

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE  
TRUJILLO EN EL AÑO 2022.**

---

**Área de Investigación:**  
Nuevas Tecnologías y Discursos de la Comunicación

**Autor(es)**

Neciosup Sal y Rosas, Milagros Guadalupe  
Querevalú Nuñez, Laura Isabel

**Jurado Evaluador:**

**Presidenta:** Herbias Figueroa, Margot Isabel  
**Secretaria:** Velasquez Galvez, Janneth Elizabeth  
**Vocal:** Azabache Peralta, Marco Antonio

**Asesor**

Quiroz Castrejon, Carlos Roberth  
**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

**Trujillo, Perú 2024**  
**Fecha de Sustentación: 2024/12/13**

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, *CARLOS ROBERTH QUIROZ CASTREJON*, docente del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de la investigación titulada “*ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022*”, autoras *NECIOSUP SAL Y ROSAS, MILAGROS GUADALUPE Y QUEREVALÚ NUÑEZ, LAURA ISABEL*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 1% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software turnitin el 17 de enero del 2025*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 20 de enero del 2025

*QUIROZ CASTREJON, CARLOS ROBERTH*

DNI:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>


FIRMA:



*NECIOSUP SAL Y ROSAS MILAGROS GUADALUPE*

DNI: 70247110

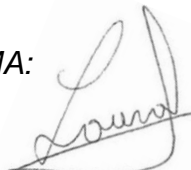
FIRMA:



*QUEREVALÚ NUÑEZ LAURA ISABEL*

DNI: 48867119

FIRMA:



## DEDICATORIA

*A mi madre Gisella Sal y Rosas por forjarme  
como la persona que soy en la actualidad,  
por todo su cariño y enseñarme que la  
perseverancia es la clave del éxito.  
A mi mejor amiga Camila, por motivarme,  
apoyarme día tras día y demostrarme  
el significado de la amistad incondicional.*

Milagros Neciosup Sal y Rosas

*Dedico a mi madre,  
junto a la mano de Dios.  
A mi compañera de tesis y  
a mi pareja. Gracias.*

Laura Querevalú Nuñez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirnos haber logrado con éxito esta investigación, a ser perseverantes y no rendirnos al primer tropiezo.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UPAO por permitirnos convertirnos en profesionales en lo que nos apasiona.

A mi asesor Carlos Quiroz Castrejón por ser parte de este proceso integral de formación.

Finalmente, agradecemos a quienes lean esta tesis, por permitir a nuestras experiencias, investigaciones y conocimientos, incurran dentro de su mente.

## RESUMEN

La presente investigación comprende a la estrategia de comunicación de branding para el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022, en un contexto de creciente competencia y falta de estrategias efectivas. El objetivo fue determinar si la implementación del branding influiría positivamente en la marca. Se abordó la problemática del limitado desarrollo del branding en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en el entorno post-pandemia, donde la comunicación efectiva es clave para un crecimiento empresarial.

Para alcanzar estos objetivos, se empleó un diseño de investigación no experimental. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado que constaba de 21 preguntas, aplicado a una muestra representativa de 384 jóvenes y adultos. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, seguido de una distribución estratificada por rangos de edad. Esta metodología permitió obtener una visión clara sobre las percepciones y actitudes hacia la marca Aura, así como evaluar la efectividad del branding como herramienta comunicativa.

Se concluye que el branding mejora el posicionamiento de la marca Aura al gestionar una identidad visual coherente y el buen uso de redes sociales, aprovechando el aumento del uso móvil. Al ser una identidad visual sólida refleja valores y personalidad, diferenciando la marca en el mercado y aumentando reconocimiento, fidelidad y lo que más desea el emprendedor, ventas. Además, la personalidad de marca es crucial para la recordación y conexión emocional.

Se recomienda implementar un branding estratégico que fortalezca la identidad visual, conecte emocionalmente con el público y mejore el posicionamiento, diseñando elementos visuales claros y coherentes aplicables a todas las plataformas. Además, es esencial crear una personalidad de marca única que fomente vínculos emocionales, recordación y fidelidad. Por último, desarrollar una estrategia integral que incluya análisis del mercado, definición de objetivos, pruebas previas y seguimiento continuo para garantizar el éxito.

**Palabras clave:** *branding, posicionamiento, estrategia de comunicación, identidad visual, comunicación efectiva, pymes, redes sociales, percepción del consumidor, marketing digital, marca.*

## ABSTRACT

This research covers the branding communication strategy for the positioning of the Aura brand in the Trujillo district in 2022, in a context of increasing competition and lack of effective strategies. The objective was to determine whether the implementation of branding would positively influence the brand. The problem of limited branding development in small and medium-sized companies was addressed, especially in the post-pandemic environment, where effective communication is key to business growth.

To achieve these objectives, a non-experimental research design was used. Data collection was carried out through a structured questionnaire consisting of 21 questions, applied to a representative sample of 384 young people and adults. The sampling was simple random probabilistic, followed by a stratified distribution by age ranges. This methodology allowed obtaining a clear vision of the perceptions and attitudes towards the Aura brand, as well as evaluating the effectiveness of branding as a communication tool.

It is concluded that branding improves the positioning of the Aura brand by managing a coherent visual identity and the good use of social networks, taking advantage of the increase in mobile use. Being a solid visual identity reflects values and personality, differentiating the brand in the market and increasing recognition, loyalty and what the entrepreneur most desires, sales. In addition, brand personality is crucial for emotional recall and connection.

It is recommended to implement strategic branding that strengthens the visual identity, emotionally connects with the public and improves positioning, designing clear and coherent visual elements applicable to all platforms. In addition, it is essential to create a unique brand personality that fosters emotional ties, recall and loyalty. Finally, develop a comprehensive strategy that includes market analysis, definition of objectives, prior tests and continuous monitoring to ensure success.

**Keywords:** *branding, positioning, communication strategy, visual identity, effective communication, SMEs, social networks, consumer perception, digital marketing, brand.*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

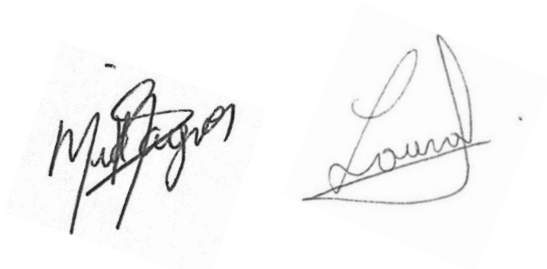
De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien poner a su respetable consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022”**, ejecutado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo principal es demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

Esta investigación es la culminación de innumerables horas de arduo trabajo y dedicación y complementa el conocimiento que he adquirido de profesores en los respectivos campos durante mis años de formación profesional.

Esperamos que este trabajo pueda servir como base para futuras investigaciones que ayuden a abordar y explorar preguntas relevantes para esta investigación y mi carrera.

Presentamos la ponderación y valoración de este trabajo según los estándares fijados por los miembros del jurado, cuya aprobación otorgará al autor el título profesional correspondiente.





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRESENTACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Problema de investigación .....	11
1.2. Objetivos.....	14
1.3. Justificación .....	14
II. MARCO DE REFERENCIA .....	16
2.1. Antecedentes del problema.....	16
2.2. Marco teórico .....	27
2.3. Marco conceptual .....	32
2.5. Sistema de hipótesis .....	67
2.6. Variable (cuadro de operacionalización de variables) .....	67
III. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	69
3.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. ....	69
3.2. Población y muestra de estudio .....	69
3.3. Diseño de Contrastación .....	70
3.4. Procesamiento y análisis de datos .....	71
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	71
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	83
VI. PLAN DE BRANDING PARA LA MARCA AURA .....	87
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.....	72
Estrategia de marca que ayudará a ser reconocida en el mercado.....	72
Tabla 5.....	73
Lo que necesita una marca para ser recordada.....	73
Tabla 6.....	74
Estrategia que cumple una marca para ser reconocida.....	74
Tabla 8.....	76
Tipo de comunicación que debería utilizar la marca.....	76
Tabla 9.....	76
Tipos de estrategias de comunicación que desarrolla una marca.....	77
Tabla 12.....	78
Nivel de importancia de la personalidad de una marca.....	78
Tabla 14.....	79
Importancia del posicionamiento para el crecimiento de una marca.....	79
Tabla 15.....	80
Factores que ayudarían a la recordación de una marca.....	80
Tabla 17.....	81
Atributos que debe contener una marca para impactar visualmente.....	81
Tabla 20.....	82
Consideración respecto al nombre “Aura”: si este es breve y fácil de entender	82

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Problema de investigación**

En los últimos años, la pandemia de COVID-19 impuso enormes desafíos a las personas y las empresas, afectando tanto la vida cotidiana como la economía mundial. Este contexto de cambio acelerado obligó a los emprendedores a adaptarse rápidamente, buscando fortalecer sus marcas en un entorno cada vez más digital. Pero actualmente, la post-pandemia trajo consigo una nueva realidad para el branding, convirtiéndola en una herramienta que adquirió mayor importancia como estrategia de comunicación para el crecimiento y posicionamiento de las marcas.

Sin embargo, muchos pequeños y medianos empresarios aún muestran resistencia a implementar estrategias de branding, considerándolas exclusivas de las grandes corporaciones y viéndose, así, relegados en el mercado. Este es un error de percepción, ya que los emprendimientos y las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un papel clave en la economía peruana.

Según El Peruano (2021) menciona lo siguiente:

“Las mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno.” (p.1)

Dado su impacto en el desarrollo económico nacional, el éxito de estas empresas es de vital importancia para la economía peruana, pues con ello se adquieren más oportunidades de empleo.

El branding, como disciplina, ha de hacerse explícito y tangible en todos los puntos de contacto entre las marcas y los clientes, ya sea en un envase, una web o hasta un programa de fidelización y, por descontado, en sus materiales corporativos, regalos promocionales y piezas de merchandising. (Marketingdirecto.com, 2020)

El branding resulta fundamental para cualquier empresa que aspire a ser reconocida y diferenciada de la competencia, ya que fomenta el compromiso con

los stakeholders y contribuye a humanizar la marca. Este proceso busca generar una conexión emocional, fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientes.

De acuerdo con Cachay, V (2022), Gerente de Imagen Web y experto de marketing digital, el branding permite a las pequeñas empresas diferenciarse significativamente en el mercado, abarcando mucho más que el simple reconocimiento visual. Elementos como la tipografía, los colores y el logotipo se integran en una estrategia coherente que transmite, en cada punto de contacto, la identidad y los valores de la empresa.

Diversas marcas han demostrado la eficacia del branding como estrategia de posicionamiento. Empresas como Cassinelli y D'Onofrio en el Perú, y Apple en el ámbito internacional, supieron construir una identidad sólida y mantener una comunicación efectiva con sus clientes, logrando así un alto reconocimiento de marca. Coca-Cola es otro ejemplo notable; la compañía ha dominado el branding emocional, conectando profundamente con sus consumidores mediante una publicidad que evoca valores familiares y de amistad, lo cual ha facilitado el reconocimiento global de la marca. Además, utilizó el “efecto wow” para generar experiencias conmovedoras en celebraciones y mantuvo un visual branding coherente que permitió a los consumidores reconocerla fácilmente por sus colores.

Según Vania Falla, docente de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC (como citó en Destinonegocio, s.f.), afirmó:

“El branding es un proceso que no acaba con el lanzamiento de la marca. Debe ser constante y para hacer branding no necesitamos invertir muchísimo dinero, pero sí tener claro cuál es el mensaje y el concepto fundamental de la marca” (p.1).

En contraposición, algunos emprendimientos optan por prescindir del branding, creyendo que la publicidad básica es suficiente. Esta falta de comprensión sobre la profundidad del branding como proceso estratégico puede generar desequilibrios financieros e incluso llevar al fracaso del negocio. Existen casos como el de Quara, una cerveza peruana que ingresó al mercado en 2009 con un envase de vidrio de 610 mL y 310 mL. Su etiqueta roja y morada transmitía “alegría”, sin embargo, la mayoría expresó su rechazo hacia la marca no por el sabor, sino por la mala publicidad que recibieron, la cual hacía conjeturas machistas y no demostraba

empoderamiento femenino. Esta cerveza peruana no conectó adecuadamente con su público objetivo, resultando en el rechazo de los consumidores y, finalmente, el retiro de la marca del mercado.

Otro caso es el de Tropicana, siendo una marca extranjera, sufrió un fracaso al no desarrollar un buen branding en el rediseño de su empaque. Su concepto se basaba en ofrecer un zumo de naranja natural sin pulpa; sin embargo, al intentar darle una imagen más “ecoamigable”, dieron como resultado una distorsión completa de su concepto original, ya que el nuevo logotipo era difícil de leer. Es así que, al intento de rediseñar su empaque, perdió su identidad visual original, provocando una desconexión con sus consumidores.

El estudio del branding resulta especialmente relevante en entornos competitivos y diversificados, donde una marca debe diferenciarse visual y conceptualmente. En este sentido, un plan de branding sólido puede ayudar a los pequeños empresarios a consolidar su imagen en el mercado. Esta investigación tiene como objetivo facilitar a los emprendedores locales el desarrollo de una identidad visual única, considerando los valores que sus clientes aprecian y alineándose con las tendencias actuales en diseño.

Un caso ejemplar de emprendimiento que necesita una estrategia de branding efectiva es la empresa local Aura, dedicada a la comercialización de productos orgánicos desde el 2017. Concebida por Jaime Sal y Rosas e inspirada en su madre, Aura busca cambiar los hábitos alimenticios mediante jugos orgánicos hechos con ingredientes locales como el maracuyá y el arándano. No obstante, la marca hasta ahora ha carecido de una estrategia de comunicación sólida y se ha limitado a métodos tradicionales como el boca a boca. La falta de visibilidad y de un plan de branding impide que Aura alcance el posicionamiento deseado en el mercado.

Por ello, esta investigación propondrá un plan de branding para Aura, en el que se incluirán entrevistas con su Gerente General, sondeos dirigidos a su público objetivo y opiniones de expertos en el área. Con este plan, se buscará no solo potenciar la imagen de Aura, sino también establecer su posicionamiento en el mercado de productos orgánicos.

El branding es esencial para el éxito de una marca en mercados cada vez más competitivos. Las empresas que adoptan estrategias de branding efectivas logran diferenciarse, generan una conexión emocional con sus consumidores e influyen en sus decisiones de compra. Esta investigación confirma que, aunque los recursos pueden ser limitados, un enfoque adecuado en branding puede traer un crecimiento sostenible y exitoso a cualquier emprendimiento. Además, el posicionamiento de una marca se convierte en un pilar estratégico, pues define cómo es percibida en comparación con la competencia, y debe basarse en un análisis exhaustivo de sus atributos diferenciales y en un plan de branding que establezca una propuesta de valor clara y distintiva.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos General**

- Demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer si la identidad visual es importante en el público de 384 jóvenes y adultos saludables entre 18 a 65 años para comunicar los beneficios de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.
- Evidenciar la importancia de la personalidad de la marca en la comunicación para generar recordación en los 384 consumidores saludables jóvenes y adultos entre 18 a 65 años en el distrito de Trujillo en el año 2022.
- Plantear una estrategia del branding que influirá en el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

## **1.3. Justificación**

**1.3.1. Teórica:** es fundamental que los comunicadores se mantengan en constante actualización mediante el estudio e investigación. Esta investigación contribuye significativamente al desarrollo del campo de las comunicaciones, ya que proporcionará valiosos conocimientos tanto al investigador como a futuros académicos interesados en el tema, permitiéndoles proponer nuevas soluciones y estrategias para el crecimiento empresarial. Este estudio servirá

como referencia para investigadores que deseen profundizar en el impacto del branding en el posicionamiento de marcas.

**1.3.2. Práctica:** este proyecto busca evidenciar la importancia del branding y el posicionamiento para una marca, planteando una estrategia de branding para la marca Aura en distrito de Trujillo en el año 2022. A través de una estrategia de comunicación estructurada, se demostrará cómo mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado. Se abordarán elementos clave como la filosofía corporativa, la identidad de marca, el logotipo, la psicología del color y las tipografías, con el objetivo de construir una imagen coherente y memorable en el público objetivo, lo que permitirá un posicionamiento exitoso en el futuro.

**1.3.3. Metodológica:** el siguiente proyecto se enfoca en un problema actual y proporciona un análisis detallado de las tendencias actuales en branding mediante un estudio de caso práctico. Se utilizarán métodos y técnicas actualizadas para desarrollar un plan de branding efectivo para la marca Aura, estableciendo lineamientos que puedan replicarse en otros contextos. La información recolectada será útil no solo para los comunicadores, sino también para profesionales que deseen especializarse en branding o emprender, brindándoles una base sólida y prácticas aplicables en sus proyectos.

**1.3.4. Social:** desde una perspectiva social, esta investigación busca contribuir al crecimiento de oportunidades laborales en el Perú, donde una gran parte de la población enfrenta desafíos laborales como la informalidad y bajos ingresos. Al ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado, se fomenta el desarrollo económico, lo que podría generar empleo formal y mejorar las condiciones laborales en el país, a través de un buen conocimiento de cómo realizar un branding útil y efectivo para un futuro posicionamiento de marca.

ComexPerú (2022), menciona que:

“Lo más preocupante...es la heterogeneidad en los niveles de ingresos, ya que la gran mayoría de peruanos percibe ingresos mucho menores, incluso por

debajo del salario mínimo establecido. Esto sucede por la amplia presencia del sector informal, en el que no existe regulación ni supervisión, y que evidencia una sustancial diferencia en productividad laboral respecto del sector formal.” (s.p.)

Una mayoría significativa de peruanos percibe ingresos inferiores al salario mínimo debido a la informalidad del sector. La implementación de un plan de branding efectivo permitirá a emprendedores y pequeñas empresas peruanas mejorar su posicionamiento, atrayendo mayor inversión y estabilidad económica. Al tener éxito en sus emprendimientos, estos empresarios podrán generar más empleo y contribuir al Producto Bruto Interno, fortaleciendo así el desarrollo de la economía peruana en un mercado global competitivo.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes del problema**

De acuerdo con la búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto locales y nacionales como internacionales, se presentan a continuación los resultados relacionados directamente con el proyecto de tesis:

#### **2.1.1. A nivel internacional**

En Venezuela, Valenzuela (2013) en su tesis "Branding, construcción de marcas", utilizó un enfoque cuantitativo para sustentar su investigación, teniendo como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento y como instrumento de recolección emplearon encuesta cuantitativa. Los autores concluyeron que el branding ha marcado desde su origen, depende este pasar saber el éxito o fracaso de la marca. Actualmente, para el branding le es importante tener una conexión emocional, para poder conectar con sus consumidores. A la vez, el branding es complejo, pues para mantener un éxito es importante la coherencia, tales como los cimientos de la empresa, como su filosofía institucional.



*Este artículo es relevante; ya que, mostrando cómo el éxito de una marca depende de su capacidad para establecer conexiones emocionales con los consumidores. Además, resalta que el branding requiere coherencia y una base sólida en la filosofía institucional para sostener su efectividad en el tiempo.*

En Venezuela, Gómez (2016) en su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”, tuvo como objetivo examinar al branding como estrategia de posicionamiento en el caso de Ron Santa Teresa. El autor empleó un método cuantitativo para sustentar su investigación, y como instrumento de encuesta que empleó a hombres y mujeres entre los 18 hasta los 35 años, con una encuesta aplicada en las universidades de UCAB, UNIMET, UAH, UCV y USM, a 156 personas. De esta manera el autor logró concluir que el branding es muy útil para poder gestionar la identidad visual de una empresa, de tal manera que se pueda constituir las bases internas para obtener un exitoso posicionamiento en el mercado.

*La importancia de este artículo se da porque demuestra cómo el branding, gestionado correctamente, fortalece la identidad visual y el posicionamiento de una marca en el mercado, como en el caso de Ron Santa Teresa en Venezuela. Al emplear un enfoque cuantitativo y un grupo de muestra específico, se evidencia que una identidad visual sólida es clave para consolidar la presencia de una marca en un contexto competitivo.*

En Ecuador, Matovelle (2017) en su tesis “Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca)”, tuvo como objetivo establecer cómo es el proceso al implementar una estrategia de branding en nuevos emprendimientos a través de un sistema de marca en relación con el caso de la Granja Verde. La tesis fue de tipo descriptivo con un diseño de estudio cualitativo y cuantitativo, y como instrumento de recolección se empleó el sondeo y focus group en las actividades del mercado local. Se concluyó que los productores de alimentos artesanales emprendieron sus negocios bajo su propio criterio o por

recomendaciones de instituciones públicas y así desarrollaron su propia imagen visual. La mayoría de ellos no han contado con la ayuda de un profesional en comunicación para desarrollar el branding de sus marcas, por ello se les brindó un material de apoyo para todo ese proceso.

*La importancia de esta investigación es gracias a la necesidad de apoyo profesional en branding para nuevos emprendimientos, especialmente en el sector de productos artesanales, y destaca cómo una guía estructurada puede fortalecer su identidad de marca y posicionamiento en el mercado.*

En Ecuador, Cárdenas (2019) en su tesis “Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia de posicionamiento de marca”, obtuvo como objetivo demostrar el valor que tiene el branding por medio de un sondeo empírico sobre el empleo de las teorías y metodologías para el posicionamiento de las pymes. La investigación fue de tipo correlacional. Para la obtención de resultados utilizó el método del design thinking a 6 diseñadores gráficos profesionales con el fin de que crear propuestas de diseño en base a un brief. De esta manera se logró concluir que el uso del design thinking, puede lograr impactar en la construcción de marcas y mejor aún si se empieza centrándose primordialmente en el branding emocional y, con ello, generar una conexión con los clientes.

*La relevancia de este trabajo se basa en la evidencia cómo el uso de design thinking en el branding puede mejorar el posicionamiento de marca en las pymes, especialmente al enfocarse en el branding emocional para fortalecer la conexión con los clientes.*

En Guayaquil, Arias & Asencio (2022) en su tesis “Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil”, tuvieron como objetivo principal desarrollar el branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits, ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que los autores utilizaron una técnica e instrumento mixto cualitativo y cuantitativo para facilitar el análisis del estudio del branding, incluyendo entrevistas individuales a profundidad, preguntas en conceptos generales, y una encuesta que se lo utilizó a una

población determinada. Los autores concluyen es necesario las redes sociales (por las interacciones y promocionar las bebidas) para comunicar y promocionar la marca “Zabdi Fruits”, de bebidas naturales artesanales y a la vez se tomó en cuenta el desarrollo de un sitio web para la misma. Sin embargo, esta no se pudo lograr sin la creación del branding, que lo que logra en la marca es el posicionamiento e identidad.

*Esta investigación es crucial porque resalta la importancia del branding en el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits, demostrando cómo la combinación de redes sociales, un sitio web y una identidad visual sólida son fundamentales para promover y consolidar una marca de bebidas artesanales en el mercado.*

### **2.1.2. A nivel nacional**

En Lima, Deustua (2016) en su tesis "Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú", tuvo como objetivo principal investigar el uso del branding en el desarrollo y crecimiento de los startups en el país y usó como instrumento de recolección, entrevistas a nueve startups locales de rubros variados y una encuesta digital a 30 startups. El autor utilizó un método cualitativo y cuantitativo para sustentar su investigación. Concluyó que encuentra un gran conocimiento sobre el branding y sus beneficios, al saber las opiniones de startups. Y también que, entre startups y organizaciones, hay una gran diferencia de ideas pues es importante escoger bien la etapa de desarrollo para el branding y sus acciones.

*Esta investigación es crucial porque examina de manera transparente cómo el branding es percibido por los startups en Perú y resalta la importancia de elegir el momento adecuado en el desarrollo de un startup para implementar estrategias de branding, lo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en su crecimiento.*

En Lima, Albín (2017) en su tesis “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual”, tuvo como objetivo la difusión sobre la cultura del diseño, llegar a un público, con el cual no llegue ni a tener

un contacto. La autora utilizó un método cualitativo para sustentar su investigación, y como instrumento de recolección empleó encuestas, muestras, fuentes, observación a estudiantes del CIDE PUCP y grupos de discusión. Ella además concluyó que para que un emprendimiento sea estratégico debe haber como representación visual a la marca, pues es una herramienta valiosa. Y a la vez la cultura de marca en el país es una gran oportunidad de negocio, pues está en un proceso de desarrollo.

*Esta investigación concluye su importancia en cómo la cultura de marca y el branding son fundamentales para los emprendimientos en Perú, subrayando la importancia de una representación visual estratégica para el éxito empresarial y el potencial de crecimiento del mercado local en el ámbito del diseño de marcas.*

En Lima, Castillo y Huamán (2017) en su tesis “RSE como estrategia de employer branding en estudiantes de Administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación Z con interés en laborar en el sector bancario peruano”, tuvo como objetivo determinar si la estrategia de RSE (Employer Branding) es importante al momento de sugestionar a los estudiantes de la generación Z si estarían interesados en ser empleados en ese sector bancario. Para obtener los resultados, las autoras utilizaron un método cuantitativo para luego continuar con la cualitativa, y como instrumento de recolección emplearon la encuesta a 97 estudiantes. De esta manera lograron concluir que la estrategia de RSE (Employer Branding) es importante para los estudiantes teniendo en cuenta los factores de evaluación como: equilibrio vida personal y laboral, estilo de liderazgo, ambiente de trabajo, autonomía para la toma de decisiones, entrenamiento y desarrollo. Por ende, dicho público valora que las compañías del sector bancario se comprometan con los temas mencionados anteriormente.

*Esta investigación es relevante, ya que demuestra cómo la estrategia de Employer Branding, centrada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), influye en las decisiones de los estudiantes de la Generación Z al elegir*

*empleadores, resaltando los factores clave como el equilibrio vida-trabajo, el estilo de liderazgo y el desarrollo profesional en el sector bancario.*

En Lima, Pacheco y Sánchez (2018) con su tesis “BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CALZADO DE DAMAS: CASO DE LA MARCA PÁEZ, 2017”, las autoras tuvieron como objetivo definir la relación existente entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado para damas de la marca Páez. Utilizaron un método cuantitativo para sustentar la investigación, y como instrumento de recolección emplearon el cuestionario con un total de 33 preguntas y un escalamiento tipo Likert. Las autoras concluyeron a través de estadística correlacional, que existe una evidencia clara de comportamiento de “fidelidad” en los consumidores y además, el branding emocional se basa en emociones sensoriales, pues a raíz de esto, ellos quedaban satisfechos y fidelizados.

*La investigación es importante, ya que esta demuestra cómo el branding emocional influye directamente en la fidelización de los clientes, resaltando que las emociones sensoriales juegan un papel clave en la satisfacción y lealtad de los consumidores hacia una marca, en este caso, la marca Páez de calzado para damas.*

En Pimentel, Enríquez (2020) en su tesis “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018”, tuvo como objetivo principal plantear estrategias de branding con el fin de obtener un posicionamiento a la empresa mencionada. La investigación fue de tipo descriptiva y correlacional y el método utilizado fue inductivo. La autora empleó como técnica la encuesta fundamentada en la escala de Likert y como instrumento, fue el cuestionario dirigido a los clientes. Se concluyó de manera general que solo un 71% de los clientes consideran que se desarrolla un branding de la distribuidora Diamanti.

*Este estudio es importante porque resalta la relevancia de implementar estrategias de branding para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado,*

*específicamente en una empresa distribuidora como Diamanti en Chiclayo, y subraya que, a pesar de los esfuerzos, solo una proporción significativa de los clientes percibe que se está desarrollando efectivamente el branding de la empresa.*

En Lima, Fernández y Velásquez (2019) en su tesis “Importancia del branding en los startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018”, tuvieron como objetivo establecer la importancia del branding en los startups de tecnología financiera (Fintech) del 2018. Las autoras utilizaron un enfoque cuantitativo y cualitativo para sustentar su investigación, y como instrumento de recolección emplearon la encuesta y la escala de medición utilizada fue la escala de Likert a los clientes de los startups de rubro Fintech. De esa manera determinaron que el uso del branding en las startups propuestas y estudiadas es importante debido que ayudó a generar valor y a construir una identidad de marca la cual apoyó a posicionarse en el mercado y poder diferenciarse de la competencia.

*Esta investigación es importante porque demuestra cómo el uso adecuado del branding en startups del sector Fintech contribuye significativamente a la construcción de una identidad de marca sólida, lo cual les permite diferenciarse en un mercado competitivo y generar valor para los clientes, facilitando así su posicionamiento.*

En Lima, Tarazona y Villanueva (2021) en su tesis “Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú”, tuvieron como objetivo estudiar las estrategias de branding más prácticas para el posicionamiento de la marca mencionada. Emplearon un método cualitativo y como instrumento la observación al mercado peruano. Concluyeron que desarrollar una propuesta de valor para la marca Nativo Perú Products y marcar una diferencia es una de las estrategias de branding más prácticas para obtener un buen posicionamiento, así como también conocer al consumidor ideal y la competencia para reconocer las necesidades del mercado.

*Este estudio fue de relevancia importancia, ya que resalta la importancia de desarrollar una propuesta de valor diferenciadora y el conocimiento profundo del consumidor y la competencia como estrategias clave de branding para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, especialmente en el contexto de la marca Nativo Perú Products.*

En Arequipa, Zuniga (2022) con su tesis “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022”, empleó un enfoque cuantitativo para comprobar la hipótesis planteada con ayuda de un estudio detallado a 120 clientes frecuentes de la panadería. La investigación concluyó que la relación entre las dos variables utilizadas en los clientes de la empresa mencionada dio una correlación positiva y rho de 0,740, es decir, se debe seguir afianzando la marca desarrollando planes de acción.

*Esta investigación llega a ser importante, porque demuestra cómo el branding tiene un impacto directo en el posicionamiento de marca, estableciendo una relación positiva entre ambas variables en los clientes de Almendra Panadería. La conclusión resalta la necesidad de seguir fortaleciendo la marca con planes de acción para mantener y mejorar su posicionamiento.*

En Chiclayo, Carvallo (2023) en su tesis “Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar Algarrobo, Chiclayo 2021”. Tuvo como objetivo plantear estrategias de branding digital con el fin de optimizar el posicionamiento de la empresa. Para el desarrollo de la investigación, el autor utilizó un diseño de tipo descriptiva y un enfoque cuantitativo, a su vez el instrumento empleado fue el cuestionario a 132 personas. La autora concluyó que las estrategias empleadas en el Restobar Algarrobo no fueron eficaces por ende se realizaron estrategias para las promociones que se aplicarán en las redes sociales de la empresa con el fin de influir en el posicionamiento.

*Esta investigación es importante porque destaca la aplicación del branding digital como herramienta clave para mejorar el posicionamiento de una empresa. La investigación muestra que, a pesar de que las estrategias iniciales no fueron efectivas, la implementación de nuevas estrategias promocionales en*

*redes sociales puede ser crucial para optimizar el posicionamiento del Restobar Algarrobo, lo que resalta la importancia de un enfoque digital en el branding actual.*

En Arequipa, Osorio y Perez (2023) en su tesis “Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021”, tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa Marië Fournier. El tipo de investigación que las autoras emplearon fue correlacional con un método de enfoque cualitativo usando la técnica de la encuesta y la ficha de observación. Es así, que las autoras lograron concluir que las estrategias de branding aplicadas por medio de medios digitales si ayudaron a determinar el posicionamiento de la empresa investigada en el año 2021.

*Este estudio resulta relevante, ya que demuestra cómo las estrategias de branding digital pueden influir directamente en el posicionamiento de una marca. La investigación de Osorio y Pérez valida la efectividad del branding en medios digitales, mostrando que su correcta implementación puede tener un impacto significativo en la visibilidad y éxito de una empresa, en este caso, Marië Fournier, en el mercado local.*

En Lambayeque, Carrasco (2023) en su tesis “Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque”, tuvo como objetivo investigar y optimizar el posicionamiento de marca mediante el enfoque de branding estratégico de una licorería. El autor utilizó un método cuantitativo para sustentar su investigación, Asimismo, usó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento de recolección, el cuestionario. Carrasco concluyó que el branding estratégico y el posicionamiento de marca mantienen una relación positiva moderada. Y también que, entre startups y organizaciones, hay una gran diferencia de ideas pues es importante escoger bien la etapa de desarrollo para el branding y sus acciones.

*Este estudio es importante porque resalta la relevancia del branding estratégico en el proceso de posicionamiento de marca, demostrando que una*



*adecuada aplicación de este enfoque puede mejorar significativamente la visibilidad de una licorería en Lambayeque. La conclusión de Carrasco subraya la necesidad de aplicar estrategias de branding adaptadas a la etapa de desarrollo de la empresa, lo que es crucial para alcanzar un posicionamiento sólido y diferenciado en el mercado.*

### **2.1.3. A nivel local**

En Trujillo, Ángulo (2016) en su tesis “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015”, tuvo como objetivo sustentar cómo el branding influyó en la fidelización de los clientes. Con el fin de obtener los resultados, la autora empleó un método cuantitativo y cualitativo, y como instrumento de recolección utilizó la encuesta y un focus group a 500 clientes frecuentes que visitan Starbucks del Real Plaza Trujillo. La autora concluyó demostrando que la buena fidelización de los clientes de Starbucks del Real Plaza Trujillo se debe gracias al empleo de estrategias de branding emocional.

*Esta investigación concluye su importancia en cómo el branding emocional puede ser una herramienta poderosa para la fidelización de clientes, particularmente en un establecimiento tan reconocido como Starbucks. La investigación de Ángulo destaca la relación directa entre las emociones generadas por la marca y la lealtad de los consumidores, lo cual es esencial para entender cómo las marcas pueden crear conexiones profundas con sus clientes, aumentando su retención y satisfacción. Este enfoque puede servir de modelo para otras empresas que buscan fortalecer su vínculo con el cliente mediante el branding emocional.*

En Trujillo, Oshiyama y Pascual (2019) en su tesis “Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019”, tuvieron como objetivo determinar el impacto de branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa ya mencionada anteriormente, cuyo diseño empleado fue tipo explicativo causal de corte transversal y con técnicas como la encuesta y la entrevista, y a la vez

utilizaron instrumentos, tales como el cuestionario y la guía de entrevista, a una población de 3 600 personas, con muestra de 347 clientes. Las autoras concluyeron que, efectivamente, el branding emocional sí logra un impacto positivo en la fidelización de todos los clientes de Vital Foods.

*Esta investigación es distinguida porque demuestra cómo el branding emocional, incluso en una microempresa como Vital Foods, puede tener un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Al abordar este tema en un contexto más pequeño, la investigación proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo las estrategias emocionales de marca no solo son efectivas en grandes empresas, sino también en negocios más locales. Esto resalta la importancia del branding emocional como una herramienta accesible y efectiva para mejorar la lealtad del cliente y puede ser útil para otras microempresas que busquen fortalecer su relación con los consumidores.*

La revisión de los antecedentes sobre el branding revela su crucial importancia en el desarrollo y posicionamiento de marcas en diversos contextos. A través de diversas investigaciones, se ha evidenciado que el branding no solo actúa como una herramienta de diferenciación, sino que también establece conexiones emocionales significativas entre las marcas y sus consumidores.

Valenzuela (2013) destacó que la conexión emocional es esencial para el éxito del branding, sugiriendo que una marca debe ser coherente con su filosofía institucional para mantener su relevancia. Gómez (2016) subrayó la utilidad del branding en la gestión de la identidad visual, lo que sienta las bases para un posicionamiento efectivo en el mercado. Matovelle (2017) mostró cómo los emprendedores pueden desarrollar su imagen visual, aunque a menudo carecen de apoyo profesional en branding.

A la vez, las investigaciones de Cárdenas (2019) y Arias & Asencio (2022) resaltaron la importancia de aplicar metodologías adecuadas y utilizar redes sociales para fortalecer el posicionamiento de las marcas. Deustua (2016) y Albín (2017) señalaron que el conocimiento sobre branding entre startups y

organizaciones es fundamental para elegir las estrategias más efectivas según su etapa de desarrollo.

Por otro lado, estudios como los de Pacheco y Sánchez (2018) y Enrriquez (2020) confirmaron que el branding emocional influye positivamente en la fidelización del cliente, lo que se traduce en un mayor compromiso con la marca. Las investigaciones de Fernández y Velásquez (2019), Tarazona y Villanueva (2021), y Zuniga (2022) también coincidieron en que el uso estratégico del branding es vital para construir una identidad sólida y diferenciarse en un mercado competitivo.

Los antecedentes analizados demuestran que el branding sí es una estrategia integral que va más allá del simple reconocimiento visual; es un proceso dinámico que requiere coherencia, conexión emocional y adaptación a las necesidades del mercado. La implementación efectiva del branding no solo mejora el posicionamiento de las marcas, sino que también contribuye a su sostenibilidad y éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría del caos**

Vivimos en un mundo hiperconectado donde se comparte un elemento común. Cuando nos ponemos a pensar en el ser humano automáticamente lo relacionamos con la gravedad, de cómo ambos se conectan y no pueden funcionar por separado, asimismo sucede con las estrellas y los planetas, y muchas cosas más. En resumen, todo es parte de un todo. Por ello, Kotler (2009) en su libro “La ciencia del caos” menciona:

La ciencia del caos postula que los ciclos económicos largos se han acabado, y que el futuro estará marcado por una incertidumbre en la que cualquier actor puede provocar con sus decisiones importantes desequilibrios globales, fuente de grandes oportunidades y amenazas para las empresas.” (s.p.)

En relación al branding, significa que cada vez que las marcas realizan cualquier movimiento en una de sus partes, ya sea el más pequeño, podrá contraer un efecto en otra de sus dimensiones.

Debemos entender que el branding no solamente se basa en generar valor y posicionamiento. Es toda la gestión de una marca, la cual también ayuda a crear un significado relevante. Desde que se crea el plan empresarial, ya se crea la marca. Cuando se contrata al primer empleador, se forma una cultura organizacional, es por ello que cuando se tiene un mal trato con el empleador ya está “ensuciando” la marca, lo mismo sucede con las malas inversiones, con productos de mala calidad, todo afecta a la marca. Y eso es el branding. Es la suma de un todo, de todo lo que hacemos para darle vida a una marca, pero para que suceda eso debemos gestionarlo de manera integrada. Y, sobre todo, entender que cada acción siempre va a impactar a un todo.

Esta teoría ayudará a reconocer cómo ejecutar un proceso de branding el cual debe seguirse al pie con el fin de obtener resultados favorables a corto o largo plazo, por ende, al realizar la propuesta de un plan branding para cualquier emprendimiento y/o marca se deben seguir ciertos pasos, empezando desde el análisis hasta culminar el producto final.

### **2.2.2. Teoría de los cocos**

En la actualidad las marcas tienen un gran reto que enfrentar. ¿Y cuál es? El sobresalir en este mercado hipersaturado. Según un estudio de Meaningful Brands del Grupo Havas (2019) plantea que “a la gente no le importaría si el 77% de las marcas desaparecieran y 76% de las personas esperan que las marcas le contribuyan a su calidad de vida y bienestar” (p.1).

Asimismo, se aclaró que las marcas deberían cumplir por lo menos con unas de las seis funciones primordiales, las cuales son inspirar, entretener, educar, ayudar, informar o recompensar; todo ello al momento de generar contenido.

Las marcas con el tiempo han ido evolucionando, dejaron atrás la tradicional representación gráfica y ahora se centran en una identidad mucho más construida,

la cual engloba los valores de la marca capaz de influir en las emociones de los públicos. Por ello, se dice que las marcas han sido creadas por personas y para las personas, y el público selecciona exclusivamente la que le aporte un verdadero significado.

Morrisey (2019), experta en Comportamiento del Consumidor en IPSOS, afirma lo siguiente:

“Hacer un buen producto u ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para que te elijan. Los consumidores quieren saber de las marcas en qué creen, cuál es su aportación al consumidor, a sus empleados, a la sociedad y al entorno. Por lo tanto, las marcas tienen que dirigirse a las personas, ya no solo en su faceta de consumidor, sino a nivel humano, conectar con sus valores y sus preocupaciones de una manera genuina, distinta a como se ha hecho hasta ahora.” (s.p.)

En otras palabras, hablar de marca no es relacionarlo con logos, publicidad, merchandising, sino que se refiere a hablar de significados. Y esos significados son los que generan confianza para luego ser interpretado por un público en general, sea objetivo o no.

Debido a que el mundo se encuentra en un constante cambio, las marcas se ven obligadas a mantener una gestión innovadora. Hoy en día, las marcas con mayor posicionamiento son las que entienden las verdaderas necesidades de los consumidores, de cómo manejan las personas su vida diaria y dejan de lado los intereses comerciales (generar ventas).

Por ende, los consumidores exigen a las marcas cuatro factores importantes:

- **Confianza**

Para mantener una relación viva, es importante la confianza. Lo mismo sucede con las personas y las marcas. Mientras el público confíe en la marca, esta se mantendrá en sus preferencias, pero si por algún motivo

la marca engaña al público, lo único que obtendrá es una mala reputación y bajo posicionamiento. Para todo ello, no hay marcha atrás.

- **Cocreación**

Se considera importante involucrar a terceros en el desarrollo de una marca para darle un mayor crecimiento. Estas terceras personas suelen ser compañías o los mismos clientes quienes en ocasiones pueden tener conocimientos que ayuden a las marcas a lograr ese éxito tan esperado.

- **Comunidad**

Los públicos siempre buscan que las marcas los hagan sentir parte de ellas, de su comunidad. Si esto sucede, los consumidores serán fieles a la marca y ayudarán a mejorar su producto y/o servicio utilizando, siempre y cuando, entrevistas constantes.

- **Contenido**

Cada marca cuenta su propia historia, y esta tiene un significado propio. Lo que le hace especial u original a esta historia son las emociones y experiencias que los consumidores han tenido en todo el tiempo que existe la marca. Para dar a conocer una buena historia se recomienda usar la herramienta del storytelling, con ello se puede conectar mejor con los clientes de una manera eficaz y acogedora.

Por lo tanto, esta teoría ayudará a identificar las exigencias del cliente ante una nueva marca de algún producto o servicio que se presenta al mercado utilizando los cuatro factores mencionados anteriormente: confianza, cocreación, comunidad y contenido. Con ello podremos distinguir la importancia del empleo del branding como estrategia de comunicación.

### **2.2.3. Teoría de las 3B - Big Bang Branding**

En la actualidad, nos encontramos en una etapa de constantes cambios en los mercados, por ello las marcas se han visto obligadas a replantear sus estrategias de branding en relación a las nuevas necesidades de los clientes. La coyuntura actual ha dado la oportunidad a las marcas de que puedan reestructurar su plan estratégico y obtengan un buen desempeño.

Ada Leyva (2016), regional partner en Top Employer Institute, global partner de Ries & Ries Southamerica y directora de IU, considera lo siguiente:

“Si las marcas aspiraban a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores, esto ya no es suficiente, deben ir más allá...el branding debe aportarle a esta experiencia mayor amplitud y profundidad, con significado, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto.” (p.1)

Asimismo, menciona que la experiencia inicia en la estrategia y termina en el momento de la entrega. En todo ese proceso se debe esparcir la esencia de la marca con el fin de brindarle un momento memorable al cliente y se fidelice.

La teoría de las 3B - Big Bang Branding se resume al concepto de crear una serie de conocimientos que sobrevalúa la gestión del branding tradicional, lo cual muchas empresas se centran en aplicar el branding tradicional conocido, como por ejemplo desarrollar el conocido manual de identidad de marca. Además, cada acción realizada debe ser transversal, de manera interna (con los colaboradores) y externa (con los canales de distribución).

En conclusión, esta teoría ayudará a entender que el branding de hoy permite atrapar todas las oportunidades posibles, y debido a la coyuntura actual, las marcas nuevas se tienen que esforzar día a día para generar un valor activo que a las finales las vuelven la preferida del público. Todo ello se generará gracias a las opiniones y experiencias de los clientes y/o público en general, o cualquier persona que tenga contacto dichas marcas. Queda muy en claro que el branding ha ido evolucionando junto con las nuevas tendencias en el mercado y se “agarra” de las coyunturas sociales.

En base a las teorías mencionadas previamente, podemos resumir que el branding es la gestión integral de una marca, donde cada acción afecta al todo. Es fundamental que las marcas conecten con los valores de los consumidores y les inspiren, educen y entretengan. Asimismo, deben adaptarse a los cambios del mercado y ofrecer una experiencia significativa a los clientes. El branding

evoluciona constantemente y es esencial para comunicar la identidad y valores de una marca.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING**

#### **2.3.1.1 Concepto de estrategia de comunicación**

Para lograr conceptualizar el significado de estrategia de comunicación primero entendamos que “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego” el cual significa general y, por otro lado, “comunicación” proviene del vocablo latín que significa “acción y efecto de transmitir y recibir un mensaje”. Por ende, se hace referencia al conjunto de acciones planificadas que se implementan a raíz de ciertas necesidades e intereses en común en un espacio donde puedan interactuar las personas.

Según Rodríguez (2013) afirma: “toda estrategia de comunicación debe estar precedida de un diagnóstico previo de todos los fenómenos y variables que inciden en la comunicación, a partir del estudio de indicadores básicos previamente definidos” (s.p.).

A su vez, Mintzberg (1997) en su libro “El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos” aporta un enfoque importante que integra distintas perspectivas de la estrategia que compiten y se complementan entre sí en diversos temas:

- **Estrategia como plan:** refiere a la elaboración de acciones anticipadas que se desarrollan conscientemente con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Estrategia como táctica:** una buena estrategia tiene como objetivo principal dejar de lado al competidor.
- **Estrategia como pautas:** la estrategia no es simplemente un plan, necesita acompañarse de un concepto para que el comportamiento resultante sea coherente.
- **Estrategia como posición:** la estrategia se encarga de posicionar de forma favorable a la empresa entre el contexto interno y externo ya sea competitiva o no.



- **Estrategia como perspectiva:** no solo elige una posición, sino que se define como un plan formal y racional que mantiene un objetivo hacia el futuro el cual se cumplirá siempre y cuando se tomen las decisiones necesarias para alcanzarlo.

Por otro lado, Cárdenas, A. (2019) menciona que “se entiende por estrategia de comunicación la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (s.p.).

En resumen, una estrategia de comunicación establece objetivos y metas claras sobre la base del análisis de la situación actual previamente investigado y también ayudan a responder a las necesidades de comunicación, interacción y/ posicionamiento que pueden presentarse en un espacio determinado.

### **2.3.1.2 Importancia estrategia de comunicación en la era digital**

Los avances tecnológicos han transformado drásticamente la forma en cómo las marcas se relacionan con sus públicos. En un inicio, la comunicación de las marcas era objetiva, iba en una sola dirección; sin embargo, actualmente existen conexiones con los públicos más directas y rápidas, los consumidores pueden comunicarse con la empresa misma y hasta con otros consumidores de cualquier parte del mundo.

Por lo tanto, uno de los objetivos de las estrategias de comunicación es fomentar el diálogo permanente con los públicos: las marcas hoy en día escuchan cada vez más a sus clientes (Olins, 2009, p. 60).

El aumento del uso de los nuevos dispositivos, plataformas y/o canales han permitido que las personas se comuniquen a través de esos medios constantemente. Así como también las redes sociales son parte de la nueva interacción entre marcas y públicos:

“El final del siglo XX marcó el despertar de las comunicaciones interactivas de marketing en línea. Con el crecimiento de Internet, los mercadólogos se han esforzado por crear presencia en el ciberespacio” (Keller, 2008, s.p.).

Se sabe que las estrategias de comunicación son acciones programadas y planificadas por el especialista en comunicación que le permitirá reforzar los vínculos entre los públicos de interés. Asimismo, la estrategia de comunicación en la era digital debe alinearse coherentemente con las políticas de comunicación de la empresa.

Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015) en artículo “Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba” mencionan que:

Es necesario, además, trazar los objetivos específicos y las acciones para cada canal, en función de los resultados del diagnóstico realizado en los sitios de redes sociales. En esta fase quedará expuesta la descripción general de la página en Twitter y Facebook (nombre de la página o de usuario, URL, texto de la biografía, logotipo, localización y enlaces). Los parámetros de gestión y los permisos de administración en Twitter y Facebook. (s. p.)

Además, se presentarán las configuraciones de privacidad de las páginas de Facebook y Twitter, los estándares de diseño de identidad visual y los elementos de presentación formales de ambas redes sociales.

Por otro lado, las marcas se han dado cuenta del valor de la estrategia de comunicación orientada a la acción (Pérez, 2008) y cómo estas pueden transmitir sensaciones y valores que sensibilicen a los públicos de interés.

Se concluye que será primordial reconocer la importancia el uso de una estrategia de comunicación en la era digital en cualquier emprendimiento o marca debido que de esa forma se podrán lograr los objetivos planteados en un inicio utilizando las nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos mencionados anteriormente. Todo ello surge a raíz de un diagnóstico de la situación actual del

rubro y determinará las metas a corto y largo plazo, en otras palabras, ayudará a definir su misión y visión.

### 2.3.1.3 Tipos de estrategias de comunicación

Actualmente existen diversos tipos de estrategias de comunicación que se desarrollan según las necesidades de la marca o emprendimiento. Escoger la más indicada dependerá del objetivo que se quiere lograr y con ello obtener buenos resultados.

En su blog, Meza (2015) sostiene que “la comunicación es un activo estratégico y un factor importante para el éxito de la empresa” (p. 73). Inclusive, considera que una comunicación eficaz se logra siempre y cuando las empresas encuentren el espacio ideal para transmitir sus mensajes hacia la audiencia y a través de qué canales y formatos se podría acelerar el proceso de comunicación.

Por su parte, el autor describe 7 estrategias fundamentales que deberían considerarse en el uso de una estrategia de comunicación:

- **Relaciones públicas tradicionales y digitales:** el objetivo principal es vincular las audiencias con las empresas. Cabe reconocer que las relaciones públicas no solamente emiten su mensaje por medios impresos o virtuales, sino también a través de los medios sociales.
- **Marketing digital:** es una manera fácil de hacer recordar la marca en los públicos objetivos y también expandir su alcance por medios de redes sociales, página webs, entre otros.
- **Redes sociales:** a través de ellas, las empresas podrán mantener a su comunidad conectada todo el tiempo interactuando y difundiendo contenido de interés para esta misma. También ayuda a fortalecer el valor agregado de la marca que en un inicio se planteó junto con los objetivos principales.
- **Periodismo de marca:** debido a que la forma en cómo actualmente se comunican las empresas con sus audiencias, ha hecho que se incorporen

nuevas estrategias que ayuden a compartir información adecuada como el periodismo de marca, que ayuda a compartir información en espacios determinados y el marketing de contenido, que refiere a la creación de contenidos los cuales ayudarán a educar, informar e inspirar a los públicos objetivos creando vínculos emocionales, se recomienda utilizar el storytelling el cual es una forma de contar una historia en una plataforma audiovisual.

- **Entrenamiento en medios:** brindará ciertas técnicas y elementos necesarios para comunicarse de manera eficaz con la audiencia, y a su vez, potenciará la unión entre los medios tradicionales y sociales para así convertirte en un medio de información totalmente confiable.
- **Manejo de crisis:** no siempre el desarrollo de una marca o empresa puede ir bien, en algunas oportunidades se presentan problemas o inconvenientes, por ende, necesitarán un plan de crisis para que la reputación de dicha empresa no sea mala y también para que la comunicación con la audiencia no se rompa y puedan seguir interactuando. Dicho plan permitirá actuar de manera anticipada ante cualquier situación desfavorable, esto se logrará manteniendo abiertas las líneas de comunicación tradicionales o digitales.
- **Análisis de medios:** para estar al tanto de los avances de la empresa y demostrar el triunfo de las acciones realizadas, es necesario calcular la efectividad de las estrategias empleadas, pero todo ello se observa en función a los objetivos planteados alineados con las metas de la empresa.

#### **2.3.1.4 Cultura de marca**

Para tener en cuenta qué es cultura de marca, revisaremos término por término, puesto que la Real Academia Española (2019), menciona que cultura significa: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc” (s.p.).

Mientras que marca, según la RAE, declara que “es un rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo” (s.p.).

Por ende, cultura de marca es la innovación de las directrices, de un acto en conjunto, donde todos los colaboradores deben poder sentir, pensar y actuar como si fueran la misma marca, logrando en la empresa, la mejor versión de sí misma, con el fin de enriquecer la experiencia del usuario, y así extender la marca a nuevos públicos, y a la vez en otros ámbitos, manteniendo así su esencia y legitimidad.

#### **2.3.1.5 Identidad de marca**

La sociedad siempre tiene un concepto general sobre la identidad de marca, relacionado con colores, tipografías, logotipos o símbolos, y todo ello en un conjunto donde se vea “armonioso” y estéticamente bien. Sin embargo, siendo los investigadores profesionales, esclarecemos que esta va más allá del lado estético, siendo la identidad de marca una ayuda para saber cómo se encuentra organizada la empresa corporativa, si quizá es centralizada o descentralizada, mostrar las relaciones que guardan dentro de la misma, respecto a la personalidad de la marca.

Por ello, se define a la identidad como los rasgos y/o atributos que definen la esencia de la marca, siendo dentro de ellos, tangibles o intangibles, creando así una marca diferenciadora relevante de la competencia y sobre todo que se mantenga siempre un paso adelante frente a la misma, junto con los involucrados, para que puedan articular y a la vez proteger, consiguiendo la vital transmisión al público que se quiere llegar. Es decir, con la identidad de marca, se creará la importancia de la esencia de la marca que permanecerá en el tiempo, volviéndose poderosa, pues es rica, entendible y al mismo tiempo, será aspiracional.

#### **2.3.1.6 Rol de marca**

Para entender los roles de las marcas, primero es importante saber qué significa el rol de una marca, pues cada marca mantiene un papel en específico y distinto, a diferencia de su relación con el resto de los participantes.

En el universo del branding se considera rol de marca al diseño interno de una empresa que rige las funciones a las distintas unidades de empresas que componen su cartera de marcas.

Teniendo en cuenta que Comuniza Branding Hub (2023), identifica a la arquitectura de marca:

La arquitectura de marca es, por tanto, una herramienta estratégica y creativa por su capacidad de ordenar y generar valor, y por la capacidad de generar identidad. Es un enfoque que organiza el negocio de tal forma que las audiencias comprendan mejor la oferta y la organización mejora la asignación de sus procesos y presupuestos. (p.1)

El rol de marca es el diseño interno de una marca que está definida por el nivel de importancia que una compañía confiere a las unidades de negocio.

### **2.3.1.7 Valor de marca**

En esta sección será importante mencionar los cinco puntos claves que existen para que una marca cree valores, dictada ILGO (2019, en el artículo “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, como citó en Benitez, Guaman, Maza y Solis (2020) confirmando lo siguiente:

- Claridad, al tener definida toda la personalidad, basándose en términos netamente de calidad. Esta debe ser coherente, consciente y concisa, de lo que se representa.
- Tiene que ser actualizable y única, basándose en ser novedoso, con exclusividad y siempre fresco para mostrárselo al público objetivo.
- Estos también deben ser elementos que se puedan asociar a la marca, pues al comienzo se debe definir el público objetivo, según las necesidades del mismo, es decir, dentro de un mercado concreto, lleno de consumidores, logrando así que la marca pase a ser parte de la vida de ellos.
- Se debe lograr crear ocasiones amenas y agradables para el consumidor, dentro de su entorno del mercado, generando así, una cercanía al público y por ende, experiencias positivas para la marca.
- Al usuario o público objetivo, le gusta y se siente a gusto cuando utiliza una marca conocida, pues genera un sustento identificador cuando sus conocidos le preguntan el porqué de la realización de la compra. Por ende, la marca debe

tener una constante participación en el mercado, producir confianza, ser fuerte y clara, yendo siempre hacia ese objetivo, sin perderlo.

### **2.3.1.8 Definición de branding**

Actualmente la definición del branding se considera más allá de un estilo estético para el consumidor y su competencia. El branding ayuda a construir una estrategia interpretando de manera visual los gustos y preferencias del target real y/o potencial. Este se da a conocer como gestión de marca, en la cual se involucra los procesos gráficos y creativos, procesos comunicacionales y un establecido proceso de posicionamiento. Olle y Riu (2004, en el libro “Branding, el arte de marcar corazones”, como citó en Hoyos (2016) validan lo siguiente: “el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (p.10).

Otro autor importante, pero no menos relevante, será Stalman (2017), quien dice que ciertamente branding no es solo una disciplina, la cual solo trata de desarrollar marcas, sino que esta es el camino hacia un mundo mejor. Él menciona: “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo” (p.1). Andy a la vez menciona que, en verdad, absolutamente todas las empresas realizan branding, pero lo crean sin una determinada estrategia. ¿Y en verdad, estas son conscientes de que realizan “El branding”? Esta escasez puede ser percibida como una dificultad para algunas empresas y, por ende, una gran oportunidad para las que sí están capacitadas.

### **2.3.1.9 Autores y/o posturas del branding**

Es importante conllevar el branding junto con otras posturas e ideologías, según experiencias de otros autores. Sabiendo además que en los últimos años esta ha variado según la necesidad del cliente.

Según The Oxford Dictionaries (1980, como citó en Grupoendor, 2021)

“La promoción de un producto o empresa particular por medio de publicidad y diseño distintivo” (p.80).

Considerando también al padre del branding, David Aaker (1991, como citó en Managing Brand Equity. Simon and Schuster)

“El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes” (s.p.).

Asimismo, Aaker (2005) agrega:

“...la construcción de la marca no sólo crea activos, sino que es necesaria para el éxito y a menudo la supervivencia de la organización” (p.30).

Para Aaker, el branding a través de su “modelo de valor de marca”, el cual significa el valor que el público consumidor de la marca relaciona mediante activos pasivos como: conciencia, lealtad hacia la misma, notoriedad, calidad percibida, calidad percibida y asociaciones que esta misma crea.

A la vez, Philip Kotler, reconocido por ser el padre en el marketing (1860, como citó en Grupoendor, 2021)

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza” (p.190)

También existe Juan Martínez Dugay, actual presidente de Superbrands México (1840, como citó en Grupoendor, 2021)

“En la actualidad, el branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial” (p. 190).

Como parte internacional, se considera a Asociación Española de Empresas de Branding (1960, como citó en Grupoendor, 2021)



Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (p.73)

Y, por último, el concepto de la agencia especializada en Publicidad y Marketing Estratégico Endor (2021) menciona que “permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo”.

Como conclusión, el branding es una estrategia de comunicación de base fundamental, que tiene como objetivo crear una conexión emocional, entre mente y corazón, con el consumidor, tanto consciente como inconsciente, para lograr influenciar en sus decisiones de compra de los mismos y así obtener un beneficio con la marca y ser el número uno dentro de la competencia.

#### **2.3.1.10 Importancia de branding**

Sin duda alguna, el branding es importante para lograr tener ventas en el mercado, pero siempre es importante recalcar este punto. Para empezar, el branding es una herramienta interactiva, creativa y estratégica, para el marketing, ya que sin ella no se define la base de la marca, a la vez esta es utilizada para gestionar y construir de manera integral, una marca mucho más valiosa y poderosa, capturando la esencia, creando la personalidad, fortaleciendo también una identidad visual y gráfica y así adecuarla en el contexto donde esta se desarrollará, consiguiendo así, una conexión emocional con el público que se tiene destinado a atraer.

Otro punto importante, es el posicionamiento que el branding crea, pues la competencia aumenta cada vez en el mercado, por ende, en la actualidad es clave posicionarse y diferenciarse del resto de empresas, según el sector de la marca. El branding tiene la capacidad de identificarse y diferenciarse, para que el público la pueda ubicar.

### 2.3.1.11 Tipos de branding

Existen nueve diferentes formas o tipos de branding actuales, según tendencia, para construir estrategias de gestión hacia tu marca.

- **Branding corporativo:** este tipo de branding, también conocido como comercial, es el que ha prevalecido en el transcurso de los años, pues este es el más popular y aplicado, ya que es importante para el rubro empresarial, es decir tiene fines comerciales.

Esta es la construcción de una marca que se basa en el concepto de una corporación con fines comerciales.

El fin de este tipo de branding es que el público objetivo conozca de la marca, por ello el branding corporativo atrae clientes potenciales y construye una imagen positiva de la marca permanente en la mente del público.

Existen puntos comunes para este branding: tono de comunicación, imagen, naming e identidad visual. Esta tarea de atraer clientes potenciales no es fácil, pero con una adecuada estrategia, se logra el propósito de este.

- **Branding de producto:** mayormente usado para empresas que deciden que su marca sea solo un producto o serie de artículos en su mismo segmento. Con el objetivo de posicionarse en el mercado, las estrategias para este branding son en torno a los alcances y funcionalidades.

Rockcontent (2021), menciona que:

Un ejemplo de ello puede ser la máquina para hacer ejercicios Orbitrek, que basó toda la estrategia de comercialización de la empresa en dicha máquina elíptica y, a raíz de ella, surgieron nuevas categorías de productos bajo el mismo nombre. (s.p.)

- **Co - branding:** con este branding se logra crear la unión de dos o más marcas, para la promoción o comercialización sea atractivo, curioso e

innovador, por un tiempo determinado, pues algunas veces el branding corporativo queda corto, por ello se utiliza este branding, para una mayor eficacia. Rockcontent (2021) dice que “esta práctica se denomina co-branding y nació en los años 50 cuando la marca de automóviles Renault decidió ejecutar una colaboración con la Joyería Van Cleef and Arpels para crear un modelo de auto con joyas preciosas incrustadas” (s.p.).

- **Branding personal:** está diseñado y enfocado para realizar la comercialización de la imagen, pero no para un producto y/o servicio, sino para una persona, al punto de volverse influencer, y así tener su propio público concreto, hasta capacitarlo a su conveniencia. Las personas pueden ser del mundo del entretenimiento, deporte, política, espectáculo y entre otros.
- **Branding político:** como su mismo nombre lo dice, este tipo de branding es utilizado para la imagen personal y profesional de una persona política, y se usa con herramientas estratégicas, utilizadas mayormente en campañas políticas con el fin de impactar a su audiencia.
- **Branding social:** su base principal de este tipo de branding es la red social, para crear interacciones sociales y construir así, una marca. Se tiene como objetivo establecer conexiones perdurables con el público de interés, ya sean los consumidores o fans, con la marca. Rockcontent (2021) refuerza:

Actualmente esto es ampliamente practicado en las redes sociales debido al inmenso alcance y respuesta que se puede generar. Por ejemplo, grandes marcas del mundo como Volkswagen que genera situaciones en donde los usuarios participan activamente subiendo fotos con los autos de la marca y de la cual la firma se aprovecha para promocionarse. (s.p.)

- **Employer branding:** establece una conexión emocional en la mente de los colaboradores y el empleador, siendo de gran beneficio para las empresas, pues queda como un muy buen empleador y los colaboradores se vuelven los defensores de la empresa, logrando así, una buena percepción con sus clientes y talentos futuros.

- **Digital branding:** teniendo en cuenta que una persona pasa más de 3h 51min frente al celular, según fuente de BBVA, y esto sumado a lo que también estamos frente a nuestra computadora y/o laptop. Esta es una suma increíble para comprobar cómo la era digital está cada vez más latente en nuestra vida.

En esto se basa el branding digital, pues aprovecha en llevar el branding tradicional, a donde se encuentran y disfrutan la mayor parte de usuarios, innovando así la marca de la empresa: la transformación digital.

El branding digital toma los puntos de marketing digital, marketing de contenido, marketing de influencia y redes sociales como canal de medio de contacto entre la marca y los usuarios.

- **Branding emocional:** con el fin de estrechar un vínculo entre la marca de la compañía y de los clientes, este tipo de branding crea conexiones emocionales a través de estrategias de posicionamiento. Este tipo de branding además ayuda a humanizar el producto y/o servicio que se quiere dar a conocer, enfocándose en atraer al público objetivo a través de sus sentimientos sin importar su propia lógica, e inclusive manejándola.

#### 2.3.1.12 La magia de las 5 "C" de Stalman

Stalman (2014) menciona que en la actualidad todas las marcas deben saber adaptarse a toda vertiginosidad receptiva e informativa, donde diariamente todas las audiencias de internet se mueven para que la marca se vuelva exitosa en el entorno digital.

Es por ello que, (2014, en la revista digital "AltoNivel") como citó en Medina A. (2014). Académico del Instituto de Empresa, en Madrid, España, nos recomienda cinco palabras, llamadas "5 letras C", para que la marca logre un verdadero posicionamiento dentro de una red:

- a. **Contenido:** es significativo que las marcas generen contenido relevante y fortalecedor, recomendando así, que tengan áreas correspondientes para satisfacer esas necesidades.

- b. Confianza:** es sumamente importante este vínculo con los seguidores de la marca, para que estos se vuelvan potenciales, y sobre todo mantenerla activa.
- c. Consistencia:** los clientes deben darse cuenta de la consistencia que tenemos con el proyecto de nuestra marca, dándole así una solidez a la misma y fidelización y permanencia de los mismo clientes.
- d. Coherencia:** si se desea evolucionar y permanecer en el mundo digital, este pilar es importante, pues es la marca quien debe trabajar tanto online como offline, para adherirse a sus propios objetivos, fundamentos y bases.
- e. Constancia:** se debe mantener un nivel constante de trabajo para impulsar a la marca, y este no debe confundirse con trabajo sin cesar. Es este punto donde muchas empresas fallan y por ende, fracasan.

### **2.3.1.13      Proceso de branding**

Antes de continuar explicando el proceso de branding, se debe tener bien en claro que el branding es una estrategia de marketing que se desarrolla a largo plazo con el objetivo de garantizar el éxito de la empresa o marca en el mercado.

Por su parte, Martínez (2021), en el blog de noticias de Occam (agencia de marketing), definió lo siguiente:

“El proceso de diseño de marca delimita los pilares principales de una empresa. Lo sencilla y reconocible que ésta sea hará que el consumidor al ver uno de los productos lo asocie con facilidad a la empresa y a la marca, haciendo de ésta un producto redondo.” (p.1)

Es decir, para construir una marca se necesita construir confianza entre los grupos de interés (consumidores), debido que se considera a la confianza como uno de los valores más importantes. Esa confianza se obtendrá gracias a una metodología o un proceso que ayudará a establecer buenas estrategias de branding y diferenciarse de la competencia con una identidad única que conlleva a las siguientes fases:

#### **I.    FASE I: Análisis situacional de la marca**

Una vez que el cliente de la empresa adquiere el servicio para realización del branding, se debe investigar a profundidad la marca de la empresa, cómo se encuentra en el mercado actualmente su rubro, de manera digital y presencial, y todo lo que involucre la investigación de la misma.

Healy (2009) en su libro “¿Qué es el branding” considera tocar de los anteriores puntos, los más importantes, como:

**a. Examinar la situación actual**

Realizar una investigación previa sobre el rubro de la marca ya sea nivel externo e interno podría ayudar a rescatar ciertas perspectivas que el cliente ignoraba en un inicio. También se podría incluir éxitos y fracasos de la marca para poder mejorar y darle un concepto más minucioso a la marca. Estos se recomiendan dividir en:

- **Historia de la marca:** la historia de una marca en el branding se refiere al relato o narrativa que una marca crea y comunica sobre su origen, evolución, valores fundamentales, y logros significativos a lo largo del tiempo. Esta historia no solo proporciona contexto sobre cómo comenzó la marca y cómo ha crecido, sino que también busca como futuro objetivo, conectar emocionalmente con su audiencia. Es decir, se debe entender la evolución histórica de la marca, su origen y desarrollo a lo largo del tiempo, siendo esta clave para comprender su esencia y contexto actual.
- **Productos y/o servicios:** una marca fuerte se construye ofreciendo consistentemente productos y servicios de calidad que superen las expectativas de los consumidores.

Philip Kotler (1997), en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" (Administración de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control), define un producto como algo que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso y/o consumo el cual pueda satisfacer una necesidad.

Esto permite colocar a disposición lo que ofrece la marca a los consumidores para así lograr satisfacer sus necesidades o deseos. Un producto puede ser un bien físico como un automóvil o un servicio intangible como consultoría, educación, etc.

- **Análisis FODA:** es una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de un proceso de branding y definir estrategias efectivas para fortalecer la marca. El proceso de branding ofrece importantes fortalezas y oportunidades para desarrollar una marca fuerte y exitosa, pero también presenta desafíos y amenazas que deben ser gestionados cuidadosamente. Un análisis FODA detallado puede ayudar a identificar las áreas clave a abordar y las estrategias más efectivas para aprovechar al máximo el proceso de branding. Este se divide entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Thompson y Strickland (1998) mencionan: “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p.3).

- **Público objetivo con estilo de vida de la marca:** según Jaume Pujol Capllonch (2015), el público objetivo, también conocido como target, es "el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña." (s.p.). En otras palabras, son las personas que realmente desean lo que una empresa ofrece, por lo cual están decididas a consumir el producto y/o servicio.

Por ello, para definir adecuadamente el público objetivo, Pujol Capllonch recomienda considerar los siguientes criterios:

- **Sociodemográficos:** variables como el sexo, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudios, entre otros.
- **Socioeconómicos:** principalmente el nivel de ingresos.

- **Psicográficos:** la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores de los consumidores
  
- **Competencia:** el primer paso para cualquier empresa que intente tener éxito en el mercado es realizar un análisis de la competencia. Realizar un estudio detallado de las empresas rivales es indispensable para desarrollar un plan de negocio sólido y para poder implementar estrategias de marketing efectivas, junto con un adecuado posicionamiento de la marca.

Conocer a fondo a la competencia permite a las empresas tener beneficios como:

- Entender mejor las dinámicas y tendencias del mercado en el que operan.
- Identificar oportunidades y amenazas para su negocio.
- Desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada, como branding, siendo este el caso.
- Fijar precios competitivos y rentables a un futuro.
- Anticipar movimientos y respuestas de los rivales.
- Mejorar continuamente sus productos, servicios y estrategias.

Por su parte, Marketing Directo (s.f.), citando a la RAE, define la competencia como la rivalidad entre empresas que buscan acceder a lo mismo en un mercado determinado. Esta rivalidad se manifiesta en la oferta de productos/servicios similares.

Conocer a los rivales es clave para anticiparse a sus movimientos y ofrecer una propuesta de valor superior.

- **Personalidad de marca**

La personalidad de marca se refiere a los atributos humanos y características que se asocian a una marca, haciéndola más fácil de identificar y conectar emocionalmente con los consumidores.



Según David Aaker (1996), en su libro "Building Strong Brands" (Construcción de Marcas Fuertes), la personalidad de marca se define como conjunto de características humanas asociadas con una marca específica. Estas características pueden incluir rasgos como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, rudeza, entre otros, que ayudan a definir cómo los consumidores perciben y se relacionan con la marca.

Toda marca tiene una personalidad la cual atrae al público y todo ello se debe a un buen trabajo de branding, si en caso contrario esa personalidad no se percibió como positiva, es muy probable que el cliente no llegue a comprar.

Según el blog Contacto menciona: "entre los arquetipos de marca que pueden ser útiles para construir tu marca se encuentran: el inocente, el sabio, el héroe, el que está fuera de la ley, el explorador, el mago, la persona corriente, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante". (p.1)

Todos estos arquetipos se basaron en el análisis del psiquiatra Carl Jung, que Silva (2023) publicó en su blog "Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos", quien nos explica a detalle cada uno de ellos con el fin de encontrar y definir la personalidad de la marca:

- **El inocente:** su característica principal es inspirar pureza, simplicidad y optimismo sobre sí mismo.
- **El sabio:** tiene un pensamiento crítico y siempre está en constante aprendizaje con el fin de forjar conocimiento.
- **El héroe:** como su propio nombre lo dice, se esfuerza por conseguir sus metas y poder cambiar el mundo frente a las problemáticas que existen.
- **El que está fuera de la ley:** es la personalidad que le gusta romper las reglas, por tanto, se caracteriza por ser rebelde.
- **El explorador:** es aventurero y le gusta descubrir cosas nuevas, pero si la rutina lo llega a aburrir, se vuelve distante.
- **El mago:** es aquel quien llega con ideas locas y misterios, es muy creativo e irónico.

- **La persona corriente:** como su propio nombre lo dice, es común y corriente, no le gusta arriesgarse ni salirse de su zona de confort.
- **El amante:** es apasionado y muestra cierta exclusividad con algún producto o servicio.
- **El bufón:** es original y siempre le gusta ver las cosas de forma diferente sin preocuparse por el que dirán.
- **El cuidador:** tiene como objetivo proteger y ayudar a los demás en caso se encuentren en problemas, busca soluciones y es atento.
- **El creador:** se caracteriza por ser ingenioso y su objetivo principal es ser recordado por las acciones que ha hecho en su vida, que lo recuerden por ello.
- **El gobernador:** es muy persuasivo y el líder del grupo, las decisiones que toma son cumplidas, pues tiene autoridad ante el resto. Es muy comprometido y confiado.

#### **b. Imaginar un futuro ideal: MANUAL DE MARCA**

Una vez realizada la investigación se procede a sintetizar en un solo concepto clave las ideas recopiladas para que la marca logre satisfacer las necesidades de su público y se logre posicionar en el mercado. A ese concepto se le considera también como identidad de marca, en otras palabras, el ADN. Por ende; la marca todo lo que haga, a raíz de esa construcción, deberá guardar coherencia con el ADN.

Además, a ello, dentro de esta investigación, se debe determinar los objetivos de la marca. Gómez (2015) lo expone de la siguiente manera para que el valor de marca se eleve:

- **Misión**

Se refiere a la declaración o propósito fundamental que guía todas las acciones y decisiones de la empresa.

Según Armstrong & Kotler (2008), en su libro "Principles of Marketing" (Principios de Marketing), la misión de la empresa es la razón de ser de la

organización, lo que pretende lograr a largo plazo en el mercado y la comunidad.

Puedes reconocerla a través de la respuesta a la pregunta: ¿por qué existe esta empresa y qué aspira a lograr?

- **Visión**

Esta se refiere a la aspiración a largo plazo o futuro de la empresa. Es una imagen o meta ideal hacia la cual la organización se dirige y que guía su desarrollo estratégico y sus decisiones a largo plazo.

Según Armstrong & Kotler (1990), en su libro "Principles of Marketing" (Principios de Marketing), la visión de la empresa es la dirección y el propósito de la organización a largo plazo.

Debe proporcionar una descripción clara y aspiracional del futuro deseado de la empresa, estableciendo un objetivo inspirador y orientador para sus actividades y decisiones estratégicas.

- **Valores**

Son los principios fundamentales y creencias que guían el comportamiento y las decisiones de una empresa. Estos valores representan lo que la marca considera importante y reflejan su identidad y cultura organizacional.

Según David Aaker (1996), en su libro "Building Strong Brands" (Construcción de Marcas Fuertes), los valores de la marca son "los principios fundamentales que la empresa adopta para guiar sus comportamientos y decisiones". Estos valores no solo influyen en la forma en que la marca interactúa con sus clientes y empleados, sino también en cómo se posiciona en el mercado y cómo se diferencia de la competencia.

Además, son esenciales para establecer su personalidad y construir una conexión sólida y auténtica con sus stakeholders, basada en principios éticos y culturales que definen su identidad única.

- **Objetivos**

Por último, se definirá los objetivos debidos que con ello sabrás hacia dónde llegará tu marca y si no llega reconocerás tus fallas para luego mejorar. Para ello se debe tener bien claro la proyección de tu marca dentro de 5 a 10 años, es decir, como se ve en un futuro. Luego del primer paso, se construyen los objetivos en base a los siguientes factores: específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y definidos en un tiempo determinado (Timely).

A la vez, se debe conocer la misión, visión y valores de la marca, para entender su propósito, dirección de la marca, pues estos elementos clave de la estrategia de branding tienen una gran influencia en el posicionamiento y el éxito a largo plazo de la marca. Además, para ayudar a la conclusión de la investigación, el cliente también pasa a llenar todos los datos en un documento llamado brief, el cual sirve para conocer más a profundidad de la marca.

## **II. FASE II: Desarrollo del diseño de la marca**

Una vez realizada la investigación previa y con ayuda de las respuestas del brief, se procederá a realizar los primeros bocetos de la marca, donde el experto creativo se inspira y plasma sus ideas a raíz del dibujo para el primer y principal elemento, que desglosa al resto, siendo según Gómez, J. (2015):

### **a. Identidad visual**

Es el elemento encargado de presentar la marca de la mano con el logo. Y así se siguen agregando los detalles con el fin de definir bien los valores y todas sus características. La creatividad con las bases de conocimiento es inspirada a través de trazos, fotografías, bocetos, moodboard, trazados y más.

La identidad visual de la marca se refiere al conjunto de elementos visuales distintivos que representan la personalidad, los valores y la promesa de la marca de manera visual y coherente. Estos elementos visuales son utilizados de manera consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores y demás stakeholders para crear una impresión memorable y reconocible de la marca.

Alina Wheeler (2017), en su libro "Designing Brand Identity" (Diseño de Identidad de Marca), la identidad visual de la marca se define como la expresión visual de la marca, incluyendo su nombre, logotipo, comunicaciones visuales y diseño de productos.

Esta abarca todos los elementos gráficos y visuales que componen su imagen distintiva, contribuyendo a su reconocimiento y estableciendo una conexión visual coherente y significativa con su audiencia.

#### **b. Sistema del logo**

Se debe conocer muy bien al público objetivo, contar una historia a través del logotipo, la cual ayudará a aumentar la confianza de la audiencia. A su vez, elegir muy bien los colores porque representarán desde un inicio los valores de la marca. También se encuentra la tipografía, la cual ayudará a que la marca sea reconocida a primera vista por el público.

Este representará a la marca y será visualizado por los clientes, para ello se tiene que buscar referencias visuales de distintas marcas que sean del mismo rubro, así como también se indaga gama cromática, tipografías, iconografía, símbolos, fotografías, ilustraciones y entre otros elementos visuales, según las tendencias actuales.

Posterior a la realización de los primeros bocetos, se procede a plasmarlo en una herramienta digital, ya sea la de Adobe o cualquiera de internet. Se recomienda modificar los diseños cuantas veces sean posibles hasta que el experto creativo se quede conforme con las tres propuestas de logo, las cuales serán presentadas ante el cliente, y el mismo dará el veredicto final.

### **c. Usos correctos del logo**

El logo debe ser diseñado estratégicamente y tener lineamientos claros de uso para que, junto a otros recursos visuales, pueda transmitir de manera coherente la personalidad y valores de la marca. Se debe considerar:

El logo es solo una pequeña parte de un sistema de marca más amplio. No puede cargar con todo el peso de la comunicación de la marca.

El logo tiene una función limitada de identificación y reconocimiento. No puede comunicar por sí solo todos los valores, atributos y mensajes de la marca.

Además del logo, se deben emplear otros recursos visuales como colores, tipografías, imágenes, etc. para transmitir la identidad de marca de manera más completa.

La marca debe tener lineamientos claros sobre cómo usar correctamente el logo en diferentes aplicaciones y contextos para mantener la coherencia.

### **d. Paleta de colores**

Es un elemento esencial de la identidad visual que debe definirse estratégicamente para transmitir la personalidad de la marca de manera coherente y consistente en todas sus aplicaciones. Una paleta limitada, con un color predominante y otros de apoyo, que funcionen bien juntos y tengan suficiente contraste, es la clave para un uso efectivo del color en el branding. Se pueden considerar los siguientes puntos:

- Deben ser colores que transmitan los valores y personalidad de la marca de manera coherente.
- La paleta de colores debe ser limitada, generalmente entre dos a cuatro colores principales.
- Debe haber un color predominante y otros colores secundarios o de apoyo.
- Los colores deben funcionar bien juntos y tener suficiente contraste para ser legibles para el público objetivo.

### **e. Tipografía**

La tipografía de la marca desempeña un papel crucial en la construcción de una identidad visual distintiva y coherente.

Es una herramienta útil para transmitir los valores y la personalidad de la marca a través del diseño gráfico y la comunicación visual.

Bang Branding (2017) considera los siguientes puntos dentro de la tipografía:

- La tipografía transmite la personalidad de la marca y dota de carácter a su estilo.
- Una buena elección tipográfica debe trasladar la propuesta de valor de la marca de manera fiel y única.
- La tipografía debe respaldar la estrategia de posicionamiento y permitir que la información se jerarquice.
- La elección tipográfica no debe estar sujeta a modas pasajeras, sino que debe perdurar en el tiempo.

Ana Moliz (2021) en Graffica.info menciona en cambio sobre la tipografía:

La selección de tipografías durante el desarrollo de una marca es crucial para el éxito de la misma.

Actualmente se observa una tendencia hacia la simplificación de las identidades visuales, donde los logotipos se sustentan en el valor visual que aporta la tipografía escogida. Por ende, se menciona que una tipografía personalizada agrega valor a la marca.

En conclusión, la tipografía es un elemento estratégico y crucial en la construcción de la identidad visual de una marca. La marca debe transmitir su personalidad de manera estratégica, para respaldar el posicionamiento y perdurar en el tiempo. Una buena elección tipográfica propia, puede marcar la diferencia en el éxito de una marca junto a su competencia.

## **f. Sistema de aplicaciones**

También denominado como aplicaciones, este se refiere al conjunto de directrices y normativas que especifican cómo se debe aplicar la identidad visual de la marca en diferentes contextos y medios. Este sistema asegura que la marca se presente de manera coherente y efectiva en todas sus interacciones con el público, fortaleciendo así, su reconocimiento y su percepción positiva, tanto en el lado visual, como físico de tu marca. Estos se dividen en:

- **Patrones y/o texturas:**

Los patrones y/o texturas de la marca se refieren a elementos gráficos adicionales o herramientas visuales que pueden utilizarse para complementar la identidad visual de la marca de manera coherente y distintiva. Estos elementos ayudan a enriquecer la estética y la percepción de la marca, añadiendo profundidad y personalidad a su imagen y se pueden considerar dentro de los diseños digitales o físicos.

- **Packaging:**

Se refiere al diseño y la presentación física del envase o embalaje de los productos de una marca. Este envase no solo cumple la función práctica de contener y proteger el producto, sino que también desempeña un papel crucial en la comunicación visual y la experiencia del consumidor con la marca.

- **Merchandasing:**

El merchandising es un elemento esencial del sistema de aplicaciones de la marca que incluye artículos promocionales, uniformes, vehículos y demás elementos de promoción. Debe diseñarse de manera estratégica para mantener coherencia con la identidad visual de la marca y reforzar su posicionamiento y recordación en el público objetivo. Un merchandising efectivo puede contribuir a generar engagement y fidelidad hacia la marca. Un merchandising efectivo puede contribuir a generar engagement y fidelidad hacia la marca.

Según David Aaker (1996), en su libro "Building Strong Brands" (Construcción de Marcas Fuertes), enfatizan la importancia de mantener una identidad de marca coherente a través de todas las formas de merchandising,



asegurando que los elementos visuales y la comunicación refuercen los valores y la imagen de la marca.

- **Redes sociales y web**

El sitio web y las redes sociales son la forma en cómo se visualizarán dentro de un futuro, la presencia de la marca, vía digital. Deben estar alineados visualmente en su comunicación con el resto de elementos de la identidad visual, y cumplir funciones clave como generar presencia online, alcance, interactuar con el público y fortalecer el vínculo emocional, para lograr así, futuras ventas. Una estrategia digital efectiva puede ser determinante para el éxito del branding de una empresa.

- **Tienda física**

Como último punto del sistema de aplicaciones, este solo se considera si dentro de la marca, ofrece su producto y/o servicio, no solo de manera digital, sino que también este cuenta con un punto de venta. Se debe mostrar cómo se visualizará, para demostrar una buena presencia de marca frente a su competencia.

### **III. FASE III: Ejecución de la marca**

Dependerá de la decisión del cliente qué estrategias utilizar y a través de qué canales difundir su marca, ya sea por redes sociales, o presenciales con la apertura una tienda, repartiendo volantes, etc. Healy, M. (2009) en su libro “¿Qué es el branding” considera los otros pasos a seguir:

**a. Combinar estrategia y creatividad**

Para lograr que la marca sea una realidad se debe combinar las estrategias a realizar con todas las áreas que contribuirán con el logro del resultado final. Es decir, que todos los canales o soportes por el cual va a ser la marca difundida y representada debe alinearse con el ADN.

**b. Analizar la repercusión y después repetir el paso**

Este proceso de creación de marca o branding debe ser continuo y cíclico desde la creación hasta la fase final de la medición de resultados. Toda la

información recolectada se contrasta con los resultados y las estrategias empleadas en el proceso de branding. En este paso se refleja que sirvió y que no para volver a la fase inicial y emplear otras decisiones estratégicas.

Por último y prosiguiendo con el autor Gómez, J. (2015) expone las siguientes estrategias para que la marca cree un posicionamiento en un futuro:

- **Credibilidad y confianza**

Con ayuda de la identidad corporativa se genera una confianza permanente en los clientes para que logren comprar nuestro producto o adquirir nuestro servicio. Para ello se tendrá en cuenta ciertos elementos como por ejemplo que la página web sea rápida y fácil de acceder o quizás responder rápidamente los mensajes o dudas que tengan los clientes. Así como también brindar al consumidor una emoción, para fidelizarlo y ser parte de la marca.

- **Diferenciarse de la competencia**

Nos encontramos en un mercado muy competitivo, que lo único que queda es diferenciarse. Por ende, las marcas tendrían que desarrollar características que las diferencie de la competencia y tengan un vínculo directo con los públicos. Inclusive, estar pendiente de lo que realiza la competencia; ya sea en las tendencias o estrategias aplicadas, podría no tener muchas ventas, pero si su personalidad sobresale llevaría la ventaja y tendría mayor posicionamiento.

- **Productos y servicios de calidad**

La personalidad y la identidad de una marca la harán destacar, pero si descuida la calidad de los productos y servicios puede que decaiga o no logre tener éxito.

Se recomienda invertir lo que más se pueda en la marca para que esta no cause una falta expectativa al ser conocida por nuestro público objetivo.

Si bien es cierto, mantener una buena estrategia de branding es algo esencial para las marcas las cuales buscan posicionarse y convertirse en líderes en el rubro al que pertenecen. Por ende, no es un paso tan sencillo, es largo y tedioso, pero valdrá la pena ejecutar este proceso de branding.

Asimismo, se deberá ser cuidadoso en todos los detalles que involucran los pasos y así poder colocar a la marca por encima de la competencia.

Al finalizar, se recomienda no solo realizarla, sino posteriormente, monitorearla y ajustarla según sea necesario, hasta lograr los objetivos planteados por el empleador y también, presentar informes periódicos que demuestren cómo el branding ha contribuido al posicionamiento y éxito de la marca, juntos con los avances de la misma.

## **2.3.2. POSICIONAMIENTO**

### **2.3.2.1. Concepto de posicionamiento**

El proceso de implantar un ancla psicológica en la mente del cliente para que éste asocie el producto con un producto específico y lo prefiera se denomina posicionamiento del producto. En la creación de una estrategia de posicionamiento de marca, se debe tomar una decisión entre atraer a un grupo específico de personas porque es importante que la marca sea reconocida por sus necesidades específicas o posicionada para beneficiar a la marca, su poder radica en lo que significa para las personas.

Según Ries y Trout (s.f., en su libro “Posicionamiento”, como citó en Hoyos (2016) validan lo siguiente:

Concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no solo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado. (s.p.)

A la vez, Kotler & Armstrong (2004) mencionan que el posicionamiento es fundamental para el área de marketing, ya que muestra desde la esencia y la filosofía. En este caso, nos llega a explicar que el producto no llega a ser el fin necesario e importante, sino este llega a ser el medio para trabajar con la mente

del consumidor. Concluyendo así que lo que pasa en el mercado, llega a ser por consecuencia de todas las percepciones de los consumidores.

Kotler (2003), opina que, el posicionamiento es el modo de cómo influir en la mente del consumidor de una manera especial. Es por ello que se crean estrategias que puedan interferir en su compra hacia un determinado producto o servicio que ofrece la organización.

Como resultado, Kotler siempre tenía como objetivo ubicar la marca en la mente o conciencia del objetivo de la marca para maximizar los beneficios potenciales de la empresa y hacer que la marca se diferencie de la competencia.

Es por ello que las marcas deberían asegurar que sus clientes mantengan una recordación permanente mediante incentivos o algún valor agregado del producto o servicio que se les ofrece con el fin de lograr una retribución a la preferencia de la marca.

El objetivo es que las marcas lleguen a conseguir un lugar en los pensamientos de las personas para provocar momentos de felicidad cada vez que piensas en ellas. Para que esto se logre, Wilensky (2003) en su libro “La promesa de la marca” menciona que es necesario reconocer ciertos elementos fundamentales para que el nombre de una marca logre posicionarse en la mente del consumidor a la hora de adquirir su producto o servicio, entre ellos:

- Contar con un significado específico.
- Ser breve y fácil de entender, es decir, utilizar palabras simples.
- Transmitir emoción en las palabras utilizadas.
- Emplear imágenes visuales que ayuden a la memoria del cliente retener los conceptos con mayor facilidad.
- Utilizar rimas o juegos de palabras.

### **2.3.2.2. Posicionamiento en las marcas actuales**

Tocando un tema actual, cabe mencionar que será importante ver cómo se encuentra el posicionamiento en la actualidad y para ello se mencionará por ejemplo a Apple, cuyo creador de la marca fue Steve Jobs en 1997, destacando así entre sus consumidores, puesto que se posicionaron a raíz de un buen branding, enfatizado por su minimalismo, diseños flat desde su propio logo y cómo ha ido evolucionando el mismo hasta la actualidad por sus diseños de productos modernos. Inclusive dentro de su estrategia de branding, no se centraron en vender sus productos o mayores compras, al contrario, su eje principal fue ofrecer experiencias. Ellos han llegado a consolidarse como la industria tecnológica número uno. Es por ello por lo que es relevante el tema del posicionamiento en las marcas de hoy en día y más si se desea ampliar la marca dentro de un mercado con tanta competencia, pero sobre todo con un público sumamente exigente.

Así como Apple consiguió el éxito, otras marcas también pueden logrando aplicando la credibilidad como una estrategia publicitaria. En el mundo de las comunicaciones, la credibilidad viene a ser un factor primordial, porque se convierte en un recurso de valor; de esta forma, los consumidores incrementarían la popularidad de la marca y se diferenciaría de la competencia. Sin embargo, ganarse la confianza y credibilidad de los consumidores es un gran reto que se tiene hoy en día, para ello Salerno (2014) asume que:

En primer lugar, se deberán potenciar valores asociados al producto y a la empresa como la transparencia, la reputación y compromiso porque en el momento que las compras sean cada vez más emocionales y por lo tanto basadas en la experiencia habrá un mayor reconocimiento de estos conceptos intangibles. (s.p.)

Además, Valcárcel (2019) en su blog “Cinco consejos para fortalecer la credibilidad de tu marca a través de la comunicación” nombre cinco formas para ganarse la credibilidad de los clientes:

**a. Emitir mensajes honestos**

Distintas marcas cometen el error de comunicar ciertos atributos que no cuentan con el fin de diferenciarse de la competencia, por ello siempre se

recomienda emitir mensajes honestos a través de diferentes canales para que la audiencia construya una confianza duradera hacia la marca.

**b. Ser coherente con lo que se comunica**

Si nuestra marca tiene un concepto animalista, por ejemplo, entonces debe reflejar ese diferenciador en su forma de comunicarse, actividades y/o procesos corporativos.

**c. Utilizar los canales o medios adecuados**

De acuerdo a tu público objetivo se debe utilizar el medio adecuado, para que de esa forma el mensaje emitido sea efectivo y logre impactar.

**d. Escuchar activamente al público**

Actualmente, las redes sociales son un medio por el cual los clientes se sienten más en confianza en emitir sus opiniones y experiencias tranquilamente. Por ello hay que tener cuidado en cómo nos comunicamos y cómo respondemos.

**e. Consolidar una relación con los medios**

Los diferentes medios de comunicación son canales de información que los consumidores consideran confiables, por ende, es recomendable mantener una relación transparente con dichos medios.

**2.3.2.3. Estrategias de posicionamiento de marca**

Para crear un buen posicionamiento de marca, se recomienda ser un atributo relevante y único para la marca, creando así, estrategias, tales como:

- **Atributo:** la marca deberá realizar un solo atributo dentro del mercado, puesto que de lo contrario será más difícil para el público recordarla. Dando el ejemplo de Bimbo, quien es reconocido por la estrategia del único atributo, por ser un pan tierno y esponjoso.
- **Beneficio:** mientras que haya un beneficio que proporcionar a los consumidores, estos serán leales a la marca, por ello esta estrategia es realizada por Ariel, quien es capaz de limpiar manchas difíciles de la ropa.

- **Aplicación o uso:** esta consiste en brindar una aplicación concreta al producto y/o servicio, diferenciándola de las demás, con el fin que la marca destaque su producto cuando el usuario y/o cliente requiera de ella. Claro ejemplo es la marca Monster, que se conoce por ser consumida cuando una persona necesita energías.
- **Competencia:** consiste en destacar los beneficios de la marca, a diferencia de su competencia, para que así el público se dé cuenta que esta es la mejor. Por ejemplo, Oral B, que en sus comerciales siempre recalca ser la que resalta por su calidad de su producto a diferencia de otros dentífricos.
- **Calidad o precio:** esta estrategia se basa en que la marca se realza por su calidad o por su precio, puesto que uno de los dos aspectos es relevante para el mercado. Ejemplo claro es Rolex, quien es posicionada por sus relojes de alto lujo y mantiene precios altos hasta la actualidad, mientras Swatch es lo opuesto, por precios cómodos.
- **Categoría o producto:** esta consta es crear a la marca como líder dentro de una categoría de productos. Coca – Cola es un gran ejemplo, ya que es líder en categoría de refrescos gaseosos.
- **Estilo de vida:** Se basa en crear un mismo interés, forma de vida, comportamiento, actitudes y valores junto con los consumidores para que logren crear una misma identificación y así sean relevantes dentro del mercado competencial. Claro ejemplo es Lush, quién crea un estilo de vida preciso, al centrarse en los animales y cuidado del planeta.

#### 2.3.2.4. Posicionamiento en la era digital

En la actualidad, el posicionamiento dentro de la marca debe tener en claro obtener un objetivo en el entorno digital, puesto que mientras mejor esté posicionada la marca en el mundo online, tendrá mayores posibilidades de crecer en el mercado y obtener el éxito. Esto se logra con la ayuda del marketing digital a través de canales digitales, pues si se logra tener una buena estrategia de esta, la marca se volverá valiosa, única y relevante, pero sobre todo más fácil de que el público llegue a ella a la hora de querer sus servicios. Además, se logra un control de las estadísticas digitales de las interacciones del público, para asegurar el consumo de las mismas y crear así un verdadero posicionamiento.

Por ende, “los espacios virtuales brindan mayor recordación de la marca, debido a que estos, como la red social Facebook, permiten una rápida difusión del mensaje de la marca mediante la interactividad, la cual corresponde a un aspecto característico de los medios online”. (Paladines, Granda, Velásquez, p. 9, citado por Duarte 2019)

Hoy en día es un social media quién se encarga de vender la marca a través de plataformas digitales como redes sociales, páginas web, entre otros, pues sabe todas las estrategias que se deben utilizar, y sobre todo campañas efectivas para las redes sociales de la marca.

### **2.3.2.5. Canales digitales para un posicionamiento**

El impacto de los cambios en esta era digital seguirá siendo impresionantes, ya que existen ahora plataformas y redes sociales que nos ayudan a poder expresarnos y llegar al público de la mejor manera.

“Con los rápidos cambios que se están generando a nivel mundial, las compañías deben estar a la vanguardia y acelerar sus procesos de digitalización, adoptar herramientas innovadoras que se ajusten a estas realidades tecnológicas, para que se establezcan estrategias que optimicen a futuro su rendimiento y rentabilidad” (Cortés, p. 1, citado por SendPulse 2021)

Para ello, la Universidad Estadounidense Walden, brinda los siguientes cinco canales más relevantes en plena era digital:

- **Correo electrónico:** para el contexto corporativo es realmente importante e imprescindible este canal, pues un estudio demuestra que el 70% de los profesionales en Kinsta utilizan esta herramienta para compartir sus contenidos. Además, en el año 2020, 4,030 millones personas en todo el planeta usaron este medio como comunicación, realizando así la identidad de la misma marca.
- **Chat web:** Business Insider, dice que el 53% de las personas prefiere comunicarse a través de un chat para resolver alguna duda, pues este es el



canal de comunicación es mucho más rápido. A la vez, otra cifra de OpenMarket, revela que el 75% de los consumidores prefieren este medio para comunicarse con una marca. Añadiendo a ello, se recomienda la estrategia de respuestas automáticas, es decir chatbot, para llegar más rápido al público.

- **Mensaje de texto:** más conocidos como sms, resulta ser una excelente forma para promocionar nuestra marca en horarios punta de recreación de nuestro público, pues las redes ya son realmente abundantes. Añadiendo a ello, Adobe, dice que más del 98% de los sms, con una adecuada estrategia de comunicación y marketing, llegan a tener éxito en conversiones comerciales.
- **Contenidos en redes sociales:** aquí la tarea del community management es rigurosa, ya que, si bien es cierto, el mundo promocional de redes sociales es abundante al punto que abruma, pero si se sabe realizar una buena estrategia, desde conseguir un horario oportuno, programación de contenidos, análisis performance de las campañas orgánicas y promocionadas. Con todo ello, y con un buen contenido, se llega al público para obtener mayores ventas en la marca. Las redes más importantes en este año son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest y YouTube.
- **Mensajería de audio y video:** la forma de comunicarnos con video, en plataformas como Skype, Google Meet, Zoom y demás, nos han facilitado en gran manera la relación con el público. Dando ejemplo en la plataforma pionera, Zoom, con un aumento de 148%. Así que esta es clave para una estrategia de comunicación.

## **2.4. Marco referencial**

### **2.4.1. Marca Aura**

#### **2.4.1.1. Definición, público y objetivo del proyecto**

Aura es una marca trujillana, fundada el 17 de febrero del 2020, dedicada a la producción de bebidas energéticas, con diferentes insumos orgánicos (arándano, maca, coca y maracuyá), a su vez realiza la venta de miel de abeja, algarrobina y café.

Se dirigirá a un público entre 18 a 65 años, que mantienen un estilo de vida saludable y/o realizan alguna actividad física.

- Edad y género: hombres y mujeres entre los 18 a 65 años.

- Nivel socioeconómico: se encuentran en un NSE: C,D y E, teniendo un ingreso entre s/. 3, 970 a s/. 1, 300.
- Procedencia geográfica: La Libertad.
- Procedencia educativa: personas que hayan culminado la secundaria completa y estudio superior y técnico.
- Forman parte de la generación baby boomers, X, Y y Z.
- Sus medios de comunicación son televisión, correo electrónico o mensaje de texto, redes sociales e internet.
- Expresan sus ideas sin temor.
- Son individualistas, creen en ellos, buscan ser protagonistas.
- Son multitask.

Estilo de Vida:

- Deportes: gimnasio y al aire libre.
- Comida: dieta balanceada.
- Hobbie: realizan cualquier tipo de actividad física y están conectados al internet.

Su objetivo principal es producir una bebida con ingredientes 100 % naturales, dirigida a jóvenes y adultos cuyo estilo de vida esté orientado a alimentos saludables.

#### **2.4.1.2. Filosofía institucional de la marca**

##### **a. Misión**

Ayudar a mejorar la salud de los jóvenes y adultos de La Libertad mediante la elaboración de bebidas naturales que poseen propiedades y beneficios nutricionales. Asimismo, apoyar al agricultor regional en la compra de los insumos como la maracuyá, coca, arándano y café.

##### **b. Visión**

Ser líderes en la industria de producción de alimentos orgánicos en el mercado nacional, logrando ser reconocidos por calidad, sabor e innovación.

##### **c. Valores**

- Innovación
- Calidad
- Responsabilidad Social
- Transparencia

#### **2.4.1.3. Personalidad de la marca**

Aura será una mujer adulta, divertida y con mucha energía, a la vez mantiene un estilo de vida saludable. A ella le gustará preocuparse por su salud y, sobre todo, la de los demás. Tendrá una mente abierta, se expresará con un lenguaje estándar, y siempre cuenta con acceso a internet, por ende, se conecta a través de las redes sociales con amigos y familiares, haciéndolos sentir confiados y motivados en su día a día.

#### **2.5. Sistema de hipótesis**

H1: La estrategia de branding si mejora el posicionamiento de la marca Aura.

H0: La estrategia de branding no mejora el posicionamiento de la marca Aura.

#### **2.6. Variable (cuadro de operacionalización de variables)**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA  
EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING</b>	"Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente" Cárdenas, A. (2019) y branding se refiera a que es "el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes" Aaker, D. (1991)	Se evaluará y desarrollará el branding de una marca local considerando los siguientes puntos: los objetivos, el logotipo, la identidad corporativa, la personalidad, diferenciación de la competencia, la credibilidad y confianza, y los productos; sostenido por Gomez, J. (2015)	Estrategia de comunicación
			Branding
<b>POSICIONAMIENTO</b>	"Concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no solo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado" (Hoyos, 2016)	"Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados" (Aucapiña, 2017)	Marca
			Características de la marca
			Beneficios del producto
			Ante los competidores

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

##### **3.1.1. Técnica**

Para demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejoró el posicionamiento de la marca Aura se utilizó la técnica de encuesta, pues Hernández (2012) explica que dicha técnica es la adecuada para recolectar datos de personas en relación a sus características, creencias, situación económica, conductas y opiniones.

##### **3.1.2. Instrumento**

A su vez, se empleó el instrumento de cuestionario en jóvenes y adultos, entre 18 a 65 años, de la ciudad de Trujillo. Así lo menciona Hernández (2012), el cuestionario viene a ser un instrumento medible en donde las variables de la investigación pasan a ser preguntas.

El cuestionario se realizó mediante modalidad digital y presencial, con 21 preguntas de las cuales todas son preguntas cerradas (**Anexo 1**).

**3.1.3. Validez y confiabilidad:** Para confirmar la validez del instrumento del proyecto de investigación y para alcanzar la confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

#### **3.2. Población y muestra de estudio**

##### **3.2.1. Población**

La población con la que se desarrolló esta investigación serán 686 533 personas residentes del distrito de Trujillo del año 2022 entre 18 a 65 años de ambos sexos.

Fuente: Banco Nacional (2023)

### 3.2.2. Muestra

El tipo de muestra empleado para la siguiente investigación será el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Para calcular la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción de personas que estarían dispuestas a consumir Aura (0.5)

q = proporción de personas que no estarían dispuestas a consumir Aura (0.5)

e = precisión (en la investigación usé un 5%)

Se tomará a 384 jóvenes y adultos de 686 533 personas con criterios de inclusión con personas que mantengan un estilo de vida saludable, consuman productos orgánicos, vayan al gimnasio y/o realicen alguna actividad física como deporte en el distrito de Trujillo y que cumplan con las características socioeconómicas de clase alta, media y baja, que posteriormente se distribuirá de manera estratificada por rango de edades (18 a 23, 24 a 29, 30 a 35, 36 a 41, 42 a más)

### 3.3. Diseño de Contrastación

El diseño utilizado para esta investigación es no experimental, puesto que vamos a demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

La contrastación de la hipótesis se demostrará a través de la prueba del Chi-cuadrado de independencia que permitirá determinar si las dos variables se correlacionan entre sí dentro de la misma población, aplicando la fórmula:

Gráfico:

M : O

Donde:

M= Branding como estrategia de comunicación

O= Posicionamiento de la marca Aura

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Dentro del proceso de investigación y para la futura obtención de datos se realizó una entrevista al gerente general, Sr. Jaime Sal y Rosas, especialista de Comunicación Organizacional, en la cual se conoció a profundidad sobre la marca Aura.

Prosiguiendo con el segundo paso, se realizó un cuestionario a través de la plataforma digital Google Forms con 19 preguntas a 300 personas con un perfil de vida saludable, el cual nos ayudó para poder identificar nuestra población y secuencialmente realizar el muestreo a través de la fórmula estadística finita, sobre nuestro proyecto de branding.

Como tercer punto, se desarrolló una entrevista/ficha de validación a 3 expertos, entre los cuales incluimos a especialistas con conocimiento en metodología, branding y emprendimientos.

Después de ello y tocando el cuarto punto, con la investigación realizada anteriormente y después de haber realizado el branding de la marca Aura, se procedió a elaborar la última encuesta de 21 preguntas con escala Likert a 384 jóvenes y adultos para que validen si es eficiente el branding en una marca. Para finalizar, se pasó la información con el software Excel, para después mostrarla en las tablas y figuras para su análisis e interpretación.

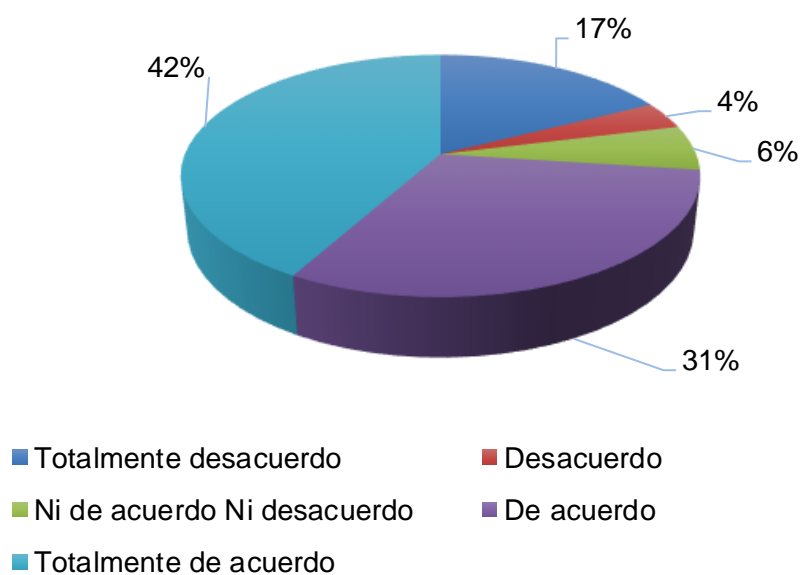
## **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Análisis e interpretación de datos**

#### **Resultados descriptivos por variables**

**Figura 4**

*Estrategia de marca que ayudará a ser reconocida en el mercado*



**Tabla 4**

*Estrategia de marca que ayudará a ser reconocida en el mercado*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente desacuerdo	67	17%
Desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	23	6%
De acuerdo	119	31%
Totalmente de acuerdo	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se evidencia que, de las 384 personas encuestadas, un 42% predomina en estar totalmente de acuerdo en que una estrategia de marca ayudaría a ser reconocida en el mercado, mientras que un 31% está de acuerdo. Por otro lado, un 17% está totalmente desacuerdo, un 6% ni de acuerdo, ni desacuerdo y, por último, un 4% está desacuerdo.



**Figura 5**

*Lo que necesita una marca para ser recordada*



**Tabla 5**

*Lo que necesita una marca para ser recordada*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Colores atractivos y vistosos en el logo	74	19%
Tipo de letra legible en el logo	52	14%
Símbolos que representen a la marca	109	28%
Identificación emocional con el cliente	147	38%
Personalidad atractiva	106	28%
Atributos diferenciales	106	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

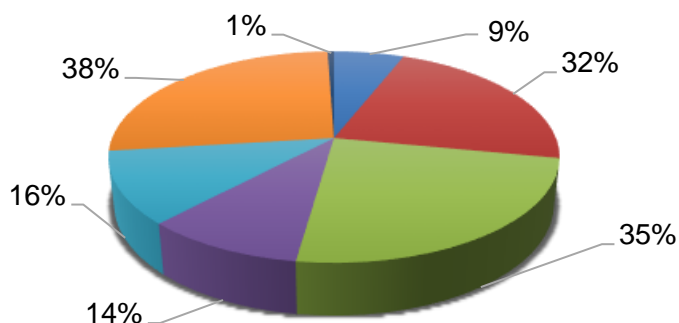
*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia, que de 384 encuestados, 147 veces marcan que se necesita una identificación emocional con el cliente para que una marca sea recordada, con un 38%; mientras que un 109 veces marcan que se necesita símbolos que representen a la marca, con un 28%; a la vez, 106 veces marcan que se necesita una personalidad atractiva, con un 28% y otras 106 veces marcan atributos

diferenciales, con un 28%. Por último, marcaron 74 veces que los colores atractivos y vistosos en el logo es lo que necesita una marca para ser recordada, con un 19% y otras 52 veces han marcado que se necesita el tipo de letra legible en el logo, con un porcentaje de 14%.

**Figura 6**

*Estrategia que cumple una marca para ser reconocida*



- Mostrar un solo atributo como el principal
- Dar beneficios al consumidor para diferenciarse de la competencia
- Distinguirse por su calidad o precio
- Transmitir liderazgo dentro de su categoría
- Inmediatez en el servicio
- Comunicar una experiencia que sea recordable y adaptarse al estilo de vida del cliente
- Otros:

**Tabla 6**

*Estrategia que cumple una marca para ser reconocida*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Mostrar un solo atributo como el principal	33	9%
Dar beneficios al consumidor para diferenciarse de la competencia	122	32%
Distinguirse por su calidad o precio	134	35%
Transmitir liderazgo dentro de su categoría	54	14%

Inmediatez en el servicio	61	16%
Comunicar una experiencia que sea recordable y adaptarse al estilo de vida del cliente	146	38%
Otros:	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia, que 146 de los encuestados, lo cual representa el 38% del total, consideraron que comunicar una experiencia que sea recordable y adaptarse al estilo de vida del cliente es una estrategia que debe cumplir una marca para ser reconocida. Por otro lado, 54 encuestados, que significan una minoría y el 14% del total consideraron que transmitir liderazgo dentro de su categoría es otra estrategia que debe cumplir una marca para ser reconocida.

### Figura 8

*Tipo de comunicación que debería utilizar la marca*



**Tabla 8***Tipo de comunicación que debería utilizar la marca*

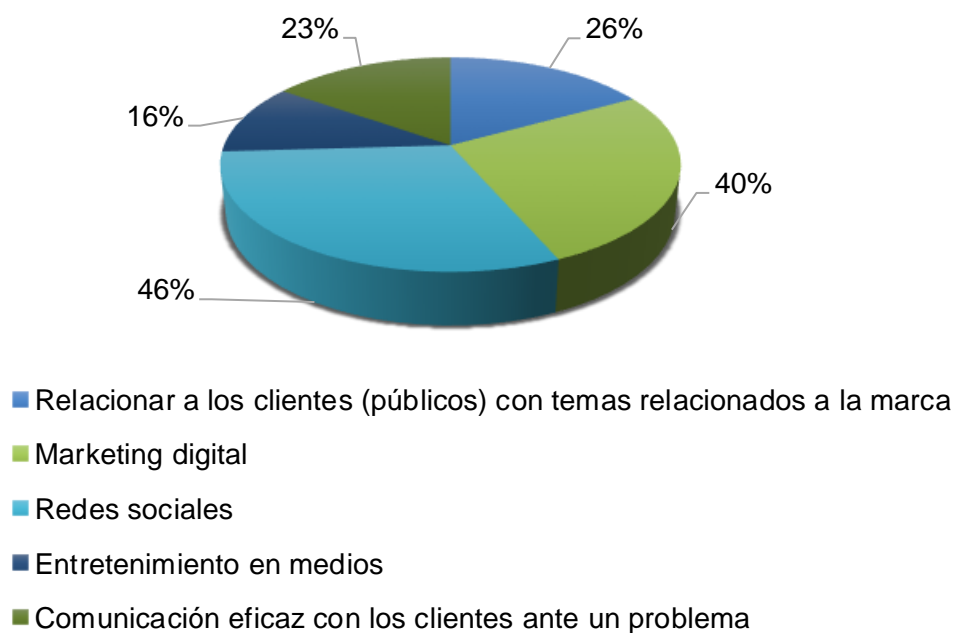
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Comercial	97	25%
Hablar de varias marcas aliadas	59	15%
Hablar del producto	111	29%
Usar su propia imagen para diferenciarse de otras marcas	127	33%
Crear contenido amigable para el cliente	103	27%
Usar <i>influencers</i>	93	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia que para el tipo de comunicación que debería utilizar la marca, existe un mayor porcentaje de 33% de los 384 encuestados, es decir 127 personas, que opinan que se debe usar su propia imagen para diferenciarse de otras marcas. Mientras que, un 29% opina que se debe hablar del producto. A la vez, un 27% creen que se debe crear contenido amigable para el cliente y, un 25% de manera comercial. Por otro lado, 93 personas, con un 24% opinan que el tipo de comunicación que debería utilizar una marca, es usando influencers y, por último, un 15% opinan que se deben hablar de varias marcas aliadas.

**Figura 9**

*Tipos de estrategias de comunicación que desarrolla una marca*



**Tabla 9**

*Tipos de estrategias de comunicación que desarrolla una marca*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Relacionar a los clientes (públicos) con temas relacionados a la marca	98	26%
Marketing digital	153	40%
Redes sociales	177	46%
Entretenimiento en medios	62	16%
Comunicación eficaz con los clientes ante un problema	88	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

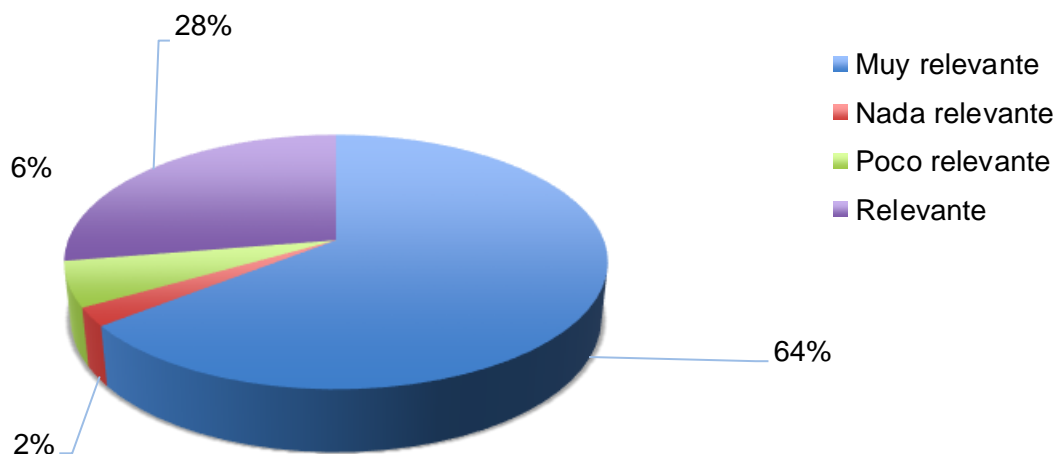
*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia, que 177 de los encuestados, lo cual representa el 46% del total, seleccionaron que las redes sociales es un tipo de estrategia de comunicación relevante que debe desarrollar una marca. Por otro lado, 62 encuestados, que

significan una minoría y el 16% del total seleccionaron que entretenimiento en medios en un tipo de estrategia de comunicación poco relevante para una marca.

**Figura 12**

*Nivel de importancia de la personalidad de una marca*



**Tabla 12**

*Nivel de importancia de la personalidad de una marca*

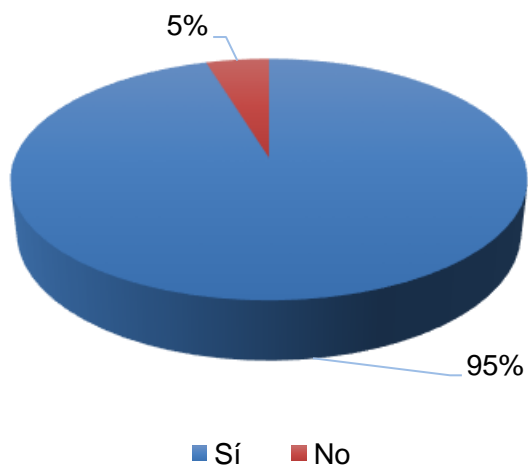
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Muy relevante	247	64%
Nada relevante	9	2%
Poco relevante	22	6%
Relevante	106	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia, que el 64% del total lo cual representa el 247 de los encuestados, consideraron que es muy relevante que una marca tenga su propia personalidad. Por su parte, 106 encuestados, que significan un importante 28% consideró relevante de la afirmación planteada.

**Figura 14**

*Importancia del posicionamiento para el crecimiento de una marca*



**Tabla 14**

*Importancia del posicionamiento para el crecimiento de una marca*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Sí	366	95%
No	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se visualiza que, de las 384 respuestas, un 95% opina que sí es importante el posicionamiento para el crecimiento de una marca, mientras que un 5% opina que no lo es.

**Figura 15**

*Factores que ayudarían a la recordación de una marca*



**Tabla 15**

*Factores que ayudarían a la recordación de una marca*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Presencia en redes sociales	123	32%
Ventaja diferencial	90	23%
Incentivos al cliente	83	22%
Nombre breve y fácil de recordar	111	29%
Palabras utilizadas que transmitan emociones recordables	95	25%
Uso de imágenes visuales que transmitan recordación	139	36%
Uso de rimas o juegos de palabras que transmitan recordación	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

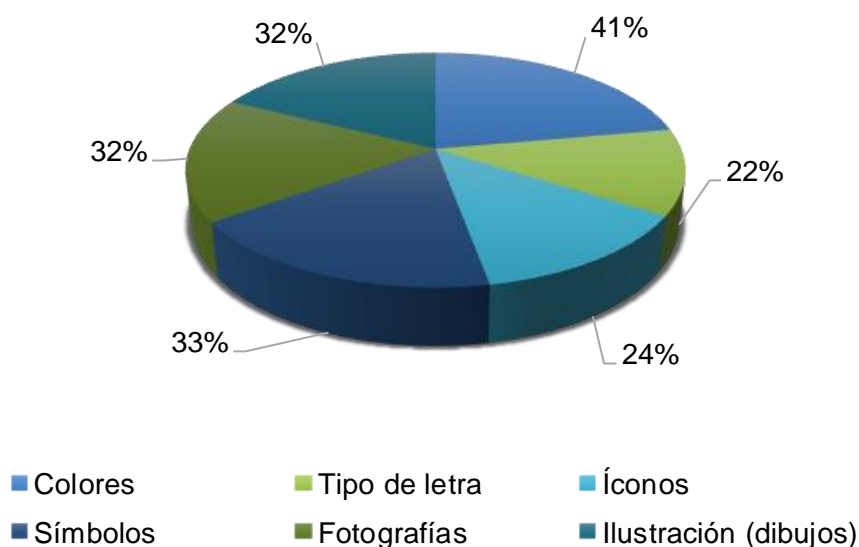
*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*



En la tabla 15, se aprecia que los factores que ayudarían a la recordación de una marca, comenzarían con mayor relevancia al uso de imágenes visuales que trasmitan recordación, con un 36%, mientras que 32% opina que deben tener presencia en redes sociales y, un 29% opina que deben tener un nombre breve y fácil de recordar. Mientras que otro porcentaje de 25% opina que, se deben usar palabras utilizadas que trasmitan emociones recordables y un 23% opina una ventaja diferencial. Por último, un 22% opina que debe ser un factor sobre una ventaja diferencial; un 22% opina que debe ser incentivos al cliente y, un 12%, uso de rimas o juegos de palabras que trasmitan recordación.

**Figura 17**

*Atributos que debe contener una marca para impactar visualmente*



**Tabla 17**

*Atributos que debe contener una marca para impactar visualmente*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Colores	156	41%
Tipo de letra	83	22%
Íconos	92	24%
Símbolos	127	33%

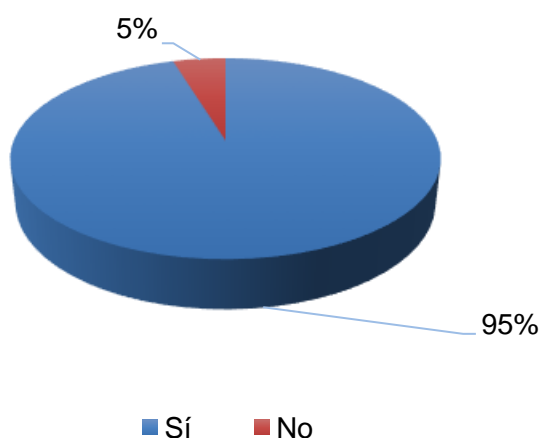
Fotografías	121	32%
Ilustración (dibujos)	124	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

En la Tabla 17, se destaca que los colores son el atributo que debe contener una marca para impactar visualmente, ya que el 41% de los encuestados lo catalogaron con un nivel alto de relevancia. Por su parte, 83 de los encuestados que representan el 33% del total catalogaron al tipo de letra como el atributo con menos relevancia.

**Figura 20**

*Consideración respecto al nombre “Aura”: si este es breve y fácil de entender*



**Tabla 20**

*Consideración respecto al nombre “Aura”: si este es breve y fácil de entender*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Sí	366	95%
No	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se visualiza que de los 384 encuestados, un 95% consideran que el nombre “Aura” es breve y fácil de entender, mientras que un 5% opinan que no.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir de la aplicación de encuesta realizadas se consideró lo siguiente:

**Según el objetivo general demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2023.**

Los resultados permitieron identificar que un 42% del total de encuestados predomina en estar de acuerdo en que una estrategia de marca ayuda a una marca a estar posicionada (Ver figura 04). Por lo que, se confirma la hipótesis H1 de la investigación. En la investigación realizada por Gómez (2016) se concluyó que el branding es muy útil para poder gestionar la identidad visual de una empresa y a su vez, para obtener un exitoso posicionamiento en el mercado, todo ello se relaciona con los resultados obtenidos. Por su parte, la Teoría del caos, en relación al branding, expone que cuando las marcas realicen cualquier movimiento en una de sus partes, podrán contraer un efecto en otra de sus dimensiones. Y es así, cómo el branding a través de 7 estrategias fundamentales mejora el posicionamiento de una marca, entre ellas: relaciones públicas tradicionales y digitales, marketing digital, redes sociales, periodismo de marca, entrenamiento en medios, manejo de crisis y análisis de medio (Meza, 2015).

Para determinar de qué forma el branding como estrategia de comunicación se realizó una encuesta en donde se evidenció que los jóvenes y adultos entre 18 y 65 años consideraron que el branding es una estrategia de comunicación de base fundamental para lograr influenciar en sus decisiones de compra de los mismos y así obtener un beneficio con la marca y ser el número uno dentro de la competencia, en otras palabras: estar posicionada.

Asimismo, consideran que las redes sociales es un tipo de estrategia de comunicación relevante que debe desarrollar una marca, siendo un 46% del

total de encuestados (Ver figura 09). Lo que conlleva que aumente el uso de nuevos dispositivos, plataformas y/o canales. Siendo así que, Arias & Asencio (2022) en su tesis concluye que es necesario las redes sociales para comunicar y promocionar la marca “Zabdi Fruits”.

Por último, para los encuestados sí es importante el posicionamiento para el crecimiento de una marca, siendo este un 95% del total (Ver figura 14). Concluyendo que esto implica que es altamente necesario que las grandes empresas hasta las microempresas, realicen branding para obtener posicionamiento y sobre todo sea recordada y penetrada en la mente de su público.

**Según el primer objetivo específico, conocer si la identidad visual es importante para comunicar los beneficios de la marca Aura.**

En cuanto al primer objetivo específico, la identidad visual es crucial para comunicar los beneficios de una marca y un correcto proceso de branding, y esto se contrasta de acuerdo con los resultados obtenidos (Figura 17), donde se conocen los atributos que debe contener una marca para impactar visualmente, dando como resultado, que los colores son el atributo principal que debe contener una marca para impactar visualmente, ya que el 41% de los encuestados lo catalogaron con un nivel alto de relevancia.

Esta representación gráfica de una marca, que incluye elementos como el, logo, tipografía, ilustraciones y demás, es esencial para reflejar los valores, objetivos y personalidad de la marca, permitiendo diferenciarla y destacarla en el mercado, es decir, posicionamiento.

Gomez (2016) reafirma la importancia de la identidad visual y lo muy útil que es para el branding, por lo que ayuda a gestionar la identidad visual de una empresa, de tal modo que se pueda organizar las bases internas, y usar las variables externas, para obtener un exitoso posicionamiento en el mercado.

En resumen, una identidad visual sólida y coherente no solo ayuda a que la marca sea reconocida, sino que también contribuye a generar más ventas, fidelidad de los clientes y un posicionamiento exitoso en el mercado, siendo en este caso, sobre los beneficios de la marca Aura.

**Según el segundo objetivo específico de la investigación, evidenciar la importancia de la personalidad de la marca en la comunicación para generar recordación en los consumidores.**

La personalidad de la marca es fundamental para la recordación en la mente de los consumidores, y esta incluye elementos como la identidad visual y los valores que transmite. Es esencial y no solo para conectar emocionalmente con el público objetivo, sino para diferenciarse de la competencia y construir una relación sólida y duradera con los consumidores.

Esto se evidencia desde los resultados obtenidos (Figura 6), pues de 384 encuestados, 147 veces marcaron que se necesita una identificación emocional con el cliente para que una marca sea recordada. A su vez, marcaron 74 veces que los colores atractivos y vistosos en el logo es lo que necesita una marca para ser recordada. Es decir, una personalidad de marca bien definida y coherente contribuye a aumentar el reconocimiento de la marca, favorecer la lealtad de los clientes, generar confianza y establecer una identidad única en el mercado y, esto se contrasta con otro punto de la encuesta realizada (Figura 12), donde se visualiza que el 64% del total consideraron que es muy relevante que una marca tenga su propia personalidad.

Además, y según Terrones, D. (2021) en su blog "Hubspot" menciona que entre los arquetipos de marca que pueden ser útiles para encontrar y definir la personalidad de la marca, se encuentran diferentes tipos de personalidad de marca.

Por último, e incluyendo otra afirmación que valide que es importante la personalidad de una marca en la recordación de la mente del público objetivo, se identifica dentro de la encuesta (Figura 15), que los factores que ayudarían

a la recordación de una marca, comenzarían con mayor relevancia al uso de imágenes visuales que transmitan recordación, con un 36%, mientras que 32% opina que deben tener presencia en redes sociales y, un 29% opina que deben tener un nombre breve y fácil de recordar.

En resumen, la personalidad de la marca desempeña un papel crucial en la comunicación efectiva y en la creación de una imagen distintiva que perdure en la mente de los consumidores, y así se vuelvan clientes fidelizados.

**Respecto al tercer y último objetivo específico de la investigación, plantear una estrategia del branding que influirá en el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2023.**

En base a los resultados obtenidos (Ver figura 20), se visualiza que el nombre “Aura” es breve y fácil de entender para el 95% de los jóvenes y adultos entre los 18 y 65 años de edad. Por lo tanto, este porcentaje indica que el branding empleado interpretó de manera visual los gustos y preferencias del target real. Tal como lo definió Philip Kotler, reconocido por ser el padre en el marketing (1960, como citó en Grupoendor, 2021) que el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada marca quiere estar en la mente de sus consumidores, por ende, al usar un nombre breve y fácil de entender, está contribuyendo a su recordación de la misma.

Este hallazgo nos dice también que toda marca debe tener una personalidad que atraiga al público, si en caso contrario esa personalidad no se percibió como positiva, es muy probable que el cliente no llegue a comprar.

## VI. PLAN DE BRANDING PARA LA MARCA AURA



**ANÁLISIS SITUACIONAL**

Aura es una marca dedicada a la producción de bebidas energéticas, 100 % naturales, dirigida a jóvenes y adultos cuyo estilo de vida esté orientado a alimentos saludables.

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

La marca Aura se encuentra en una zona muy concurrenciada, sin embargo tiene poca acogida del público sin fidelización y muy bajas ventas.

Es ahí, donde se propone una estrategia de comunicación, un plan de branding, que ayude a crear una identidad sólida, generar confianza, lealtad y preferencia del consumidor.

**PERSONALIDAD DE MARCA**

**AURA es una mujer adulta, divertida y con mucha energía.**

Tiene una mente abierta, se expresa con un lenguaje sencillo, y siempre cuenta con acceso a Internet.

A ella le gusta preocuparse por su salud y, sobre todo, le da los días.

- Estilo de vida saludable
- Uso de redes sociales
- Acceso a Internet

**SOBRE LA MARCA**

**MISIÓN**  
Ser líderes en la industria de producción de alimentos orgánicos en el mercado nacional, logrando ser reconocidos por calidad, sabor e innovación.

**VALORES**

- Innovación
- Calidad
- Responsabilidad Social
- Transparencia

**VISIÓN**  
Ayudar a mejorar la salud de los jóvenes y adultos de La Libertad mediante la elaboración de bebidas naturales que poseen propiedades y beneficios nutricionales.

**OBJETIVOS**

**Objetivo general**  
Generar un plan de branding para la marca Aura.

**Objetivos específicos**

- Ejecutar la identidad visual de la marca Aura para sobresalir en el mercado y distinguirse de la competencia.
- Establecer una comunicación visual entendible de la marca Aura, mejorando la experiencia en la mente del consumidor.

**EL FUTURO IDEAL**  
EL ADN DE LA MARCA

- Bebida orgánica servida en un envase de plástico transparente con una etiqueta blanca.
- Permito que los clientes se sientan más saludables y con más energía.
- Con esta bebida los clientes mejorarán su calidad de vida y cuidarán su organismo.
- Los clientes se sienten satisfechos al consumir una bebida 100% orgánica sin conservantes ni periservantes.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La oferta de un nuevo producto único y novedoso en el mercado de bebidas naturales.</li> <li>La creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar.</li> <li>La percepción de un sabor rico y natural.</li> <li>Un costo económico del producto.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La existencia de bebidas naturales similares.</li> <li>Los costos altos de producción en comparación con otros ingredientes o suplementos de la competencia.</li> <li>No tener presencia en el mercado.</li> <li>Poca variedad de estacionos de jugos naturales.</li> <li>Cuenta con una imagen visual muy básica.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La creciente tendencia de estilos de vida saludables crea oportunidades para la marca Aura.</li> <li>El aumento de perfiles dentro de la red social TikTok relacionados a las bebidas naturales.</li> <li>Búsquedas de información sobre diferentes enfermedades, como la obesidad y entre otras.</li> <li>El alto índice de enfermedades en los peruanos a partir de los 40 años.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La presencia de competidores sólidos en el mercado de bebidas naturales.</li> <li>Cambios de las regulaciones de salud, como la posible nueva variante de Covid-19 pueden afectar la comercialización y venta de la marca Aura.</li> <li>El cambio de las condiciones climáticas (lluvias).</li> <li>Alta de inseguridad ciudadana.</li> <li>El alto consumo de bebidas gaseosas dulces en el mercado.</li> </ul>

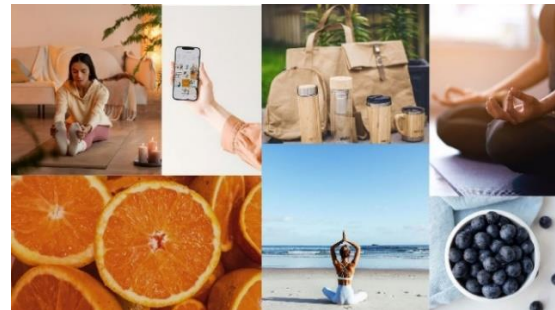
**PÚBLICO OBJETIVO**

Personas preocupadas por su salud, interesadas en productos naturales y orgánicos, que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

- hombres y mujeres 18 a 40 años
- uso de redes sociales e internet
- La Libertad
- precisaban dietas
- NSE: C/D y E
- ocupan sus días
- secundaria completa y estudio superior
- alta educación



## 02 DISEÑO DE MARCA



### IDENTIDAD VISUAL

Con el objetivo de refrescar la marca, se diseñó un símbolo formado por la unión de 3 hojas abstractas que representan la energía y vitalidad. Su diseño es moderno y simple, le brinda una rápida lectura al ojo del público lo que facilita su posicionamiento.

La tipografía seleccionada es simple y coherente, para otorgar mayor protagonismo al símbolo de Aura.

### SISTEMA DEL LOGO

### PALETA DE COLORES

La paleta de colores se inspiró en el aura de una persona: los tonos morados que transmiten sabiduría y creatividad, los azules transmiten confianza y calma, y por último los tonos amarillos y verdes, salud y naturaleza, y para contrastar y resaltar los colores, se empleó el blanco.

CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080
CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080
CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080	CMYK: 100, 0, 0, 0 PANTONE: 2645 C HEX: #800080

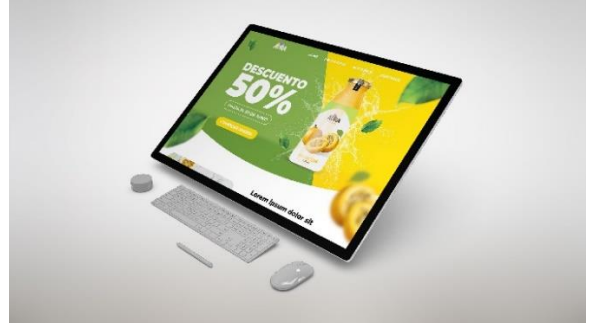
### TIPOGRAFÍA

La elección para la tipografía principal fue Signika, que es irregular y legible, haciendo referencia al concepto de orgánico y natural. Por el contrario para subtítulos utilizamos Montserrat, aportando modernidad y buena lectura por tener una extensa familia tipográfica.

## 03 APLICACIONES







## CONCLUSIONES

Finalizado el análisis de los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se llegó a las siguientes conclusiones sobre el branding como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

- Respecto al objetivo general, se concluyó que gestionar una identidad visual será útil para lograr un buen posicionamiento de la marca en conjunto con el empleo de redes sociales debido que actualmente el uso de dispositivos móviles ha incrementado y es a través de ellos que las personas se comunican.
- En cuanto al primer objetivo específico, la identidad visual es clave para comunicar los beneficios de una marca y lograr un buen posicionamiento, como se evidenció en los resultados (Figura 17). Elementos como el logo, tipografía e ilustraciones reflejan los valores y personalidad de la marca, ayudando a diferenciarla, aumentar las ventas, fidelizar clientes y lograr un posicionamiento exitoso, especialmente para Aura.
- En el segundo objetivo específico, se concluye que la personalidad de la marca es clave para la recordación de los consumidores, ya que conecta emocionalmente con el público, se diferencia de la competencia y fortalece relaciones duraderas. Los resultados (Figura 6) muestran que una personalidad de marca definida aumenta el reconocimiento, la lealtad y la confianza. Además, el 64% de los encuestados (247 personas) considera muy relevante que una marca tenga su propia personalidad (Figura 12), y se destaca que las imágenes visuales son esenciales para la recordación de la marca (Figura 15).
- Y por último y con respecto al tercer objetivo específico, se desarrolló siguiendo las fases establecidas en el marco conceptual de dicha investigación con el fin de mejorar su posicionamiento. Dicho plan se presenta en el Anexo F.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para crear un futuro posicionamiento de la marca Aura, se debe utilizar el branding de manera efectiva, pues como se ha demostrado a través de las encuestas y nuestra investigación que los mismos expertos mencionan a través de su experiencia, el branding no solo fortalece la identidad visual de una marca, sino que también establece una conexión emocional con el público objetivo, promoviendo no solo la lealtad del cliente, sino que también aumentar la percepción de valor de la marca y su futuro posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, se demuestra que el branding sí mejora el posicionamiento de la marca y para una mejora de la misma, se recomienda no solo realizarla, sino posteriormente, monitorearla y ajustarla según sea necesario, hasta lograr los objetivos planteados por el empleador y también, presentar informes periódicos que demuestren cómo el branding ha contribuido al posicionamiento y éxito de la marca, juntos con los avances de la misma.
- Ya conociendo que una identidad visual bien desarrollada y gestionada no solo comunica los beneficios de una marca de manera efectiva, sino que también fortalece su posición en el mercado al crear una impresión positiva y duradera en el público objetivo, y fidelización de los mismos, se recomienda que la identidad visual (logotipo, los colores, la tipografía, imágenes, iconos y gráficos y demás elementos visuales), transmitan de manera clara y coherente los atributos clave de la marca, para que esta se uniformice en las diferentes futuras estrategias, ya sea la creación del sitio web, redes sociales, materiales impresos, empaque, publicidad y cualquier otro canal de comunicación.
- La personalidad de la marca juega un papel fundamental en cómo los consumidores perciben, recuerdan y se relacionan con una empresa, pues se crean vínculos más fuertes y duraderos hacia la marca. Se recomienda realizar una personalidad de marca única y auténtica, que ayude a diferenciar a la marca de la competencia y a destacar en un mercado actualmente, saturado. Cuando los clientes sienten que una marca "encaja" con su propia personalidad o estilo de vida, se crea una relación con la marca

y por ende, es más probable que la recuerden y la elijan sobre otras opciones, pues una personalidad de marca atractiva y relevante, fomenta la participación y la fidelidad del público.

- El branding es una herramienta poderosa para construir y posicionar una marca en el mercado. Una estrategia de branding bien diseñada e implementada puede tener un impacto significativo en la percepción y el posicionamiento de una marca, por ello se recomienda examinar la situación actual, definir claramente la personalidad de la marca, haciéndola distintiva y memorable, conocer a profundidad los productos y/o servicios a ofrecer, definir el manual de marca, objetivos, realizar un análisis del mercado y la competencia, desarrollar una identidad visual distintiva y memorable. Y, por último y una vez que tengan todo terminado y antes de empezar a ofrecer sus productos y/o servicios, los futuros emprendedores deben realizar un testeo, para después de ello, realizar un post seguimiento de la misma y no fracasar en el intento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto S.A.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Macmillan.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Macmillan.
- Alarcón Morales, J. M. y Cárdenas Guaraca, L. D. (2019). *Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca*. [Tesis de para la obtención de título de diseñador gráfico]. Universidad del Uzuay, Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Albín Casanova, A. P. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9001>
- Alvarado Enriquez, L. M. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales 'Ocean Breeze' en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo - 2016*. [Tesis de Maestro en Gestión Comercial y Comunicaciones del Marketing]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5735>
- Análisis del público objetivo: qué es, métodos y ejemplos*. (2023). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>
- Ángulo Romero, D. N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Apuntalando a las mypes. (2020, 28 de abril). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQCv7CHVSZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>
- Arias Taibot, E. A. & Asencio Figueroa, J. G. (2022). *Branding para el Posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8221379>

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Astudillo, M. (2018). *Estrategia de posicionamiento para la marca Asagro*. [Tesis de Licenciatura en Publicidad]. Universidad de Palermo. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4850.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4850.pdf)
- Aucapiña Alvarado, A. (2017). *Branding: propuesta de estilización de marca y material promo-cional para el área nacional de recreación Isla Santayubicada en la provincia del Guayas*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Guayaquil. [https://biblioteca.semisud.org/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=290300](https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=290300)
- Banco Mundial. (2023). *Trujillo, Perú — estadísticas*. ZhujiWorld. <https://es.zhujiworld.com/pe/1951198-trujillo/>
- Benitez Chavez, A. M., Guaman Guaman, B. D., Maza Maza, R. L. y Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/22645>
- Cárdenas Zea, M. P., Carranza Quimi, W. D. y Villarroel Puma, M. F. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Carrasco, C. (2023) *Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107335>
- Carvallo Diaz, C. F. (2023). *Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar Algarrobo, Chiclayo 2021* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10732/Carvallo%20Diaz%20Carlos%20%26%20Ramon%20Laboriano%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castelan, J. (2021, 10 de diciembre). *Ejemplos de branding que serán la inspiración ideal para tu negocio*. Crehana. <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/ejemplos-de-branding/>
- Castillo Sánchez, S. G. y Huamán Huillca, D. C. (2017). *RSE como estrategia de Employer Branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación z con interés en laborar en el sector bancario peruano*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/623813/CASTILLO\\_SS.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/623813/CASTILLO_SS.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Competencia. (s.f.). Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DEL MERCADO LABORAL PERUANO? ComexPerú. (2022, 16 de septiembre). <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano>
- ¿Cuán relevante es el posicionamiento de marca en la era digital? (2021, 23 de noviembre). Conexionesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuan-relevante-es-el-posicionamiento-de-marca-en-la-era-digital>
- Deustua Aris, M. (2016). *Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/621004>
- Diccionario de la lengua española. (2001). Rae. <https://www.rae.es/drae2001/marca>
- Diccionario de la lengua española. (2006). Rae. <https://www.rae.es/desen/cultura>
- Duarte Silva, A. y Hernández Beltrán, D. F. (2019). *Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook*. [Artículo de investigación]. Universidad El Bosque. [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4182/Duarte\\_Silva\\_Alioth\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4182/Duarte_Silva_Alioth_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Elisava. (2021, 6 de septiembre). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>



- Endor. (2021, 19 de septiembre). *Branding: la definición de expertos*. Endor. <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Enriquez Tapia, E. R. (2020). *Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Castillo, F. M. y Vázquez Paredes, M. G. (2019). *Importancia del branding en las Startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018*. [Tesis de Licenciadas en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23674?locale-attribute=en>
- García, K. (2021, 27 de abril). *Los 6 canales de comunicación más relevantes para tu estrategia de marketing digital*. Sendpulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/6-canales-de-comunicacion-para-marketing-digital>
- Gestión de la arquitectura de marca*. (2023). Comuniza. <https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es>
- Gómez Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Central de Venezuela. <http://hdl.handle.net/10872/14245>
- Gomez Gonzalez, J. (2015, 27 de enero). *5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa*. Merca20. <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Grupo Havas. (2019). *Meaningful Brands® 2019*. Havas <https://www.meaningful-brands.com/>
- Guzmán Orrala, B. A., Hernández Gómez, O. X. y Villavicencio Granda, L. K. (2008). *Plan de branding para el lanzamiento de una nueva marca de jugo de Açaí, en el mercado de guayaquil y su construcción en el punto de venta*. [Tesis de Grado]. Escuela Superior Politécnica Del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10597>
- Healy, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L.

- Hernández Rodríguez, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (3ª ed.). Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- IPSOS. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Keller Lanen, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Caslione, J. (2009). *La ciencia del caos. El management y el marketing en la era de las turbulencias*. AMACOM.
- La marca más importante hoy es el ser humano*. (2017, 27 de enero). IPMARK. <https://ipmark.com/andy-stalman-branding-entrevista/#:~:text=Para%20%C3%A9l%20el%20branding%20no,branding%20es%20todo%E2%80%9D%2C%20dice>
- Las tendencias del branding en 2020*. (2020, 23 de marzo). Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-tendencias-del-branding-en-2020>
- Leyva, A. (2016, 11 de agosto). *La nueva era del branding y el renacer de las marcas*. Marketers. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7097-la-nueva-era-del-branding-y-el-renacer-de-las-marcas-por-ada-leyva>
- Los 10 mejores ejemplos de rebranding*. (2019). ANTEVENIO. <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/los-mejores-ejemplos-de-rebranding/>
- Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?* (2015, 16 de octubre). Conexionesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-nuestro-publico-objetivo>
- Martínez, A. (2021, 15 de octubre). *¿Qué es el branding en el marketing digital?* <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-branding-en-el-marketing-digital>
- Matovelle Vintimilla, A. L. (2017). *Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca)*. [Tesis de

- licenciatura]. Universidad del Azuay.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6730>
- Medina, A. (2014, 18 de marzo). *Usa la magia de las 5 'C' en tu branding: Andy Stalman*. Altonivel. <https://www.altonivel.com.mx/marketing/41527-usa-la-magia-de-las-5-c-en-tu-branding-andy-stalman/>
- Meza, H. (2015, 19 de junio). *7 estrategias de comunicación para tu empresa*. We fórum. <https://es.weforum.org/agenda/2015/06/7-estrategias-de-comunicacion-para-tu-empresa/>
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Morrisey, L. (2019). Los consumidores demandan marcas transparentes, con impacto positivo en la sociedad y el entorno. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-es/los-consumidores-demandan-marcas-transparentes-con-impacto-positivo-en-la-sociedad-y-el-entorno>
- Niveles de la lengua*. (s.f.). Concepto. Recuperado el 8 de julio de 2024. <https://concepto.de/niveles-de-la-lengua/#:~:text=Los%20tres%20niveles%20de%20la,por%20encima%20de%20la%20norma>
- NormasApa (2020). Guía Normas APA. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano Ambar.
- Oshiyama Cajusol, A. S. y Pascual Lujan, K. K. (2019). *Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5832>
- Osorio Bedoya, M. F. & Pérez Triveño, N. E. (2023). *Estrategias de Branding en medios digitales y Posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12419/51.1185.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco Cahuas, M. y Sánchez Sarmiento, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8586>

- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4ª. ed.). Ariel.
- Personalidad de marca. (s.f).  
<https://www.kontacto.cl/contenidos/novedades/personalidad-de-marca>
- Ponce Talancón, H. (2007). *La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Pujol Capllonch, J. (s.f). *Cómo definir tu público objetivo*. Jaumepujolcapllonch.  
<https://www.jaumepujolcapllonch.com/como-definir-tu-publico-objetivo/>
- Qué es el Branding y cómo te ayuda en tu negocio*. (s.f.). Destinonegocio.  
<https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/que-es-el-branding-y-como-te-ayuda-en-tu-negocio/>
- Quezada Reinoso, E. M. (2016). *Estudio de los elementos visuales de marca como factores que contribuyen al conocimiento de marca*. [Trabajo de Titulación]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52049/1/T-107920.pdf>
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Razón y Palabra, (92), 1-40.
- Rol de una marca*. (2023). Comuniza. <https://comuniza.com/diccionario-branding/rol-marca>
- Sanchez, C. (2020, 28 de mayo). *Cita de cita*. Normas APA. <https://normas-apa.org/citas/cita-de-cita/>
- Silva, L. (2021, 05 de noviembre). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. Hubspot. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca#:~:text=Los%20arquetipos%20de%20marca%20es,y%20actuar%20de%20las%20personas>
- Tarazona Figueroa, S. V. y Villanueva Espíritu, E. R. (2021). *Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Tecnológica del Perú.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>

- Tipografía. *El carácter de una marca*. (2017, 15 de noviembre). Bang Branding.  
<https://blog.bangbranding.com/tipografia-caracter-marca/>
- Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca. (2021). Rockcontent.  
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/>
- Valcárcel, N. (2019, 9 de enero). *Cinco consejos para fortalecer la credibilidad de tu marca a través de la comunicación*. Mercado Negro.  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/cinco-consejos-para-fortalecer-la-credibilidad-de-tu-marca-a-traves-de-la-comunicacion/>
- Valenzuela Tamayo, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Francisco de Quito.  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2502>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity* (6ª ed.). Wiley.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Temas Grupo Editorial.
- Zuniga Mayhua, M. J. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO TESIS DE INVESTIGACIÓN

Este cuestionario se realiza en el marco de la Tesis de Investigación para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación. La presente tesis lleva por título **"Branding como Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la marca Aura en el distrito de Trujillo en el año 2023"**, la cual tiene como objetivo demostrar de qué forma el branding como estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca anteriormente mencionada. Se le agradece de anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos.

salyrosasmilagros@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### I. INSTRUCCIÓN:

El cuestionario consta de 21 ítems. Lea con mucha atención cada uno de los ítems y las opciones de las respuestas que le siguen. **Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en la opción que considere correcta.**

#### 1. Género \*

Mujer

Hombre

**2. Edad \***

- 18 a 23
- 24 a 29
- 30 a 35
- 36 a 41
- 42 a más

**3. ¿Crees que una marca necesite dar a conocer sus acciones para satisfacer las necesidades de los clientes? \***

- Si
- No

**4. ¿Concuerdas que una estrategia de marca ayudaría a ser reconocida en el mercado? \***

- Totalmente desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. ¿Qué necesita una marca para ser recordada? \***

- Colores atractivos y vistosos en el logo
- Tipo de letra legible en el logo
- Símbolos que representen a la marca
- Identificación emocional con el cliente
- Personalidad atractiva
- Atributos diferenciales

**6. ¿Cuál de las siguientes estrategias debería cumplir una marca para ser reconocida? \***

- Mostrar un solo atributo como el principal
- Dar beneficios al consumidor para diferenciarse de la competencia
- Distinguirse por su calidad o precio
- Transmitir liderazgo dentro de su categoría
- Inmediatez en el servicio
- Comunicar una experiencia que sea recordable y adaptarse al estilo de vida del cliente
- Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué características debe tener una estrategia (iniciativa) para que sea exitosa? \***

- Analizar a los clientes
- Planificación
- Conocer los atributos principales de la marca
- Estrategias realizables para una marca
- Plantear soluciones posibles en relación al entorno social



**8. ¿Qué tipo de comunicación debería utilizar una marca? \***

- Colores atractivos y vistosos en el logo
- Tipo de letra legible en el logo
- Símbolos que representen a la marca
- Identificación emocional con el cliente
- Personalidad atractiva
- Atributos diferenciales

**9. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación crees que deba desarrollar una marca? \***

- Relacionar a los clientes (públicos) con temas relacionados a la marca
- Marketing digital
- Redes sociales
- Entretenimiento en medios
- Comunicación eficaz con los clientes ante un problema

**10. ¿Es importante considerar canales digitales dentro de una estrategia? \***

- Si
- No

**11. ¿Qué canales digitales serían los adecuados para encontrar información de una marca? \***

- Correos electrónicos
- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Mensajería de audio y video (Zoom, Skype, Google Meet)
- Otros: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tan relevante es que una marca tenga su propia personalidad? \***

- Nada relevante
- Poco relevante
- Relevante
- Muy relevante

**13. ¿Cuál de todos estos puntos crees que una marca deba tener para comunicar calidad o credibilidad? \***

- Emitir mensajes honestos
- Ser coherente con lo que se comunica
- Utilizar los canales o medios de comunicación adecuados
- Escuchar activamente al público
- Consolidar una relación con los medios de comunicación

**14. ¿Consideras importante el posicionamiento para el crecimiento de una marca? \***

Sí

No

**15. ¿Qué factores ayudarían a la recordación de una marca? \***

Presencia en redes sociales

Ventaja diferencial

Incentivos al cliente

Nombre breve y fácil de recordar

Palabras utilizadas que transmitan emociones recordables

Uso de imágenes visuales que transmitan recordación

Uso de rimas o juegos de palabras que transmitan recordación

**16. ¿Consideras que es importante realizar las fases del proceso de comunicación de marca? (conocer al cliente, hábitos del consumidor para crear una marca exitosa, construir una identidad visual, imágenes atractivas) \***

Si

No

17. ¿Qué debe contener una marca para que te impacte visualmente? \*

- Colores
- Tipo de letra
- Íconos
- Símbolos
- Fotografías
- Ilustración (dibujos)

18. ¿Qué busca al momento de consumir una marca de jugos orgánicos? \*

- Que sea energizante
- Libre de preservantes
- Calidad de producto
- Información nutricional
- Estándares de calidad

19. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas naturales reconoce?

- Vital Foods
- Liber
- Naturale
- Kero
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Consideras que el nombre "Aura" es breve y fácil de entender? \*

Sí

No

21. ¿Cuáles crees que serían los principales beneficios de la marca Aura (jugos orgánicos)? \*

Eco amigables

Saludables

Brindar apoyo social

Artesanales

Otros: \_\_\_\_\_

Enviar

Borrar formulario



















$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad = **0.84**

K: Número de ítems = **21**

$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de la varianza de los ítems = **29.200**

$S_t^2$ : Varianza total del instrumento = **147.855**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = 21/21-1 [1 - 29.200/ 147.855]$$

$$\alpha = 21/20 [1-0.197]$$

$$\alpha = 21/20 [0.803]$$

$$\alpha = 1.05 [0.803]$$

$$\alpha = 0.84$$

#### **Interpretación:**

Dado que el coeficiente de ALFA DE CRONBACH fue mayor a 0.8, podemos concluir que existe un grado de consistencia excelente para el cuestionario referente a estrategia de comunicación de branding para el posicionamiento de la marca aura en el distrito de Trujillo en el año 2022.

### Anexo 3

### Fichas de validación de instrumento



**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

#### INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Alexander Ulloa Bello identificado con DNI 40287064 de profesión Ing. Agroindustrial declaro haber revisado, en condición de experto en metodología, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Brand y como estrategia, cuyas autoras son las bachilleres Laura y Milagros. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		✓		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		✓		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		✓		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		✓		

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	<u>Alexander Ulloa Bello</u>
Profesión:	<u>Ing. Agroindustrial</u>
Grado académico:	
Institución donde labora:	<u>Agroensancha SRL</u>
Cargo:	<u>gerencia general</u>
Fecha de validación:	<u>31/07/2023</u>
Firma:	



**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

Yo, CRISTIAN TIRADO GALARRETA identificado con DNI 41578686, de profesión Magister en Marketing, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2023**, cuyas autoras son las bachilleras Milagros Neciosup y Laura Querevalú; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		x		

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
<b>Profesión:</b>	MARKETING
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER
<b>Institución donde labora:</b>	UPN
<b>Cargo:</b>	DOCENTE
<b>Fecha de validación:</b>	24/08/2023
<b>Firma:</b>	



## Anexo 4

### Resolución de Proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, abril 18 de 2023

#### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0112-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

**VISTO:** el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: MILAGROS GUADALUPE NECIOSUP SAL Y ROSAS y LAURA ISABEL QUEREVALÚ NUÑEZ, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres: MILAGROS GUADALUPE NECIOSUP SAL Y ROSAS y LAURA ISABEL QUEREVALÚ NUÑEZ presentaron el proyecto de tesis titulado: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: **MILAGROS GUADALUPE NECIOSUP SAL Y ROSAS y LAURA ISABEL QUEREVALÚ NUÑEZ**, para el desarrollo de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.**

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **N° 004-2023**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **17 de abril de 2024.**

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.



REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

*Dante Giovanni Padilla Zúñiga*  
Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga  
Decano



*Ana Cecilia Loo Jave*  
Dra. Ana Cecilia Loo Jave  
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, asesor, interesadas, archivo.



Trujillo  
Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2906  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

## **Anexo 5**

### **Operacionalización de las variables**

BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AURA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2023.							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS A EVALUAR	RESPUESTA	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE BRANDING	<p>"Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente"</p> <p>Cárdenas, A. (2019) y branding se refiera a que es "el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes" Aaker, D. (1991)</p>	<p>Se evaluará y desarrollará el branding de una marca local considerando los siguientes puntos: los objetivos, el logotipo, la identidad corporativa, la personalidad, diferenciación de la competencia, la credibilidad y confianza, y los productos; sostenido por Gomez, J. (2015)</p>	Estrategia de Comunicación	Definición conceptual	¿Crees que una marca necesite dar a conocer sus acciones para satisfacer las necesidades de los clientes?	Si No	ORDINAL - LIKERT
					¿Qué características debe tener una estrategia (iniciativa) para que sea exitosa?	<p>a. Analizar a los clientes</p> <p>b. Planificación</p> <p>c. Conocer los atributos principales de la marca</p> <p>d. Estrategias realizables para una marca</p> <p>e. Plantear soluciones posibles en relación al entorno social</p>	

				Importancia en la era digital	¿Es importante considerar canales digitales dentro de una estrategia?	Si No	
				Tipos	¿Qué tipos de estrategias de comunicación crees que deba desarrollar una marca?	a. Relacionar a los clientes (públicos) con temas relacionados a la marca b. Marketing digital c. Redes sociales d. Entretenimiento en medios e. Comunicación eficaz con los clientes ante un problema	
			Branding	Identidad de marca	¿Qué tan relevante es que una marca tenga	a. Nada relevante b. Poco relevante c. Relevante d. Muy relevante	

					su propia personalidad?	
				Definición conceptual	¿Qué necesita una marca para ser recordada?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Colores atractivos y vistosos en el logo</li> <li>b. Tipo de letra legible en el logo</li> <li>c. Símbolos que representen a la marca</li> <li>d. Identificación emocional con el cliente</li> <li>e. Personalidad atractiva</li> <li>f. Atributos diferenciales</li> </ul>
				Importancia de branding	¿Concuerdas que una estrategia de marca ayudaría a ser reconocida en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Totalmente desacuerdo</li> <li>b. Desacuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo</li> <li>d. De acuerdo</li> <li><b>e. Totalmente de acuerdo</b></li> </ul>

				Tipos	¿Qué tipo de comunicación debería utilizar una marca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Comercial</li> <li>b. Hablar del producto</li> <li>c. Hablar de varias marcas aliadas</li> <li>d. Usar su propia imagen para diferenciarse de otras marcas</li> <li>e. Usar influencers</li> <li>f. Crear contenido amigable para el cliente</li> <li>g. Confiable y coherente con el público</li> </ul>	
				Proceso de branding	¿Consideras que es importante realizar las fases del proceso de comunicación de marca? (conocer al cliente, hábitos del consumidor para crear una marca exitosa, construir una identidad visual,	<p style="text-align: center;">Sí</p> <p style="text-align: center;">No</p>	

					imágenes atractivas)	
				Impacto visual	¿Qué debe contener una marca para que te impacte visualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Colores</li> <li>b. Tipo de letra</li> <li>c. Íconos</li> <li>d. Símbolos</li> <li>e. Fotografías</li> <li>f. Ilustración (dibujos)</li> </ul>
POSICIONAMIENTO	"Concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no solo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado" (Hoyos, 2016)	"Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados" (Aucapiña, 2017)	Marcario	Definición conceptual	¿Consideras importante el posicionamiento para el crecimiento de una marca?	<p>Sí</p> <p>No</p>
					¿Consideras que el nombre "Aura" es breve y fácil de entender?	<p>Sí</p> <p>No</p>
				Marcas actuales	¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas naturales reconoce?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vital Foods</li> <li>b. Liber</li> <li>c. Naturale</li> <li>d. Kero</li> <li>e. Otras</li> </ul>
				Estrategias	¿Cuál de las siguientes estrategias	a. Mostrar un solo atributo como el principal

					debería cumplir una marca para ser reconocida?	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Dar beneficios al consumidor para diferenciarse de la competencia</li> <li>c. Distinguirse por su calidad o precio</li> <li>d. Transmitir liderazgo dentro de su categoría</li> <li>e. Inmediatez en el servicio</li> <li>f. Comunicar una experiencia que sea recordable y adaptarse al estilo de vida del cliente</li> <li>g. Otros</li> </ul>
				En la era digital	¿Qué canales digitales serían los adecuados para encontrar información de una marca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Correos electrónicos</li> <li>b. Mensajes de texto</li> <li>c. Redes sociales</li> <li>d. Mensajería de audio y video (Zoom, Skype, Google Meet)</li> <li>e. Otros...</li> </ul>



			Características de la marca	Recordación del producto	¿Qué factores ayudarían a la recordación de una marca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Presencia en redes sociales</li> <li>b. Ventaja diferencial</li> <li>c. Incentivos al cliente</li> <li>d. Nombre breve y fácil de recordar</li> <li>e. Palabras utilizadas que transmitan emociones recordables</li> <li>f. Uso de imágenes visuales que transmitan recordación</li> <li>g. Uso de rimas o juegos de palabras que transmitan recordación</li> </ul>	
				Identificación de la calidad	¿Cuál de todos estos puntos crees que una marca deba tener para	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Emitir mensajes honestos</li> <li>b. Ser coherente con lo que se comunica</li> </ul>	

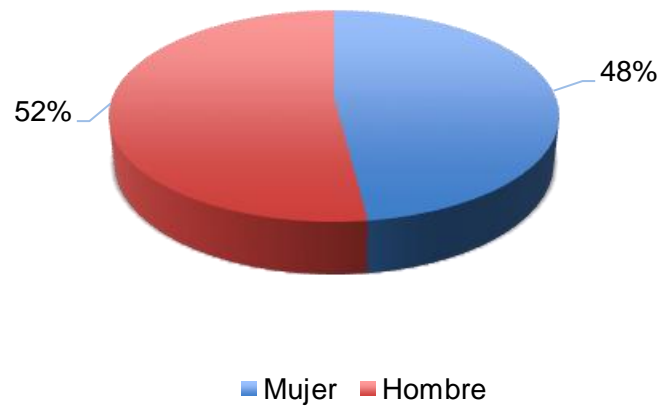
					comunicar calidad o credibilidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Utilizar los canales o medios de comunicación adecuados</li> <li>d. Escuchar activamente al público</li> <li>e. Consolidar una relación con los medios de comunicación</li> </ul>	
			Beneficios del producto	Funcional y subjetivo	¿Cuáles crees que serían los principales beneficios de la marca Aura (jugos orgánicos)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Eco amigables</li> <li>b. Saludables</li> <li>c. Brindar apoyo social</li> <li>d. Artesanales</li> <li>e. Otros</li> </ul>	
			Ante los competidores	Valor diferencial de la competencia	¿Qué busca al momento de consumir una marca de jugos orgánicos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Que sea energizante</li> <li>b. Libre de preservantes</li> <li>c. Calidad de producto</li> <li>d. Información nutricional</li> <li>e. Estándares de calidad</li> </ul>	

## Anexo 6

### Figuras y tablas

**Figura 1**

*Sexo de los encuestados*



**Tabla 1**

*Sexo de los encuestados*

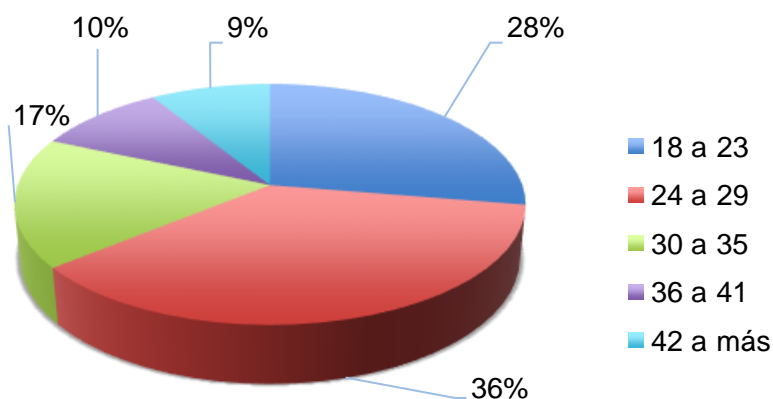
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Mujer	184	48%
Hombre	200	52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se visualiza que de los 384 encuestados, un 52% predomina en el sexo varonil, mientras que un 48% representa al sexo femenino de la encuesta.

**Figura 2**

*Edad de los encuestados*



**Tabla 2**

*Edad de los encuestados*

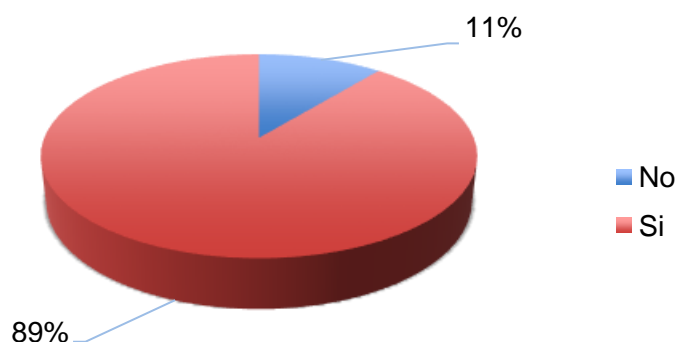
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Muy relevante</b>	106	28%
<b>Nada relevante</b>	140	36%
<b>Poco relevante</b>	67	17%
<b>Relevante</b>	37	10%
<b>Muy relevante</b>	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se puede notar que de los 384 encuestados, un 36% tienen entre 24 a 29 años, es decir 140 de los encuestados. Mientras que un 9% tienen entre 42 a más años, es decir 34 de los encuestados.

**Figura 3**

*Credibilidad de los encuestados sobre las acciones de una marca en la satisfacción de las necesidades de los clientes*



**Tabla 3**

*Credibilidad de los encuestados sobre las acciones de una marca en la satisfacción de las necesidades de los clientes*

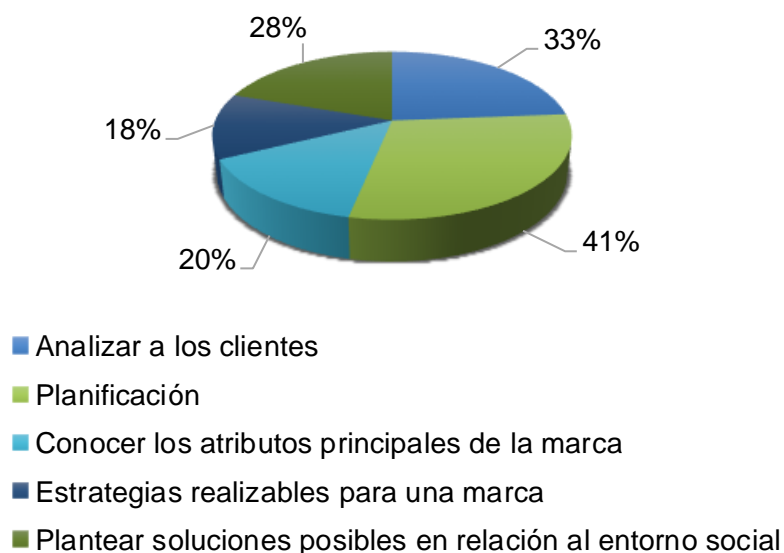
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
No	42	11%
Si	342	89%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se puede notar que el 89% del total, consideraron que una marca si necesite dar a conocer sus acciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Por su parte, 42 encuestados, que significan un 11% consideraron que no.

**Figura 7**

*Características debe tener una estrategia para que sea exitosa*



**Tabla 7**

*Características debe tener una estrategia para que sea exitosa*

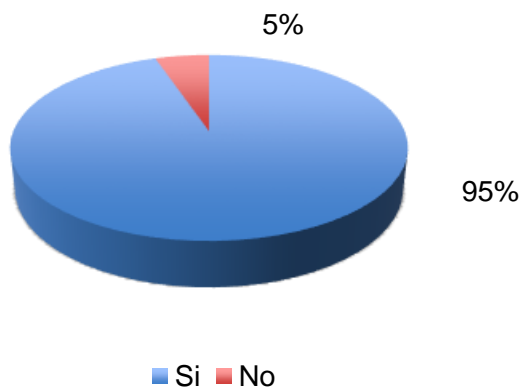
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Analizar a los clientes	128	33%
Planificación	159	41%
Conocer los atributos principales de la marca	78	20%
Estrategias realizables para una marca	68	18%
Plantear soluciones posibles en relación al entorno social	106	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

El gráfico refleja que la característica que predomina en esta dimensión es Analizar a los clientes, representando el 33% del total. Frente a la característica de estrategias realizables para una marca siendo la menos predominante, con un total de 68 encuestados.

**Figura 10**

*Consideración de canales digitales dentro de una estrategia*



**Tabla 10**

*Consideración de canales digitales dentro de una estrategia*

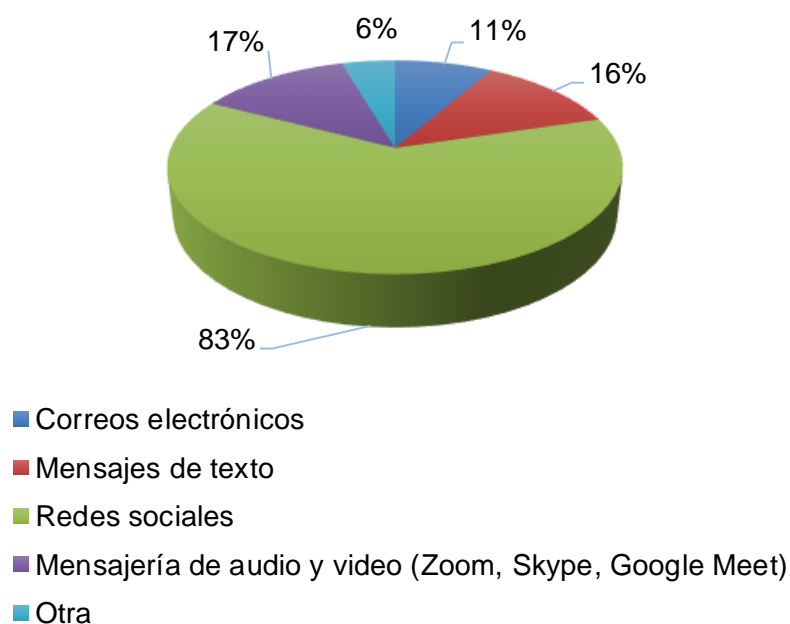
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Sí	364	95%
No	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

En la tabla 10, se considera que un 95% de encuestados, con 364 personas exactamente, opinan que se debe considerar canales digitales dentro de una estrategia; mientras que el otro 5%, opina que no.

**Figura 11**

*Canales digitales adecuados para encontrar información de una marca*



**Tabla 11**

*Canales digitales adecuados para encontrar información de una marca*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Correos electrónicos	42	11%
Mensajes de texto	60	16%
Redes sociales	318	83%
Mensajería de audio y video (Zoom, Skype, Google Meet)	65	17%
Otra	19	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se observó que, mediante la encuesta, de 384 personas, 318 personas opinan que los canales adecuados para encontrar información de una marca, son las redes sociales, con un 83%, mientras que un 17% opinan que debe ser mensajería de audio y video (Zoom, Skype, Google Meet). A la vez, un 16% opina que debe ser mensajes de texto, y un 11% opina que el canal digital adecuado debe ser correos electrónicos y, por último, un 6% opinan que otra, como “depende mucho del



Mercado, si es b2b o b2c, todas las anteriores, propia página web, televisión, podrían utilizar QR ya que está de moda, no sé puede ser por la televisión, ya que yo y mi familia no estamos muy al día con la moda de lo virtual, poner sus anuncios en los juegos que ahora descargan los niños, No utilizo mucho todo eso, poner comerciales en los canales que salen en Facebook o YouTube, TV ahora hay en YouTube, al parecer todos, usen todas, todos pues papá!!!, con la televisión llegas a más personas, y no uso mucho el fase.

**Figura 13**

*Factores que una marca debe tener para comunicar calidad o credibilidad*



**Tabla 13**

*Factores que una marca debe tener para comunicar calidad o credibilidad*

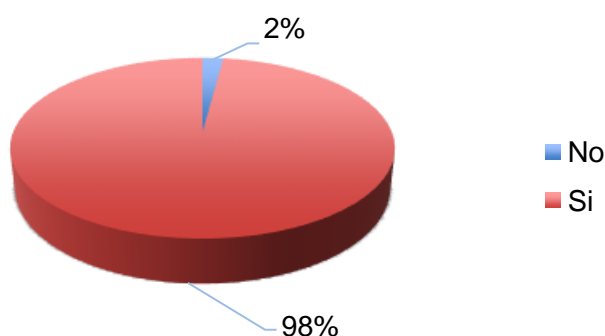
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Emitir mensajes honestos	76	20%
Ser coherente con lo que se comunica	156	41%
Utilizar los canales o medios de comunicación adecuados	0	0%
Escuchar activamente al público	157	41%
Consolidar una relación con los medios de comunicación	59	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se observó que, mediante la encuesta, 157 consideraron como uno de los factores que una marca debe tener para comunicar calidad o credibilidad es escuchar activamente al público, representando al 41% del total. Por su parte, el 15% siendo la minoría del total consideraron que Consolidar una relación con los medios de comunicación es otro factor importante.

**Figura 16**

*Fases del proceso de comunicación de marca*



**Tabla 16**

*Fases del proceso de comunicación de marca*

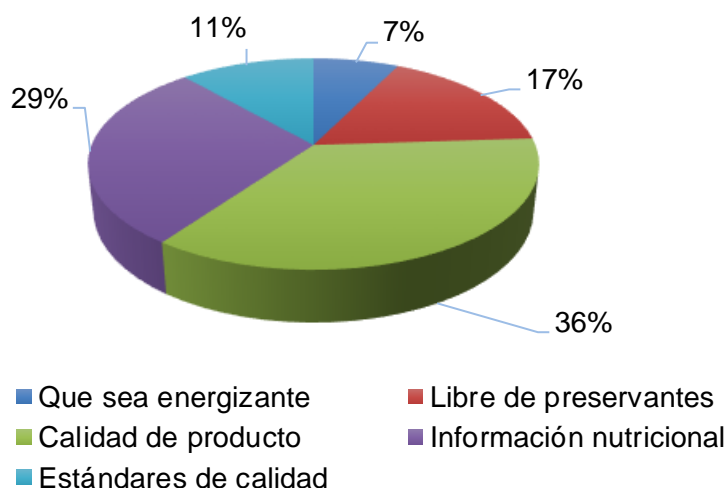
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
No	8	2%
Si	376	98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se visualiza que 376 de los encuestados, lo cual representa el 98% del total, consideraron que es importante realizar las fases del proceso de comunicación de una. Así como también, 8 encuestados, que significan un 2% consideraron que no es importante la afirmación anteriormente planteada.

**Figura 18**

*Lo que buscan al momento de consumir una marca de jugos orgánicos*



**Tabla 18**

*Lo que buscan al momento de consumir una marca de jugos orgánicos*

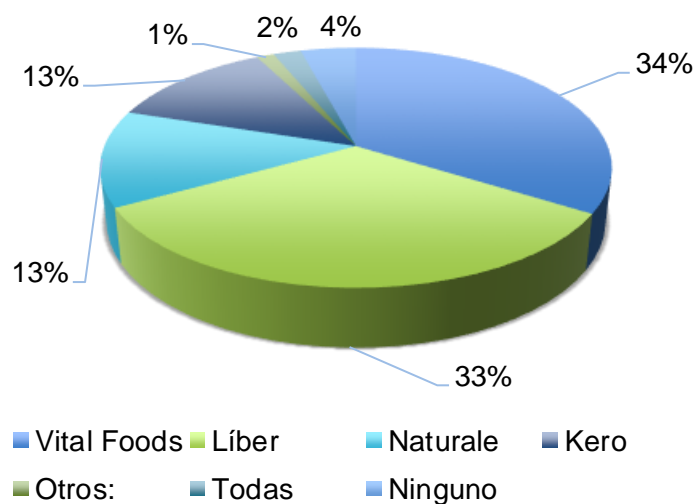
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Que sea energizante	28	7%
Libre de preservantes	64	17%
Calidad de producto	138	36%
Información nutricional	110	29%
Estándares de calidad	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

En la siguiente tabla #18, de los 384 encuestados, se desea saber qué buscan al momento de consumir una marca de jugos orgánicos. Las respuestas muestran que un 36% busca calidad del producto, con 138 personas, un 29% busca información nutricional, un 17% prefiere una bebida libre de preservantes, un 11% le interesa los estándares de calidad y por último, un 7% le interesa que sea una bebida energizante.

**Figura 19**

*Reconocimiento de marcas de bebidas naturales*



**Tabla 19**

*Reconocimiento de marcas de bebidas naturales*

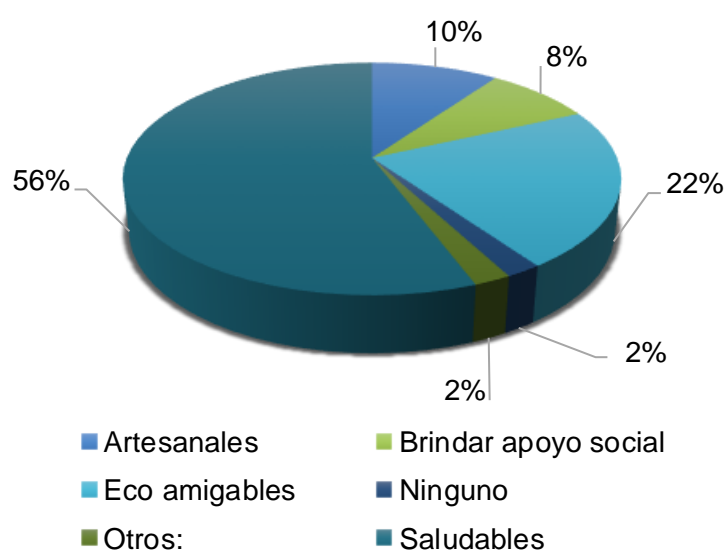
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Vital Foods	130	34%
Líber	127	33%
Naturale	50	13%
Kero	48	13%
Otros: (Bio, Fuxion, Hoop, Life te)	5	1%
Todas	8	2%
Ninguna	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

Se aprecia, que 130 de los encuestados, lo cual representa el 34% del total, reconocieron a Liber como una marca de bebidas naturales. Asimismo, 5 de los encuestados, reconocieron otras marcas como bebidas naturales, entre ellas: Bio, Fuxion, Hoop y Life te.

**Figura 21**

*Principales beneficios de la marca Aura*



**Tabla 21**

*Principales beneficios de la marca Aura*

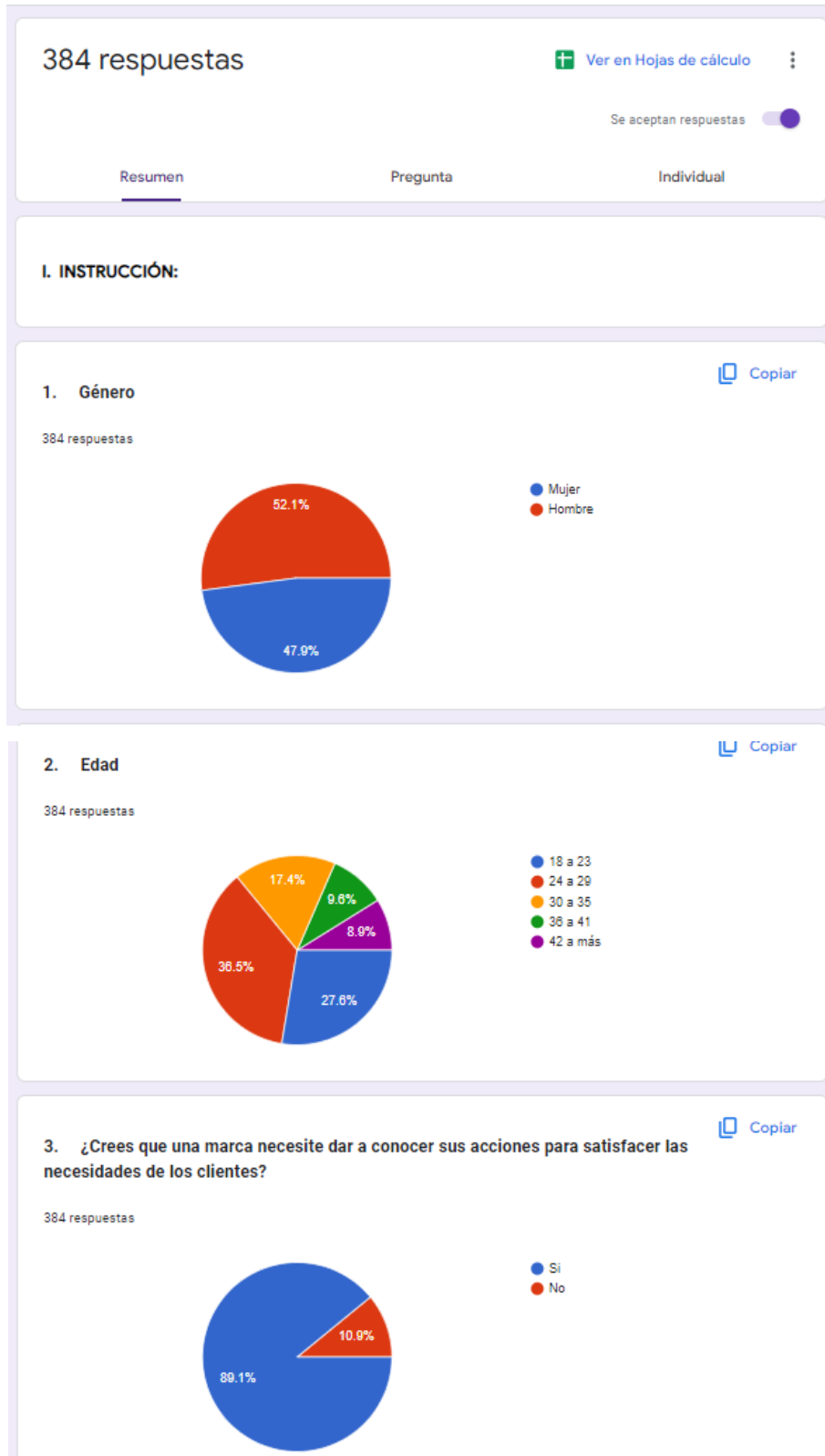
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Eco amigables	86	22%
Saludables	216	56%
Brindar apoyo social	32	8%
Artesanales	38	10%
Otros: (Naturales, Registro sanitario, Orgánicos, Místico, Contenido nutricional, Bienestar)	8	2%
Ninguno	4	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos en base a las respuestas obtenidos en la encuesta.*

En la Tabla 21, se evidencia que el 56% de la muestra encuestada considera que un beneficio principal para la marca Aura es ser saludable. Asimismo, el 22% del total de encuestados consideran que ser eco amigables sería el próximo beneficio para la marca mencionada previamente.

## Anexo 7

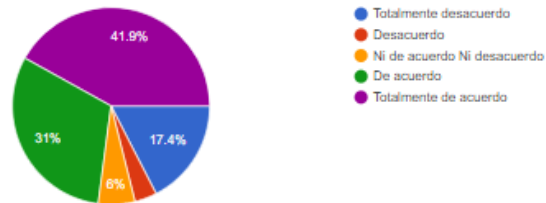
### Sondeo previo para validar el concepto de la marca Aura



4. ¿Concuerdas que una estrategia de marca ayudaría a ser reconocida en el mercado?

[Copiar](#)

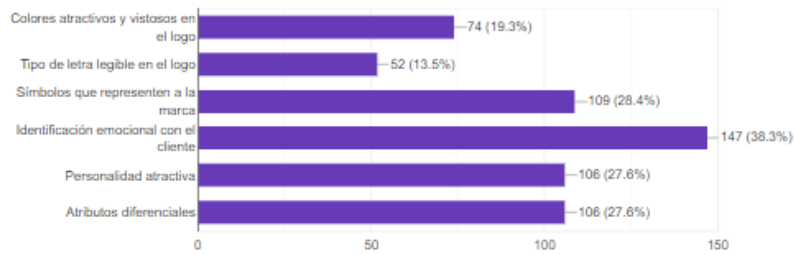
384 respuestas



5. ¿Qué necesita una marca para ser recordada?

[Copiar](#)

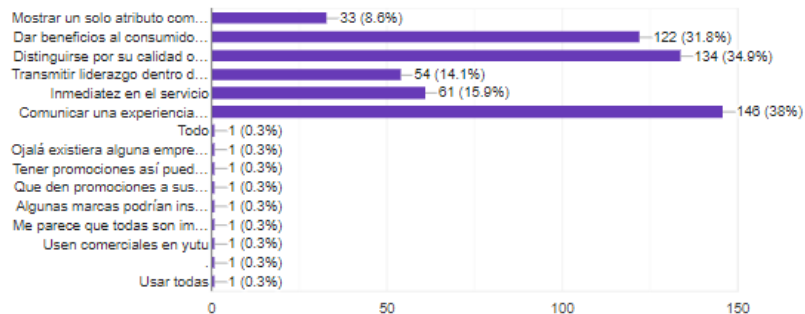
384 respuestas



6. ¿Cuál de las siguientes estrategias debería cumplir una marca para ser reconocida?

[Copiar](#)

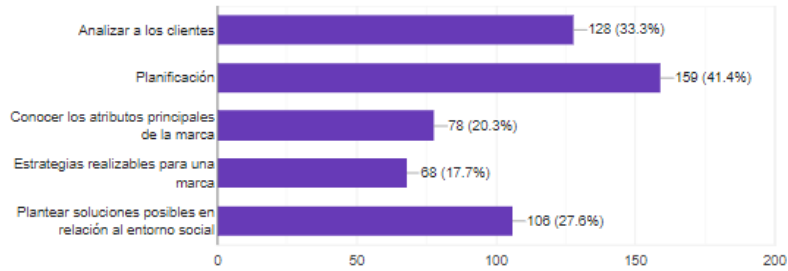
384 respuestas



### 7. ¿Qué características debe tener una estrategia (iniciativa) para que sea exitosa?

Copiar

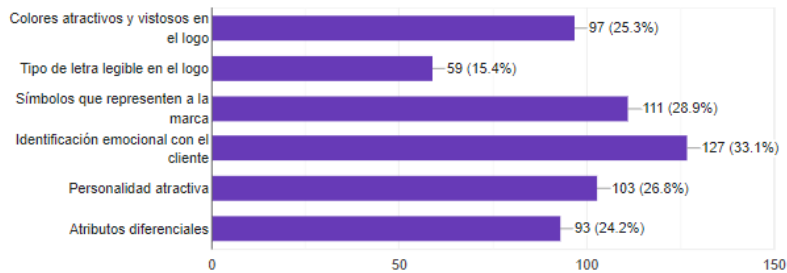
384 respuestas



### 8. ¿Qué tipo de comunicación debería utilizar una marca?

Copiar

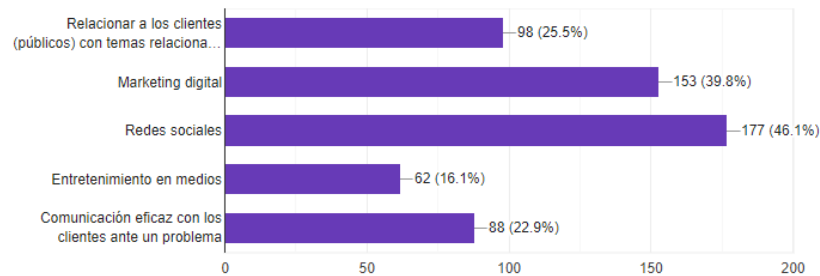
384 respuestas



### 9. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación crees que deba desarrollar una marca?

Copiar

384 respuestas

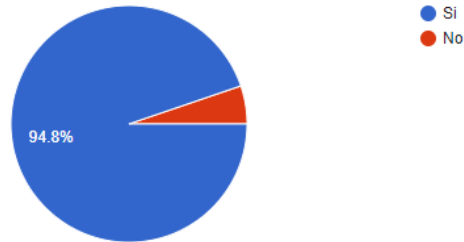




### 10. ¿Es importante considerar canales digitales dentro de una estrategia?

Copiar

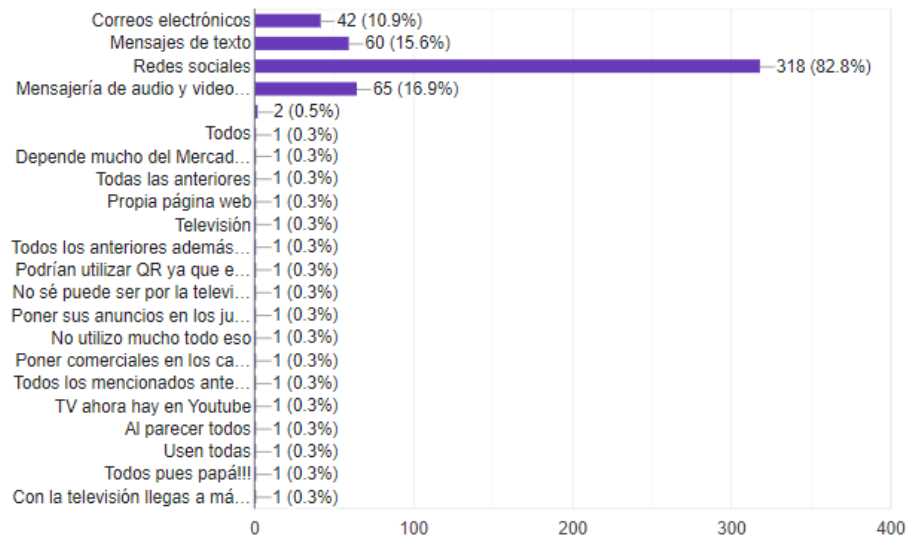
384 respuestas



### 11. ¿Qué canales digitales serían los adecuados para encontrar información de una marca?

Copiar

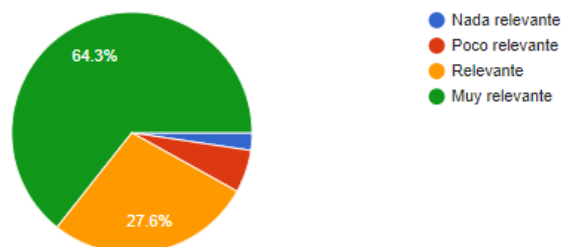
384 respuestas



### 12. ¿Qué tan relevante es que una marca tenga su propia personalidad?

Copiar

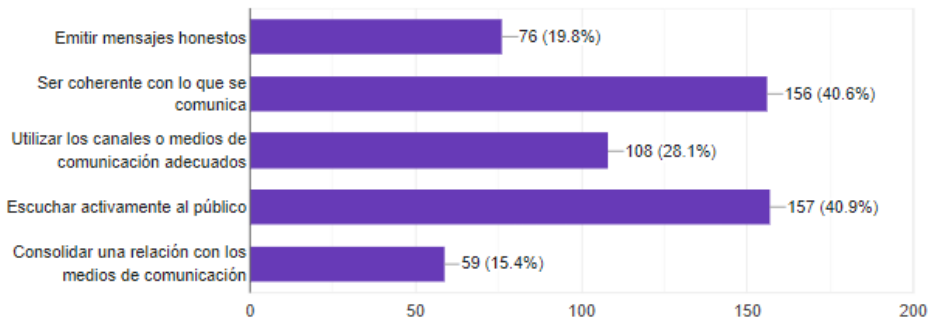
384 respuestas



### 13. ¿Cuál de todos estos puntos crees que una marca deba tener para comunicar calidad o credibilidad?

 Copiar

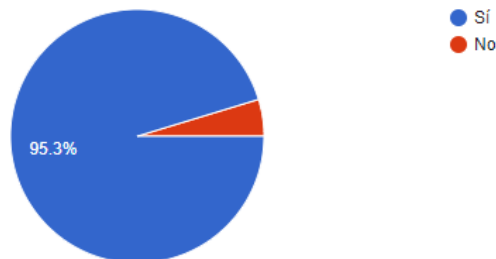
384 respuestas



### 14. ¿Consideras importante el posicionamiento para el crecimiento de una marca?

 Copiar

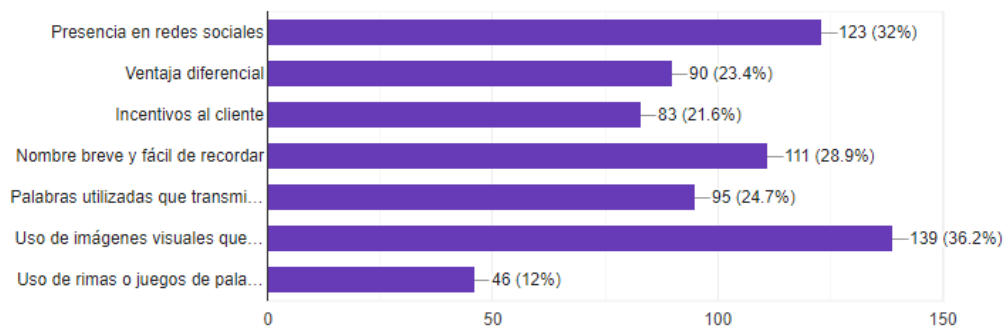
384 respuestas



### 15. ¿Qué factores ayudarían a la recordación de una marca?

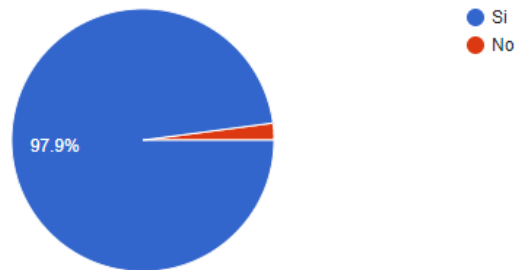
 Copiar

384 respuestas



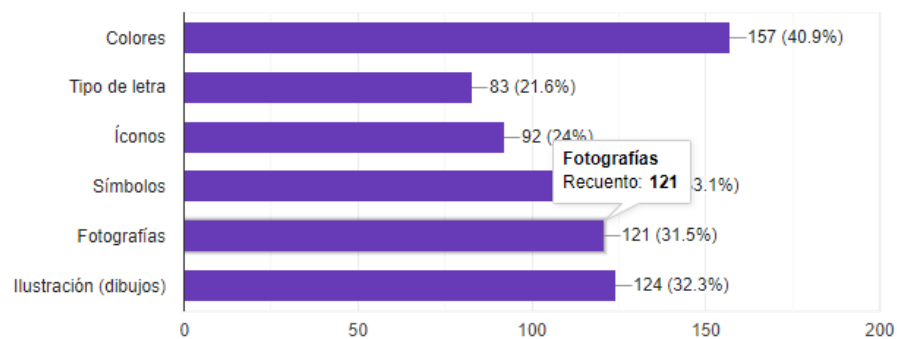
16. ¿Consideras que es importante realizar las fases del proceso de comunicación de marca? (conocer al cliente, hábitos del consumidor para crear una marca exitosa, construir una identidad visual, imágenes atractivas)

384 respuestas



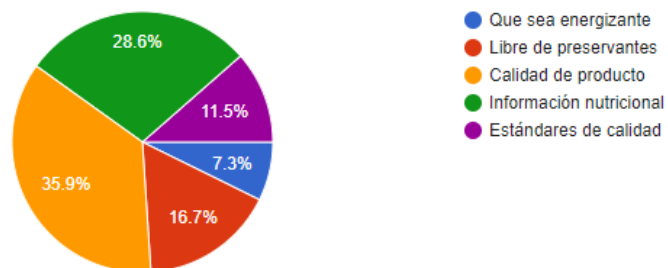
17. ¿Qué debe contener una marca para que te impacte visualmente?

384 respuestas



18. ¿Qué busca al momento de consumir una marca de jugos orgánicos?

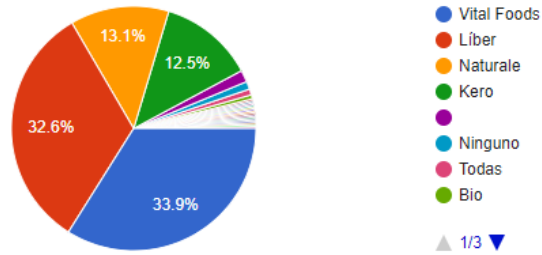
384 respuestas



19. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas naturales reconoce?

 Copiar

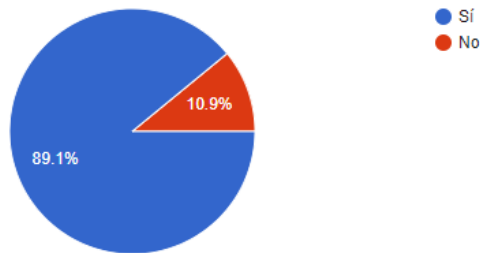
383 respuestas



20. ¿Consideras que el nombre "Aura" es breve y fácil de entender?

 Copiar

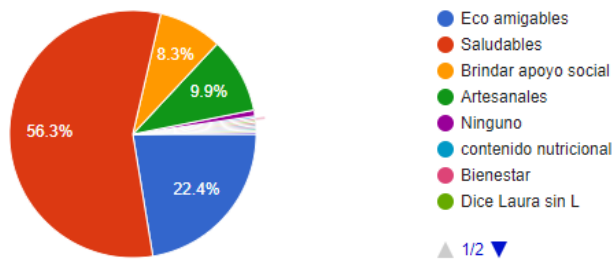
384 respuestas



21. ¿Cuáles crees que serían los principales beneficios de la marca Aura (jugos orgánicos)?

 Copiar

384 respuestas



## Anexo 8

### **Entrevista a Víctor Cachay, Gerente de Imagen Web y Experto en Marketing Digital**

**E: Buen día, Víctor. Agradecemos mucho que nos hayas concedido esta entrevista. Para empezar, ¿cómo definiría el concepto de branding y su importancia para las pequeñas empresas?**

V: Buen día, gracias a ustedes por la invitación. El branding, en su esencia, va más allá del simple reconocimiento visual de una marca. Es una estrategia integral que involucra elementos como la tipografía, los colores, el logotipo y, en general, la identidad visual. A través de estos elementos, el branding permite que una empresa se distinga en un mercado saturado y se conecte de manera coherente con su público objetivo.

**E: ¿Qué papel juegan los elementos visuales, como la tipografía, los colores y el logotipo, en esta estrategia?**

V: Los elementos visuales son fundamentales, ya que son los primeros puntos de contacto con el público. Una tipografía adecuada, una paleta de colores coherente y un logotipo bien diseñado transmiten los valores y la personalidad de la marca de manera inmediata. Estos componentes ayudan a crear una identidad única que se recuerda y se asocia con la empresa, lo que facilita el proceso de diferenciación en el mercado.

**E: ¿Considera que el branding tiene un impacto significativo en la percepción de las pequeñas empresas por parte de los consumidores?**

V: Absolutamente. Para las pequeñas empresas, un branding bien estructurado les permite destacar frente a la competencia, especialmente en mercados donde las grandes marcas dominan. No se trata solo de tener una buena apariencia, sino de transmitir de forma clara y coherente la propuesta de valor, la misión y los valores de la empresa. Esto genera confianza y fidelidad en los consumidores, que comienzan a identificar y relacionarse con la marca.

**E: ¿Pueden las pequeñas empresas implementar un buen branding sin grandes presupuestos?**

V: Es posible implementar un branding efectivo sin necesidad de grandes presupuestos. Lo más importante es ser coherente y estratégico. Incluso con recursos limitados, una pequeña empresa puede crear una identidad visual que comunique sus valores de manera clara. La clave está en la simplicidad y en elegir elementos visuales que sean representativos de la marca. Hoy en día, las herramientas digitales y los recursos en línea permiten a las pequeñas empresas crear una presencia visual fuerte sin grandes inversiones.

**E: ¿Qué beneficios inmediatos pueden esperar las empresas al aplicar una estrategia de branding coherente?**

V: Un branding bien ejecutado tiene beneficios inmediatos, como un mayor reconocimiento y visibilidad en el mercado. También contribuye a generar confianza en los consumidores, lo que puede traducirse en mayor lealtad y, eventualmente, en un incremento en las ventas. Además, al tener una imagen clara y profesional, las empresas pueden establecer relaciones más duraderas con su público y diferenciarse de la competencia.

**E: Finalmente, ¿qué consejo le darías a las pequeñas empresas que están comenzando a construir su estrategia de branding?**

V: Mi consejo sería que comiencen por definir claramente su identidad: ¿qué quieren comunicar?, ¿qué valores representan?, ¿quién es su público objetivo? A partir de ahí, diseñen una estrategia visual que sea coherente con esos valores. No se trata solo de ser estéticamente agradables, sino de construir una relación emocional con los consumidores, algo que el branding, cuando se hace correctamente, logra muy bien.

**E: Muchas gracias, Dr. Cachay, por sus aportes. Sin duda, sus consejos ayudarán a muchas pequeñas empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado.**

V: Gracias a ustedes por la oportunidad. Espero que esta información sea útil no solo para los futuros emprendimientos y todas las empresas que buscan fortalecer su imagen y presencia en el mercado y/o poscicionamiento, sino también para los estudiantes de Comunicaciones o futuros investigadores que deseen indagar sobre el tema y tengan una mejor estrategia bajo su poder.

## **Anexo 9**

### **Entrevista al Sr. Jaime Sal y Rosas Otero, dueño de la marca Aura.**

#### **E: ¿Cómo surgió la idea de crear Aura?**

J: En el 2019 me encontraba trabajando en Casa Grande, una agroindustria reconocida. Y a raíz del cargo que tuve en ese entonces, observando los procesos, me di cuenta que sería bueno sacar un producto el cual pudiera cambiar las actitudes y hábitos de las personas, por ello tuve la idea de desarrollar un producto libre de perseverantes y conservantes, el cual su proceso no perjudique o atente contra la salud de las personas. Eliminar los pesticidas y fumigación en la cosecha y utilizar un abono orgánico. Y fue entonces que en febrero del 2020 se comenzó a desarrollar la idea, teniendo como principales productos al de maracuyá con maca y arándanos con coca, ambos endulzados con miel de abeja.

#### **E: ¿Cuál es su objetivo a corto y largo plazo?**

J: Como primer punto, sacar un RUC o registro sanitario de juguería natural y/o orgánica. Como segundo punto, conseguir proveedores directos de maca, coca, miel de abeja, maracuyá y arándanos; lo único que me faltaría conseguir por el momento es de arándanos, mas ahora que es temporada alta en consumo.

#### **E: ¿Cuál es el valor agregado de Aura?**

J: El valor agregado de Aura vendría a ser de donde y cómo se consiguen los insumos, empezando por la miel de abeja, quienes vendrían a ser los apicultores de Tambogrande en Piura y con ello mejorar la cadena de producción. Por otro lado, los desechos que genera elaborar los jugos orgánicos como la cáscara y semillas del maracuyá para transformarlo en humus y con ello ayudar al autocultivo.

#### **E: ¿Cuál es el proceso que sigue para obtener el producto final?**

J: Primero se consiguen todos los insumos que mencioné en un inicio, como la fruta, la miel de abeja, el agua. Se escogen las frutas más maduras y se comienza a licuar como un jugo normal para luego agregarle la miel de abeja y la maca. Por último, se vierten en una botella de plástico la cual posteriormente sería cambiada por una de vidrio y así promover el cuidado del medio ambiente. Para poder sellar

la botella utilizamos un prensador de chapas y finalmente se mantienen en un lugar fresco y conservador.

**E: ¿Qué otros objetivos tiene la marca Aura?**

J: Ayudar a los agricultores de la región, en especial de un grupo de señoras que me vienen apoyando desde que empecé con la marca, también eso ayudaría a fortalecer el empoderamiento femenino. Por otro lado, ayudar a la concientización del medio ambiente, empezando como por ejemplo el uso de bicicletas para realizar los deliverys de los productos más ahora en época de pandemia todo el mundo se transporta en ello y a su vez incentivamos el ejercicio, reflejando siempre que Aura va a significar energía y salud.

**E: ¿Cuál es el concepto que tiene Aura?**

J: Aura viene a ser representada por una mujer adulto-joven que mantiene un estilo de vida saludable, le gusta la naturaleza y las actividades al aire libre. Siempre se mantiene activa y con energía. Tiene acceso a los dispositivos móviles, así como también al internet. Le gusta preocuparse por su salud y su aspecto físico. Asimismo, refleja como su propio nombre dice al aura que emite la persona y si tuviera que elegir un color representativo elegiría los neones.