plantear las estrategias de posicionamiento, deben de tomarse en cuenta las emociones de los consumidores, pues al despertar un sentimiento se logrará la cercanía y confianza con los clientes.

En esa línea, y luego del análisis de diversas definiciones de posicionamiento, Tananta (2018), indica que:

El posicionamiento de marca refiere al nivel conquistado por la marca de un bien o servicio en la mente de los usuarios. Para alcanzar este objetivo es necesario elaborar estudios de marketing, a fin de obtener un panorama de la mente del consumidor con respecto a los bienes y su competencia. El posicionamiento de marca hace que los consumidores tengan una imagen propia de la marca y permite distinguirlos de la competencia (p. 25).

Como se aprecia, la autora, sostiene que es indispensable realizar estudios de mercado, y en función de ello, plantear las estrategias a ejecutar para lograr el ansiado posicionamiento.

En ese entender, si una empresa consigue posicionar de manera óptima la marca, estaría creando una propuesta de valor centrada en el cliente y garantizando la maximización de las utilidades posibles de la empresa. En virtud de ello, el posicionamiento debe de utilizarse como un norte, para poder desarrollar las estrategias de marketing, y lograr que el consumidor elija nuestro producto o servicio, en un mercado donde abunda la competencia (Kotler & Keller, 2006).

Luego de la revisión de la literatura y su análisis, se puede afirmar que posicionamiento es lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de recuerdos gratos. Despertar sentimientos y emociones positivas en relación al producto y/o servicio ofrecido. Esto se logra estudiando, entendiendo y asimilando el punto de vista de los consumidores y posteriormente desarrollar las estrategias competitivas, mostrando a los clientes los beneficios y peculiaridades de nuestro producto; de esa manera, construir valor capital de marca y garantizar sostenibilidad económica y financiera a la empresa.

MÉTODOS

Esta investigación se realizó en el marco de una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de tipo básica.

El estudio se ha llevado a cabo en clientes o seguidores con que prefieren a una agrupación musical de cumbia sureña en la región Puno hasta aproximadamente del mes de diciembre del 2020, en este contexto el universo a estudiar estuvo constituido por 7100 seguidores provenientes de las diferentes ciudades de la región en mención, del cual se ha considerado una muestra de 365 seguidores, entre edades de 19 a 45 años de edad.

Para determinar la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que se ha aplicado una encuesta a los mismos seguidores para conocer la relación existente entre el branding y posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

La técnica y el instrumento utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, respectivamente; mediante este instrumento se ha recopilado la información para ser procesados en el software estadístico SPSS.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

En cuanto al resultado de las variables, en primer lugar, se ha agrupado los datos en el software SPSS, previa selección de la escala de medición para cada uno de ellas, de ello se ha obtenido resultados de manera descriptiva, de la siguiente manera:

Variable: Branding

[12 ----- 22] → Muy mala

[23 ----- 31] → Mala

[32 ----- 40] → Regular

[41 ----- 49] → Buena

[50 ----- 60] → Muy buena

Variable: Posicionamiento

[8 ----- 15] → Muy inadecuada

[16 ----- 21] → Inadecuada

[22 ----- 27] → Poco adecuada

[28 ----- 33] → Adecuada

[34 ----- 40] → Muy adecuada.

Los datos obtenidos han sido analizados e interpretados; para describir los resultados se ha utilizado el método deductivo, analítico e interpretativo.

Con respecto a los resultados obtenidos de la variable branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la región Puno; fruto de la aplicación de la

encuesta se observa en la tabla 3 y figura 1, el 42.2% se califica como ‘alta’, lo que implica que la gestión de la marca de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, se desarrolla de manera adecuada y favorable. Por otro lado, el 19.5% se califica como ‘moderada’, lo que significa que las características del branding de la agrupación musical tienen una aceptación ni tan favorable ni desfavorable; solo el 4.9% es calificado como ‘baja’, la aceptación del branding por los seguidores del mencionado grupo musical; en contraposición a esta última explicación, el 33.4% se califica como ‘muy alta’, el branding de la agrupación musical estudiada. Con este resultado se concluye que tiene una inclinación a una escala muy favorable, debido a que los gerentes de esta agrupación musical se preocupan por el uso correcto de los diseños de logotipos, la apariencia del vestuario de los integrantes, el *slogan* de la agrupación musical, las letras de las canciones, la calidad del sonido de los instrumentos musicales, el timbre de voz de los cantantes, la calidad del equipo de sonido y las canciones inéditas creadas por la agrupación musical en mención.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	18	4.9	4.9	4.9
Moderada	71	19.5	19.5	24.4
Alta	154	42.2	42.2	66.6
Muy alta	122	33.4	33.4	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Tabla 1 *Distribución de frecuencias de la variable branding de una agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí de la región Puno*

Fuente: Base de datos de la encuesta / Elaborado por los autores.

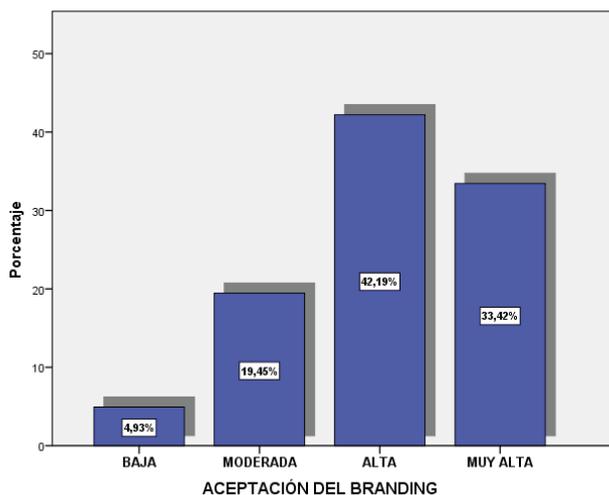


Figura 1: *Distribución porcentual de los niveles de aceptación del branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí de la región Puno*

Fuente: Elaborado en base a tabla 3

En lo referente a los resultados de la variable posicionamiento, tal como se puede observar en la tabla 4 y figura 2, de acuerdo a la encuesta realizada un 46.0% es calificada como ‘alta’, debido a una buena gestión de *manager* que a través de un plan de comunicación busca llegar por los medios de comunicación a los consumidores (Maldonado, 2016), el mismo que es parte de la difusión que tiene como objetivo divulgar el material producido por las agrupaciones musicales; pero otro porcentaje equivalente a 34.79% se califica como ‘muy alto’, eso implica que una agrupación tiene una trayectoria musical, una calidad de ejecución musical y la calidad de audio en las presentaciones en vivo, entre otros. Contrariamente a lo indicado, un 12.60% considerada como ‘moderada’, el nivel de posicionamiento de la agrupación musical y, por último, un mínimo porcentaje de 6.58% es considerada como ‘baja’, el nivel de posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	24	6,6	6.6	6.6
Moderada	46	12,6	12.6	19.2
Alta	168	46,0	46.0	65.2
Muy alta	127	34,8	34.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

Fuente: Datos procesados en SPSS / Elaborado por los autores.

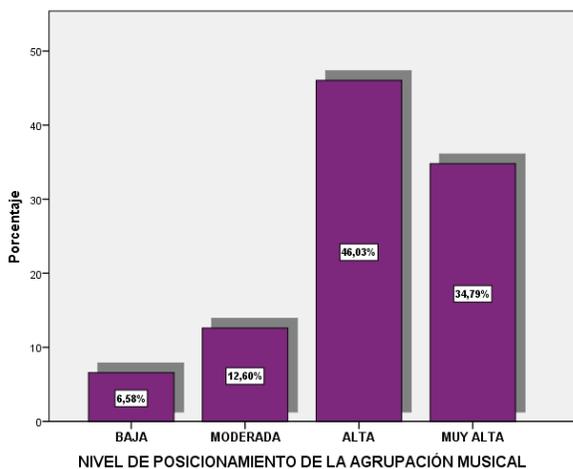


Figura 2: Distribución porcentual del nivel de posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

Fuente: Elaborado en base a la tabla 4

Análisis inferencial

Los datos organizados y agrupados tienen un nivel de medición ordinal, para tal fin se ha utilizado la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, para la toma de decisión final, nos basamos en el siguiente procedimiento:

1) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

2) Nivel de significancia y valor crítico

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Valor crítico = $Z_{\text{tabla}} = 1.96$

3) Estadístico de prueba y obtención del valor calculado

En este acápite se requiere obtener el valor de la correlación de Rho de Spearman y es el siguiente:

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
BRANDING	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	0.890**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	365	365
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	0.890**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	365	365

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

Tabla 3. *Correlación de Rho de Spearman entre el Branding y Posicionamiento de las agrupaciones musicales de cumbias sureñas en la región Puno.*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Al reemplazar los valores obtenidos, se tiene:

$$Z_c = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad Z_c = \frac{0.890\sqrt{365-2}}{\sqrt{1-(0.890)^2}}$$

$$Z_c = 37.66$$

4) Localización de la región crítica para el valor obtenido de Z calculada en la campana de Gauss

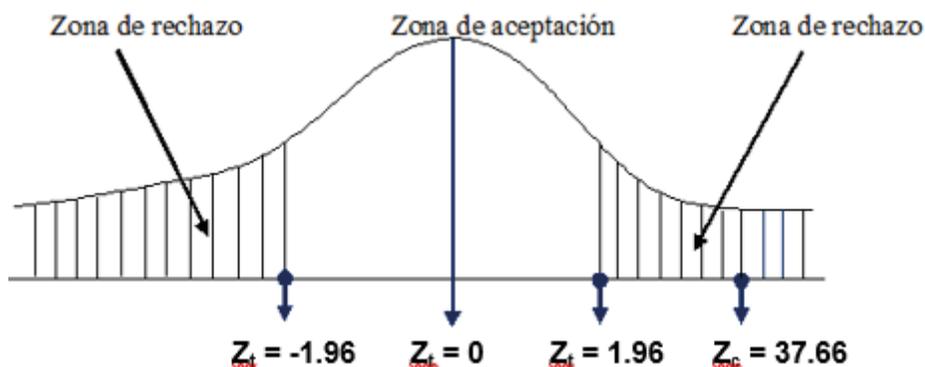


Figura 3: Valor crítico en la campana de Gauss.

Fuente: Elaborado por los autores.

5) Toma de decisión

En la Figura 3 se aprecia el valor de la prueba estadística $Z_c = 37.66$, el mismo que se sitúa en la zona de rechazo, entonces el valor de la Z_c pertenece al intervalo $(1.96, \infty)$, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al conocerse que $(Z_c > Z_{\alpha})$, se toma la decisión para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que ha sido planteada por los autores, con un nivel de significación de $\alpha = 0.05$, y con ello se concluye para afirmar que: “Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno”.

DISCUSIÓN

La investigación presentada por Gómez (2016), titulada: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa; postula que la empresa investigada tiene muy buena imagen. El 51% de los encuestados consideran que la imagen de la empresa es buena; de otro lado, el 25% de los entrevistados afirma que la imagen de la empresa es regular y un 17% de los encuestados cree que la empresa tiene una imagen excelente. Estos resultados, corroboran que con las acciones propicias se puede construir un buen branding, situación que también se refleja en los resultados obtenidos en esta investigación, en la que el 95% de los encuestados considera que el branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, es muy bueno, es decir, los encuestados valoran como adecuada las estrategias de branding aplicada por la agrupación musical Grupo Coralí de la región de Puno.

En la investigación realizada por las tesis Escobedo & Rut (2016), titulada: “El Branding y el Posicionamiento del supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015”; se obtuvo como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de 0.771, con esto se demuestra que existe correlación

directa y significativa entre el branding y el posicionamiento del supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto en el 2015. Además, se corrobora que el p-valor es de 0.000 siendo menor al nivel de significancia de 0.05, por ende, las investigadoras toman la decisión de aceptar la hipótesis alterna. En ese sentido, en esta investigación también demuestra que la correlación es alta, con un valor de 0.890 en el coeficiente de Rho de Spearman. Por otro lado, el estadístico de p-valor es de 0.000 con un nivel de significancia de 0.05; por lo que, se acepta la hipótesis alternativa; en consecuencia, el branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de las agrupaciones musicales de cumbia sureña en Perú.

Respecto a la investigación de Acuña (2017), en su tesis titulada: “La relación de la rubricidad gráfica y el branding de la banda de música millones de colores en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana”; sostiene que, la publicidad gráfica tiene relación significativa con el branding de la banda de música Millones de Colores. También afirma que, con el uso de signos visuales atractivos, una banda puede obtener un buen posicionamiento en la mente de los usuarios. De igual forma en esta investigación, se corrobora la relación entre el branding y el posicionamiento, pues el 43% y 11.8% de los encuestados manifiestan que la identidad visual de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, es buena y muy buena respectivamente. Debido a que la identidad visual está conformada por la combinación o paleta de colores, y del signo o símbolo distintivo.

Según Cárdenas (2017), en su investigación titulada: “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017”, menciona que, el branding de la empresa de Lácteos Muruquita es débil, porque el branding no es gestionado de manera adecuada, ello no facilita que la marca tenga un buen posicionamiento, además los aspectos importantes de la marca no son distinguidos por gran parte de los consumidores. Dichas afirmaciones respaldan los resultados que se obtuvieron en esta investigación, pues con un buen branding se tendrá un buen nivel de posicionamiento; lo que se refleja en la obtención del coeficiente de correlación de Spearman, siendo este 0.890, es decir, existe una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio.

De otro lado, en la tesis titulada: “Análisis musical y contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012”, realizada por Quispe (2013), en la que afirma que, los elementos musicales de la cumbia sureña como la melodía, la armonía y el ritmo, son las características principales del género musical mencionado. Estos elementos permiten construir la identidad sonora de una agrupación, facilitando la formación de un buen branding. Esto se refleja en los resultados obtenidos en esta investigación, en la que el 60.8% de los encuestados consideran como buena y muy buena la identidad sonora de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí. Por otra parte, el autor menciona que las letras son referencias a las traiciones amorosas, malas mujeres, hombres perversos, etcétera. Estos temas empleados en las composiciones literarias, permiten identificar a

los seguidores, pues muchos de ellos experimentaron esos sentimientos. Además, esta situación facilita la construcción de una identidad verbal en una agrupación musical, es así que, según los resultados obtenidos en esta investigación, el 70.4% de los encuestados califican como buena y muy buena la identidad verbal de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, confirmando que las letras de las canciones contribuyen a tener un buen branding.

REFERÊNCIAS

Aymerich, J. (2006). *El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado el 21 de enero del 2020, de <https://www.tdx.cat/handle/10803/663062#page=1>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.

Ccallomamani, R. (2017). *Relaciones públicas en el branding de la entidad financiera Caja Arequipa, Puno, 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 22 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4989>

Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 17 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>

Condori, P. (23 de noviembre del 2012). Puno: músicos made in Juliaca para el mundo. *Radio Programas del Perú*. Recuperado el 04 de marzo del 2020, de <https://cutt.ly/Qctq82d>

Deústua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado el 20 de febrero del 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/621004>

Escalante, J. (22 de noviembre del 2017). El nuevo escenario de los espectáculos musicales. *El Comercio*. Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://cutt.ly/8ctw7Dk>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires, Argentina: Graal.

Ianni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado el 23 de enero del 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

Jacques, L. J., Galluci, C., & Sicurelo, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2.ª ed.). México: McGrawHill.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). México: Pearson Educación.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (13.ª ed.). México: Pearson Educación.

La República (01 de diciembre del 2018). US\$ 10.9 millones mueve industria de música digital. *La República*. Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://larepublica.pe/economia/1368174-us-109-millones-mueve-industria-musica-digital/>

Llopis, S. E. (2011). *Branding & PYME: un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*. España.

Maldonado, D. (10 de agosto del 2015). *Ecosistema del sector musical (completo)* [Diapositivas de Prezi]. Recuperado el 12 de marzo del 2020, de: <https://prezi.com/rejxmccrudg/ecosistema-del-sector-musical-completo/>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw Hill Interamericana.

Motta, D. (2014). *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales* (Tesis de maestría, Universidad de Alicante, Alicante, España). Recuperado el 21 de marzo del 2020, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41287>

Olea, R. (2018). *Exportación de música peruana a Hispanoamérica para incentivar el desarrollo de la industria de la música peruana a través de marca Perú, 2015 – 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú). Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14833>

Pacheco, M., & Solansh, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: casos de la Marca Paez, 2017* (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado el 22 de enero del 2020, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8586>

Quispe, B. (2013). *Análisis musical y contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 26 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2692>

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Sandoval, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.ª ed.). Lima: Fondo Editorial UAP.

Tananta, S. (2018). *Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado el 30 de enero del 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996?locale-attribute=en>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise de balanços 72

Atributos 10, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 65, 98, 121, 122, 124

B

Bourdieu 9, 11, 113, 114, 115, 116, 117

Brandig 119

C

Casa do tabaqui 10, 14

Ciências Contábeis 11, 31, 34, 38, 40, 65, 72, 93, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112

Contabilidade Pública 62, 63, 72

Criação de empresas 31, 33, 37, 38, 39

D

Demonstrações Contábeis 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71

Design de brinquedos 10, 1, 2

E

Ecossistema 31, 32, 38, 40

Empreendedorismo 10, 14, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 56, 57

Ensino Superior 11, 2, 34, 38, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 111

Evasão 11, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 109, 110, 111, 112

F

Facebook 11, 50, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Finanças Municipais 62

G

Gestão 2, 12, 13, 18, 20, 21, 30, 31, 39, 41, 42, 44, 52, 57, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 72, 93, 111, 119, 146

I

Identidade Sonora 119

Identidade Verbal 119

Identidade Visual 119

J

“Jabutigão” 11, 134, 136, 140, 142, 143

N

Narrativas *on-line* 134, 135, 138, 139, 143

Negócio 15, 16, 17, 18, 26, 27, 29, 32, 41, 42, 43, 44, 50, 52, 55, 56

P

Planejamento Estratégico 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 30

Poder Simbólico 9, 11, 113, 114, 115, 116

Posicionamiento 11, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Prática Profissional 1

Protocolos Verbais 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11

R

Recursos 18, 21, 23, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 52, 53, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 95, 96, 115, 143

Rede Social 11, 8, 46, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Restaurante 14, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29

S

Serviços Públicos 10, 58, 59, 60, 63

Sistemas Simbólicos 113, 114, 115

Sustentabilidade 58, 59, 60

V

Viabilidade 10, 41, 42, 44, 54, 56, 57, 104

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



 **Atena**
Editora

Ano 2021