



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025.”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Marketing e Innovación.**

**PRESENTADO POR:**

Yula Ynca, Angela Maria – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA – PERÚ

2024

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Ampuero Sanchez, Diana Vanessa

Alvarez Valdivia, Enrique Manuel

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Yula Ynca, Angela María Identificado (a) con DNI N° 46262371 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de implementación de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025 “
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: viernes 13 de diciembre, 2024

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

**DEDICATORIA:**

A mis padres, hermano y mi novio que me brindaron todo el apoyo que necesité para desarrollar este proyecto.

**AGRADECIMIENTO:**

Al Mg. Celes Alonso Espinoza Rúa por haberme brindado su asesoría en este proyecto de investigación

## ÍNDICE GENERAL

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	14
1. Información General .....	14
1.1 Título del proyecto .....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada... 14	
1.4 Localización o alcance de la solución .....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1 Problema de investigación .....	16
2.2 Justificación del problema.....	18
2.2.1 Justificación teórica.....	18
2.2.2 Justificación metodológica .....	18
2.2.3 Justificación práctica .....	18
2.3 Marco referencial.....	19
2.3.1 Antecedentes .....	19
2.4 Marco teórico.....	22
2.4.1 Branding .....	22
2.4.2 Posicionamiento.....	25
2.5 Objetivo general y específico: propósito del proyecto .....	29
2.5.1 Objetivo general .....	29
2.5.2 Objetivo específico .....	29
2.6 Viabilidad.....	29
2.7 Limitaciones .....	30
CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación.....	31
3.1 Diseño Metodológico .....	31
3.1.1 Variable Independiente.....	31
3.1.2 Variable Dependiente .....	31
3.1.3 Tipo de Investigación.....	31

3.1.4 Nivel de Investigación .....	32
3.1.5 Diseño de Investigación .....	32
3.2 Diseño muestral .....	33
3.2.1 Población .....	33
3.2.2 Muestra .....	33
3. Técnica de análisis de datos .....	34
3.3.1 Encuesta .....	34
3.3.2 Instrumento.....	34
3.3.3 Enfoque de investigación .....	34
3.4 Técnica de análisis de datos .....	35
3.5 Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO IV: Resultados.....	35
4. Resultados .....	35
4.1 Análisis descriptivo .....	35
4.1.1 Variable Independiente: Branding .....	35
4.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	48
CAPÍTULO V: Discusión .....	62
5. Discusión .....	62
CAPÍTULO VI: Plan de Trabajo .....	64
6. Plan de trabajo .....	64
6.1 ETAPA 1: Buyer persona 2024 .....	64
6.2 ETAPA 2: Pilares de comunicación actual.....	65
6.3 ETAPA 3: Planteamiento de una estrategia de branding.....	65
6.4 ETAPA 4: Identidad de la marca .....	66
6.5 ETAPA 5: Nuevos pilares de comunicación.....	67
6.6 ETAPA 6: Propuesta de nuevas piezas gráficas.....	67
7. Presupuesto.....	69
8. Sustento del mercado .....	69
8.1 Alcance esperado del mercado .....	69
8.2 Descripción del mercado objetivo.....	69
9. Conclusiones.....	70
10. Recomendaciones .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
ANEXO 01 - REPORTE DE TURNITIN .....	74
ANEXO 02 - REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS .....	75
ANEXO 03 – Matriz de Operacionalización .....	77

---

ANEXO 04 - Matriz de Consistencia..... 78

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NIVEL DE RECORDACIÓN DE MARCA .....	36
TABLA 2: NIVEL DE PERCEPCIÓN DE MARCA .....	37
TABLA 3: GRADO DE RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	39
TABLA 4: NIVEL DE RECOMENDACIÓN.....	40
TABLA 5: DIFERENCIACIÓN DE MARCA.....	41
TABLA 6: RELACIÓN PRODUCTO Y MARCA .....	42
TABLA 7: GRADO DE FIDELIDAD .....	44
TABLA 8: NIVEL DE CONFIANZA .....	45
TABLA 9: IDENTIDAD CON LA MARCA .....	47
TABLA 10: NIVEL DE PREFERENCIA .....	48
TABLA 11: GRADO DE CALIDAD .....	50
TABLA 12: GRADO DE CALIDAD .....	51
TABLA 13: FRECUENCIA DE USO .....	53
TABLA 14: TIEMPO .....	54
TABLA 15: SATISFACCIÓN.....	56
TABLA 16: CONFIANZA .....	57
TABLA 17: CALIDAD .....	59
TABLA 18: RECOMENDACIÓN.....	60

## ÍNDICE DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 1: GRÁFICO NIVEL DE RECORDACIÓN DE MARCA.....	36
ILUSTRACIÓN 2: GRÁFICO DE NIVEL DE PERCEPCIÓN DE MARCA .....	38
ILUSTRACIÓN 3: GRÁFICO DEL GRADO DE RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.....	39
ILUSTRACIÓN 4: GRÁFICO DE NIVEL DE RECOMENDACIÓN .....	40
ILUSTRACIÓN 5: GRÁFICO DE DIFERENCIACIÓN DE MARCA .....	41
ILUSTRACIÓN 6: GRÁFICO DE RELACIÓN PRODUCTO Y MARCA.....	43
ILUSTRACIÓN 7: GRÁFICO DE GRADO DE FIDELIDAD .....	44
ILUSTRACIÓN 8: GRÁFICO DE NIVEL DE CONFIANZA .....	46
ILUSTRACIÓN 9: GRÁFICO DE IDENTIDAD CON LA MARCA .....	47
ILUSTRACIÓN 10: GRÁFICO DE NIVEL DE PREFERENCIA .....	48
ILUSTRACIÓN 11: GRÁFICO DE GRADO DE CALIDAD .....	50
ILUSTRACIÓN 12: GRÁFICO DE GRADO DE CALIDAD .....	51
ILUSTRACIÓN 13: GRÁFICO DE FRECUENCIA DE USO .....	53
ILUSTRACIÓN 14: GRÁFICO DE TIEMPO .....	54
ILUSTRACIÓN 15: GRÁFICO DE SATISFACCIÓN.....	56
ILUSTRACIÓN 16: GRÁFICO DE CONFIANZA .....	57
ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DE CALIDAD.....	59
ILUSTRACIÓN 18: GRÁFICO DE RECOMENDACIÓN.....	60
ILUSTRACIÓN 19: BUYER PERSONA DEL 2024.....	64
ILUSTRACIÓN 20: PROPUESTA DE ADN DE LA MARCA PARA EL 2025 .....	65
ILUSTRACIÓN 21: IDENTIDAD DE MARCA 2025 .....	66
ILUSTRACIÓN 22: NUEVOS PILARES DE LA MARCA 2025.....	67
ILUSTRACIÓN 23: PROPUESTA GRÁFICA PARA MEMBRESÍA .....	67
ILUSTRACIÓN 24: PROPUESTA GRÁFICA PARA TERRENOS.....	68
ILUSTRACIÓN 25: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	69

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto de investigación es plantear una propuesta de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte. Se desarrolló un estudio utilizando una encuesta a 63 clientes activos de la marca. La metodología de investigación que se utilizó es cuantitativa, se analizó la correlación entre 2 variables; branding y posicionamiento de marca, con un diseño de corte no experimental transversal, las respuestas se procesaron en Excel. Se evaluó su buyer persona y sus pilares de comunicación vigentes en el 2024 y se planteó la construcción de una estrategia de branding enfocada en el ADN de la marca, la cual fortalecerá su posicionamiento a largo plazo.

**Palabras claves:** Branding, Posicionamiento de marca, Estrategia de marketing.

### **ABSTRACT**

The main objective of this research project is to propose a branding plan to improve the positioning of the Grupo Norte brand. A study was developed using a survey of 63 active customers of the brand. The research methodology used is quantitative, the evaluation between 2 variables was analyzed; branding and brand positioning, with a non-experimental cross-sectional design, the responses were processed in Excel. Its buyer persona and its communication pillars in force in 2024 were evaluated and the construction of a branding strategy focused on the brand's DNA was proposed, which will strengthen its long-term positioning.

**Keywords:** Branding, Brand positioning, Marketing strategy.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación “Propuesta de implementación de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025.” Aborda una problemática actual que muchas empresas vienen atravesando con el cambiante mundo del marketing digital y la saturación de publicidad en los distintos medios online y offline. En ese sentido, se buscan trabajar el branding de una marca para mejorar el posicionamiento, según lo indica estudios previos de De la Cruz (2022) y Cárdenas-Prado (2021). Los mencionados autores afirman que existe una correlación directa entre las estrategias de branding y el éxito en el posicionamiento de una marca, ya que cualquier cambio en la estrategia influye ampliamente en la percepción del consumidor. En un estudio desarrollado por Kantar Brandz (2023), menciona que cada vez le cuesta más a las marcas destacarse de su competencia haciendo visible su propuesta de valor. Es por ello que algunos autores como (Hoyos, 2016 y Kotler, 2013) han investigado sobre la conexión emocional que tienen las marcas con sus consumidores. La presente investigación ha desarrollado un estudio cuantitativo a una muestra de 63 clientes de la empresa Grupo Norte para conocer la percepción que tienen sobre la marca y el producto.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1. Información General**

#### **1.1 Título del proyecto**

Propuesta de implementación de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025.

#### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Para este proyecto de investigación se utilizará la línea de investigación aplicada e innovación: Se requiere emplear la mejora de Procesos y Operaciones. De este modo se busca proponer el branding como una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte en su público objetivo.

#### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

El programa de estudio que se usará es: Marketing e Innovación. Mientras que el eje temático que empleará a este proyecto es: Desarrollo de nuevos negocios, ya que la propuesta se va a presentar debido a la elaboración de una propuesta que mejorará el posicionamiento de la marca Grupo Norte.

#### **1.4 Localización o alcance de la solución**

Lugar: La empresa Grupo Norte, tiene como su oficina principal en el distrito de La Victoria – Lima – Perú.

Es una empresa de capital 100% peruano que tiene 17 años en el mercado local, tiene como core de negocio el desarrollo y administración de clubes de campo y playa. También, en el desarrollo de condominios para terrenos de campo. Grupo Norte cuenta actualmente con 3 clubes recreativos y 3 condominios. Su propósito

es lograr una mejora significativa en la calidad de vida de las familias peruanas brindando así los más grandes y completos clubes.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Problema de investigación

Hoy en día, usar estrategias de marketing en las empresas se ha vuelto una acción vital para diferenciarse en un mercado saturado de contenido publicitario en medios online y offline siendo altamente competitivos. Las empresas que no trabajan su branding como una herramienta para fortalecer su posicionamiento de marca están destinadas a perder relevancia entre su público objetivo. Según (Trout, 2019) el posicionamiento empieza con un producto y lo que hace en la mente de su consumidor, por otro lado tenemos a (Olivar, El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, 2001) quien afirma que el posicionamiento es un concepto del que todos los profesionales en marketing hablan pero del que muy poco entienden.

En el contexto internacional, se puede citar un ejemplo muy conocido; Facebook enfrenta serios problemas relacionados con la vulnerabilidad en el acceso a los datos personales de sus usuarios, lo que impacta negativamente en su reputación como marca y podría resultar en pérdidas significativas. A largo plazo, esto afectará su posicionamiento en la mente de los consumidores, quienes podrían percibirla como una plataforma sumamente insegura. Se reconoce que la marca es uno de los activos más valiosos de una empresa.

Este estudio fue realizado y publicado por (Garber, 2002). El country manager de la empresa en Perú, Matías Garber, señala que al establecer el precio de un producto, no solo se considera la rentabilidad, sino también el posicionamiento y la diferenciación en el mercado.

En Latinoamérica, (Arellano, 2010), menciona el caso de la marca Juan Valdez, los colombianos aspiraban a ser reconocidos globalmente por la calidad de su café. Para lograrlo, lanzaron una campaña que presentó la figura de un cafetalero llamado Juan Valdez, quien se transformó en un símbolo del café colombiano y ayudó a posicionar al país. Se destaca que la fortaleza del posicionamiento de una marca depende de su reconocimiento y de las características que la hacen distintiva.

En Perú, existe una saturación de publicidad en diversos medios, tanto en línea como fuera de línea. Aunque la tecnología ha permitido a las empresas utilizar múltiples canales de comunicación, esta saturación ha generado una intensa competencia entre marcas para destacar y ofrecer contenido valioso a su público objetivo. Es importante señalar que estas son solo tácticas para lograr visibilidad; sin embargo, la verdadera estrategia de posicionamiento de la marca es lo que definirá la dirección a largo plazo y sustentará toda la comunicación.

En el ámbito local, se encuentra la empresa Grupo Norte, una firma peruana con más de 18 años de experiencia en el mercado. Su actividad principal se enfoca en la gestión y venta de membresías, así como en terrenos de campo y playa, operando actualmente con 3 clubes de campos en las periferias de Lima y 3 condominios frente a los clubes. Grupo Norte comenzó sus operaciones estableciendo un posicionamiento específico para cada club y condominio, en lugar de concentrar todos sus esfuerzos en la marca principal. En la actualidad, la empresa carece de una estrategia de branding que le permita mejorar su posicionamiento ante su público objetivo, además de no contar con planes de marketing a largo plazo que promuevan la construcción de la marca.

El siguiente estudio tiene la finalidad de plantear una estrategia donde el branding sea el medio para lograr un mejor posicionamiento de marca y que perdure en el tiempo.

## **2.2 Justificación del problema**

### **2.2.1 Justificación teórica**

La investigación se alinea a determinados conceptos del branding y del posicionamiento de una marca. Los directivos de Grupo Norte necesitan aplicar estos conceptos en el planteamiento de su estrategia de marketing ya que son herramientas esenciales para el crecimiento como empresa a nivel de ventas y para tomar relevancia entre sus competidores.

### **2.2.2 Justificación metodológica**

La justificación metodológica de esta investigación estará basada en el uso del instrumento de encuesta, con enfoque cuantitativo, la recopilación de datos será mediante un formulario de google y se utilizará el diseño metodológico no experimental con un alcance de estudio correlacional.

### **2.2.3 Justificación práctica**

El objetivo principal de esta investigación es mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte, con ello se evaluará la efectividad que tienen los conceptos de branding y posicionamiento de marca aplicados a la problemática de la empresa. Este estudio tiene la finalidad de proporcionar a la empresa un plan de branding que ayude a mejorar su posicionamiento de marca.

## **2.3 Marco referencial**

### **2.3.1 Antecedentes**

#### **2.3.1.1 Nacionales**

De la (Cruz, 2002) con su tesis “El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021” sustentada en la Universidad Peruana Los Andes. El objetivo fue identificar la relación entre las estrategias de branding y el posicionamiento. Para ello, se utilizó un enfoque general científico y, en particular, el método inductivo-deductivo, aplicando una investigación correlacional con un diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 132 clientes. Se concluyó que existe una relación perfectamente directa entre las estrategias de branding y el posicionamiento, lo que sugiere que cualquier modificación en los procesos de branding tiene un impacto directo y significativo.

Para (Cárdenas, 2017) con su tesis “Análisis del Branding y el Nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno, 2017” el autor elaboró un artículo para la Universidad Nacional del Altiplano, donde utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, descriptivo exploratorio, con un diseño no experimental, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta para determinar la percepción que tienen los clientes sobre la marca. Se concluyó que la estrategia de branding que aplica la empresa es débil, esto ocasiona que el posicionamiento de la marca no llegue a niveles altos, el resultado de la encuesta evidenció que tiene un nivel medio de branding con un 57.6% y un nivel bajo con un 43.6%.

Para (Soriano, 2018), en su investigación de la “Relación entre Branding y

Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe”, tesis elaborada para la Universidad Señor de Sipán donde se obtiene el título de Licenciado en Administración, el presente trabajo utilizó la investigación tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental transversal, la muestra fue de 240 clientes, de la provincia de Ferreñafe, se utilizó el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Los resultados de esta investigación arrojan que la falta de recordación de la marca afecta a su estrategia de branding, hay elementos que no están conectando con la marca como por ejemplo los colores sumados a la poca publicidad en el mercado. Respecto a los factores que afectan al posicionamiento de la marca, uno de ellos es la competencia, los clientes mencionan que Ritmo y Son no es la primera opción.

Para (Richler, 2024) en sus tesis “Estrategias de branding y el posicionamiento de MC Donals, Chiclayo 2023”, sustentada en la Universidad Tecnológica del Perú, el objetivo de esta investigación fue validar si la existe relación entre una estrategia de branding y el posicionamiento de una marca. Para lo cual se empleó una metodología cuantitativa. Se realizaron encuestas a 62 clientes. Se concluyó si existe relación moderada entre ambas variables.

### **2.3.1.2 Latinoamericanos**

Para (Olivar, 2020), con su investigación “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” sustentada en la Universidad Central de Venezuela, Venezuela, el tipo de investigación realizada es documental ya que tiene un esquema metódico, basado en la lectura de forma objetiva, el presente estudio se alimenta de varios autores para dar origen a un enfoque nuevo. En él se explica las etapas y los pasos para realizar un posicionamiento de marca, el objetivo del

estudio fue determinar 24 pasos a seguir para lograr posicionar una marca agrupados en 4 etapas, además de establecer 7 pasos.

Para (Mosquera, 2020), con su investigación “Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicando a la empresa Buadmo Business Advisors en la ciudad de Quito”. Sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Donde afirma que el uso del branding crea una imagen de identidad de marca para el futuro y potencia el posicionamiento de la marca en el cliente actual y el potencial. El método de investigación fue mixto, utilizaron la herramienta de encuesta y análisis de información sobre catastros de organismos de control.

Para (Gonzales, 2021), en la tesis “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S” sustentada es la Universidad Autónoma de Bucaramanga – Colombia. El objetivo del estudio es dar a conocer la relevancia de usar la herramienta de benchmarking para elaborar una estrategia de posicionamiento para la marca. El método del estudio fue analítico, utilizando una metodología no experimental y transversal los cuales determinaron que se debe conocer los 4 tipos de benchmarking que existen.

Para (Simanca, 2020) artículo de investigación “Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja” publicado en la Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información de Colombia y en el repositorio de la Universidad de la Costa en Colombia. El objetivo fue determinar cuáles son los atributos principales que tienen las empresas constructoras. La metodología que uso fue no experimental y de corte transversal simple, utilizando encuestas para validar la

percepción que se tiene sobre la marca teniendo como resultado la percepción del consumidor sobre la marca, como describen a la marca y como los ve la competencia.

### **2.3.1.3 Internacionales**

Para (Zirke, 2011) con su tesis para obtener un master en marketing en la universidad de Linnaeus University de Suecia, titulada “Estrategias de branding en las marcas de moda sueca de nuevo lujo”. Utilizaron el método de recolección de datos secundarios y primarios mediante encuestas y entrevistas en Estocolmo, la población a estudiar fueron estudiantes de la universidad Linnaeus. Se descubrió que las estrategias de branding de estas marcas eran dirigido más a marcas “no de lujo” que a marcas de “lujo tradicional”.

## **2.4 Marco teórico**

### **2.4.1 Branding**

#### **2.4.1.1 Definición de branding**

Según (Hoyos, 2016) el branding o desarrollo de una marca, es un proceso holístico que tiene como objetivo crear marcas sólidas. Esto implica generar marcas que sean reconocidas, ligadas a atributos positivos, y que sean anheladas y adquiridas por un amplio grupo de consumidores.

Para (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) el branding es una marca la cual se define como un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al producto o servicio. Para los consumidores, las marcas son un componente importante de un producto, y el branding puede incrementar el valor percibido de la compra. Los consumidores establecen significados asociados a las marcas y construyen vínculos con ellas.

De acuerdo con ambos conceptos, el branding termina siendo un proceso estratégico utilizado por los mercadólogos profesionales para construir y gestionar la identidad de una marca para lograr conectar con su consumidor, las marcas pueden cultivar lealtad y preferencia, convirtiéndose en una parte integral de la vida de los consumidores.

#### **2.4.1.2 Capital de marca (Brand equity)**

Para (Gutierrez, 2022) una marca es un nombre y/o símbolo distinto (como un logotipo, una marca comercial, o diseño del envase) destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y a diferenciar esos productos o servicios de la competencia.

Por otro lado, se tiene una perspectiva financiera asociada al valor de la marca, para (Río, 2002) señala que desde la perspectiva financiera resalta la función de la marca como un conjunto de activos y pasivos a nivel empresarial que puede influir en los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en situaciones de adquisición, fusión o absorción.

Conforme a lo mencionado sobre del brand equity ambos conceptos son complementarios y esenciales para una comprensión integral del valor de la marca. La perspectiva financiera permite a las empresas cuantificar el impacto económico del brand equity y tomar decisiones informadas sobre inversiones y estrategias de adquisición. Por otro lado, la perspectiva del consumidor proporciona insights sobre las relaciones emocionales y racionales que los consumidores establecen con las marcas, lo que es fundamental para diseñar campañas efectivas y fortalecer la lealtad.

### **2.4.1.3 Branding estratégico**

Para (Razak, 2019) es el posicionar al producto en función a su propuesta de valor, las marcas no solo buscan vender su producto. Sino también transmitir una idea, emoción y experiencia. Este tipo de branding se enfoca en generar valor a la marca y que perdure a lo largo del tiempo.

Mientras que (Maza, 2020) tiene una perspectiva diferente donde menciona que este tipo de branding implica la creación, desarrollo e implementación de los activos de una organización. Su objetivo es generar valor para la marca desde la perspectiva del consumidor, ofreciendo bienes o servicios basados en sus beneficios. Además, considera el comportamiento personal que contribuye a la reputación de la organización, especialmente en relación con los públicos externos, como proveedores que mantienen relaciones justas y confían en la marca.

Entonces el branding estratégico se considera como un proceso integral que posiciona un producto según su propuesta de valor y gestiona los activos de una empresa. Se centra en transmitir ideas, emociones y experiencias que fomenten la lealtad y el reconocimiento del consumidor. Además, incluye la construcción de una identidad sólida, el manejo de la reputación y el establecimiento de relaciones justas con el cliente externo e interno. Al considerar a todos los grupos de interés, este enfoque busca crear un valor de marca sostenible que asegure la rentabilidad y crecimiento a largo plazo en un mercado competitivo.

### **2.4.1.4 Branding emocional**

Para (Luna, 2020) el branding emocional no solo se trata de vender un producto, sino de crear una conexión profunda con el consumidor, donde las emociones juegan un papel crucial en la decisión de compra y en la lealtad hacia la marca.

Muy similar opina (Cáceres, 2012) las marcas que logran establecer un vínculo emocional con sus consumidores no solo generan una experiencia de compra memorable, sino que también fomentan la lealtad y el compromiso a largo plazo, convirtiendo a los clientes en defensores de la marca.

En ese sentido, las emociones son el principal motor del comportamiento humano, y el branding emocional es una estrategia de marketing que busca aprovechar esta realidad, por lo que integrar las emociones en la estrategia de branding se ha vuelto un enfoque muy efectivo para captar la atención del público objetivo. Esto puede proporcionar a los consumidores un sentido de pertenencia y aumentar su confianza en sus decisiones de compra. Emplear la "inteligencia emocional" es una excelente manera de garantizar que un producto o servicio sea bien recibido. La conexión emocional que logra una buena estrategia de branding es fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, para ello, la marca debe conseguir la lealtad y confianza de su consumidor.

## **2.4.2 Posicionamiento.**

### **2.4.2.1 Definición del posicionamiento**

Para (Kotler, 2013) La posición de un producto se refiere a cómo los consumidores lo perciben en relación con atributos clave y su ubicación en comparación con productos competidores en su mente. Mientras que los productos son fabricados en fábricas, las marcas se construyen en la percepción de los consumidores. Después de definir cual el segmento de mercado al que se va a dirigir, se debe elegir una propuesta de valor para crear un valor diferencial en su segmento.

Y para (Ries, 2013) el posicionamiento comienza con un "producto", el cual puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución o una persona. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a la manera en que se influye en la percepción de los posibles clientes y cómo se establece el lugar del producto en su mente. Por ello, no es correcto hablar de "posicionamiento del producto", como si se tratara de un cambio en el producto en sí. Aunque el posicionamiento implica modificaciones, tales como cambios en los nombres, precios o empaques, estos ajustes no alteran el producto fundamentalmente.

En ese sentido, podemos decir que el posicionamiento se centra en cómo los consumidores perciben a un producto, basándose en atributos clave y su comparación con la competencia. Este proceso no se limita a los aspectos tangibles del producto, como su fabricación, sino que se enfoca en la creación de una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento inicia con un "producto", que puede ser cualquier tipo de oferta, pero su esencia radica en la influencia sobre la percepción del cliente, más que en alterar el producto mismo. Aunque pueden realizarse cambios en nombres, precios o empaques para mejorar esta percepción, estos ajustes no modifican la naturaleza fundamental del producto.

#### **2.4.2.2 Ventaja competitiva**

Según (Kotler, 2013), para establecer relaciones redituales con su público objetivo, los mercadólogos deben entender las necesidades de su target de manera más profunda que sus competidores y ofrecer un valor superior. A medida que una empresa logra diferenciarse y posicionarse como un proveedor que aporta un valor único, consigue una ventaja competitiva.

Según (Kay, 2001), la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. Además, también asegura que la ventaja competitiva “resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” y más adelante afirma “hay 2 formas de diferenciarse para las empresas, mediante: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación”.

Considerando ambos conceptos no llevan a analizar la labor de los mercadólogos, quienes deben comprender las necesidades de sus clientes de manera más profunda que sus competidores y ofrecer un valor superior. Al diferenciarse y posicionarse como un proveedor que brinda un valor único, una empresa puede alcanzar una ventaja competitiva, la cual es fundamental para sobresalir en la industria.

#### **2.4.2.3 Propuesta de valor**

Para (Mejía, 2003) la propuesta de valor es la combinación única de productos, servicios, beneficios y elementos adicionales que una empresa ofrece a sus clientes, lo que la distingue en el mercado. Además, los estudios de marketing indican que el posicionamiento estratégico implica elegir una dirección en relación a la competencia, definiendo cómo deseo ser percibido y qué impresión espero que tenga el mercado de mí como marca.

Mientras que para (Donneys, 2021) la propuesta de valor es el núcleo en el modelo de negocio, ya que incluye una variedad de beneficios tanto emocionales como funcionales que la empresa ofrece al cliente, permitiendo que se distinga de la

competencia. Esta propuesta constituye la promesa que la marca hace a sus clientes a cambio de que estos compren su producto o servicio.

Ambos conceptos presentan similitud, ya que ambos están enfocados a diferenciarse de la competencia mediante una promesa única. La propuesta de valor debe responder a la pregunta del target ¿Por qué debo de comprar tu marca? Toma relevancia cuando se considera vital para la existencia de una empresa, en la medida que impacta en las ventas.

#### **2.4.2.4 Declaración de posicionamiento**

Según (Kotler, 2013) el posicionamiento de la empresa y la marca deben resumirse en una declaración de posicionamiento. Primero se determina la pertenencia de un producto en una categoría y luego se menciona la diferencia de sus competidores dentro de esa misma categoría. Luego de haber elegido la posición, la empresa debe tomar las medidas necesarias para hacer cumplir y comunicar la posición deseada a su target.

Para (Regalado, 2022) la declaración de posicionamiento es una descripción breve del producto/servicio respecto a su target. En la cual solo se identifica los beneficios que ofrece a su público y que los hace diferente de la competencia. También sirve para que la empresa pueda alinear sus procesos de manera interna y que la propuesta de valor se pueda cumplir.

Entonces, la declaración de posicionamiento debe sintetizarse en una sola directriz que identifique el producto dentro de una categoría y la diferencia de la competencia, esta declaración no solo comunica la percepción deseada al público objetivo, sino que también destaca los beneficios únicos del producto. Además, sirve para alinear los procesos internos de la empresa, garantizando que se cumpla

la propuesta de valor, inclusive puede impactar al mix de marketing (Las 4Ps), se debe trabajar detalles tácticos para lograr la estrategia de posicionamiento, los cuales no son negociables para asegurar el fortalecimiento de la marca.

## **2.5 Objetivo general y específico: propósito del proyecto**

### **2.5.1 Objetivo general**

Analizar y desarrollar una propuesta de implementación de un plan de branding para el Grupo Norte, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado para el año 2025, mediante la identificación de estrategias efectivas que fortalezcan su identidad visual, conecten emocionalmente con los consumidores y diferencien la marca de la competencia, asegurando así su reconocimiento y valor en el sector.

### **2.5.2 Objetivo específico**

Identificar cual es el posicionamiento de la marca Grupo Norte en el año 2024.

Conocer la estrategia de branding que utiliza la marca Grupo Norte en el 2024.

Identificar como se percibe la marca Grupo Norte en su segmento de mercado.

## **2.6 Viabilidad**

Esta investigación es viable porque la autora de la tesis tiene experiencia práctica en el campo del marketing, habiendo trabajado en empresas del sector inmobiliario y de entretenimiento. Además, posee conocimientos teóricos en áreas como dirección de marketing, trade marketing y marketing digital. Estas habilidades serán fundamentales para desarrollar un plan de branding que mejore el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025.

## **2.7 Limitaciones**

Una de las principales limitaciones para obtener la data de este proyecto fue que los clientes no tenían los datos actualizados, este motivo extendió el tiempo para recabar la información.

## **CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación.**

### **3.1 Diseño Metodológico**

En la presente investigación se emplearán 2 tipos de variables:

#### **3.1.1 Variable Independiente**

Para (Sampieri, 2019) esta variable será medida por su capacidad de influir a otras variables. No depende de otra variable para existir.

En ese sentido, la variable independiente es el branding ya que será capaz de modificar a la variable dependiente, en este caso al posicionamiento y mediremos cuál será su impacto.

#### **3.1.2 Variable Dependiente**

Según (Sampieri, 2019) esta variable solo se debe medir después de haber sido manipulada por una variable independiente para conocer cuál fue el impacto.

Por lo expuesto, el posicionamiento de marca será la variable dependiente ya que al ser manipulada por una independiente, en este caso, el branding, cambiará sus características y este efecto será completamente medible.

#### **3.1.3 Tipo de Investigación**

Según (Arias, 2021) mencionar “tipos” es referirse a un término muy general ya que encierra muchas formas que categorizar el conocimiento. En este sentido se debe tipificar la investigación en distintos aspectos, según la fuente y su finalidad. Dentro de la finalidad tenemos a la investigación aplicada cuya finalidad es aplicar la teoría para resolver problemas de forma práctica.

Por lo expuesto, se concluye que la presente investigación será aplicada debido que busca solucionar el bajo posicionamiento de marca que afronta la empresa

Grupo Norte estableciendo nuevos criterios para responder al problema presentado.

### **3.1.4 Nivel de Investigación**

Para (Arias, 2021) el nivel o alcance se refiere a la profundidad a la que se desea llegar con una investigación. Y para (Sampieri, 2019) actualmente se tienen 4 tipos de alcances: explicativo, exploratorio, correlacional y descriptivo. También se tiene a (Rios, 2017) quien menciona que el alcance correlacional se encarga de medir la relación entre 2 variables.

En la presente investigación se establecerá el nivel de correlación de 2 variables, ya que se busca determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Norte.

### **3.1.5 Diseño de Investigación**

Según (Niño, 2011) cuando se habla de diseño se refiere a una estructura y una serie de procedimientos para iniciar una investigación. Los cuales son sistemático y racionales direccionados a cumplir con la solución del problema.

Y para (Arias, 2021) el diseño no experimental se refiere a la evaluación de las variables en su contexto actual sin sufrir alteraciones. Dentro de este diseño existen 2 tipos; transversal, cuando la información se recopila en un solo tiempo y longitudinal, cuando la información se va recogiendo dentro de un proceso de cambio en un periodo determinado.

El presente proyecto de investigación se ha identificado que el diseño será no experimental transversal ya que se observó el problema en su contexto natural dentro de la Empresa Grupo Norte para su posterior análisis; recolectando los datos en un solo tiempo.

## 3.2 Diseño muestral

### 3.2.1 Población

La empresa Grupo Norte actualmente cuenta con una población de 180 clientes activos ya que solo impactaremos a sus clientes de proyectos vigentes.

### 3.2.2 Muestra

La muestra que se usará en este proyecto de investigación, será calculada utilizando la siguiente fórmula, en total encuestaré a 63 clientes.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (180).

Z2: Valor de confianza seleccionada (95%).

E: Margen de error permitido (5%).

p: probabilidad del fenómeno positivo (50%)

q: probabilidad del fenómeno negativo (50%)

3.3 Técnicas y recolección de datos.

### **3. Técnica de análisis de datos**

#### **3.3.1 Encuesta**

Según (Trinidad, 2014) la encuesta es una la técnica para adquirir información relevante a través de un cuestionario elaborado con anticipación en el cual se va a conocer el grado de valoración que tiene el encuestado versus el producto/servicio y es de interés sociológico.

Para la presente investigación utilizaremos la encuesta como una herramienta de recolección de datos que nos permitirá recabar información relevante de los clientes de Grupo Norte.

#### **3.3.2 Instrumento**

Según (Trinidad, 2014) el cuestionario de un instrumento que se encuentra compuesto por un conjunto de preguntas prediseñadas, las cuales lograrán recabar información relevante.

En ese sentido, para el presente trabajo de investigación se usará un cuestionario para reunir información muy importante que ayudará a cumplir con los objetivos de la investigación.

#### **3.3.3 Enfoque de investigación**

Según (Sampieri, 2019) el enfoque cuantitativo es de secuencia y se puede probar, sus etapas son están muy bien definidas y no se pueden alterar, se revisa la literatura y se construye un marco teórico en base a los resultados.

En la presente investigación se usará el enfoque cuantitativo ya que se empleará el uso de la estadística para procesar los datos y el análisis de la propuesta de mejora.

### **3.4 Técnica de análisis de datos**

Para la presente investigación se utilizará como herramienta de tabulación de datos el programa de Excel.

Y la herramienta para levantar la información será mediante un formulario de google, cuya función es almacenar la data en un drive.

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente trabajo considera aspectos éticos claves a tener en cuenta al momento de desarrollar la investigación.

- **Credibilidad:** Según (Tseng-Fogg, 1999) la credibilidad está ligada a la percepción y la pericia del ser humano. En este sentido se considera importante este aspecto por ser útil para la confiabilidad de la investigación.
- **Confidencialidad:** Se asegura la confidencialidad de la identidad de los encuestados, a través de cuestionarios anónimos.
- **Consentimiento:** Los encuestados se encuentran a favor de ser evaluados, permitiendo conocer sus responsabilidades y derechos frente al desarrollo del presente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO IV: Resultados.**

### **4. Resultados**

#### **4.1 Análisis descriptivo**

##### **4.1.1 Variable Independiente: Branding**

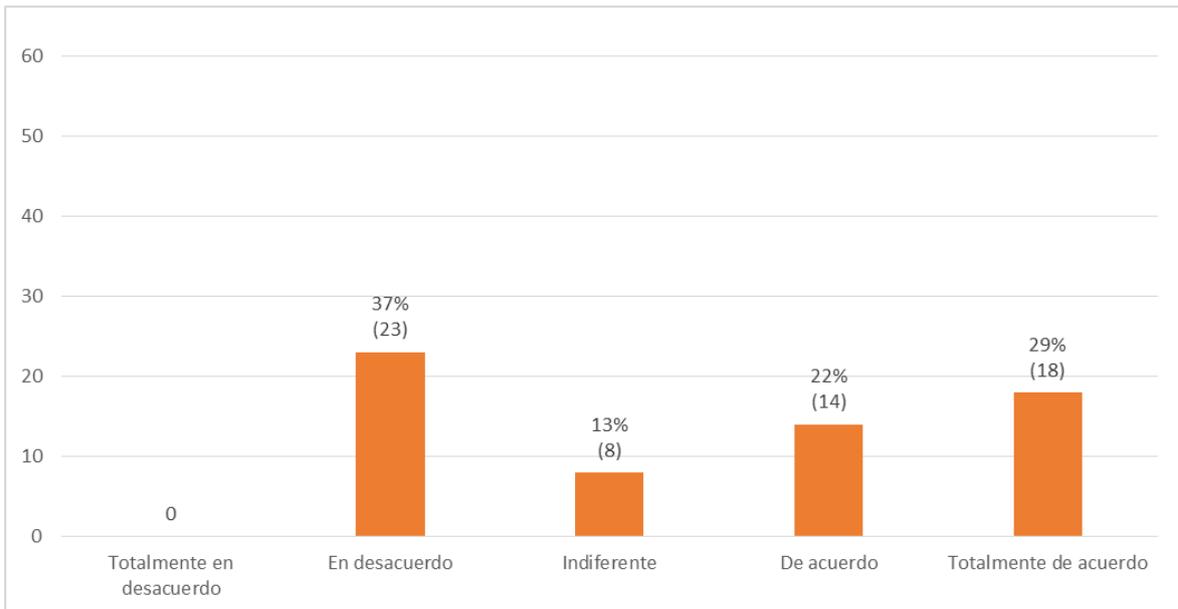
###### **Pregunta 1:**

Al momento de iniciar la búsqueda de un Club o Terreno de campo. ¿Usted piensa en Grupo Norte como su primera opción?

Tabla 1: Nivel de recordación de marca

Opciones	n	%
'Totalmente en 'desacuerdo	0	0%
'En desacuerdo	23	37%
'Indiferente	8	13%
'De acuerdo	14	22%
'Totalmente de acuerdo	18	29%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 1: Gráfico nivel de recordación de marca



*Indicador.-* Nivel de recordación de marca

*Interpretación.-* El 51% (32) de encuestados piensa en Grupo Norte como su primera opción, esto nos indica que la estrategia para lograr aumentar el nivel de recordación está funcionando. Sin embargo, aún tenemos un 49% que piensa en otras marcas al momento de evaluar sus opciones de compras. Por lo tanto, Grupo Norte tiene que potenciar al máximo su estrategia de recordación de marca.

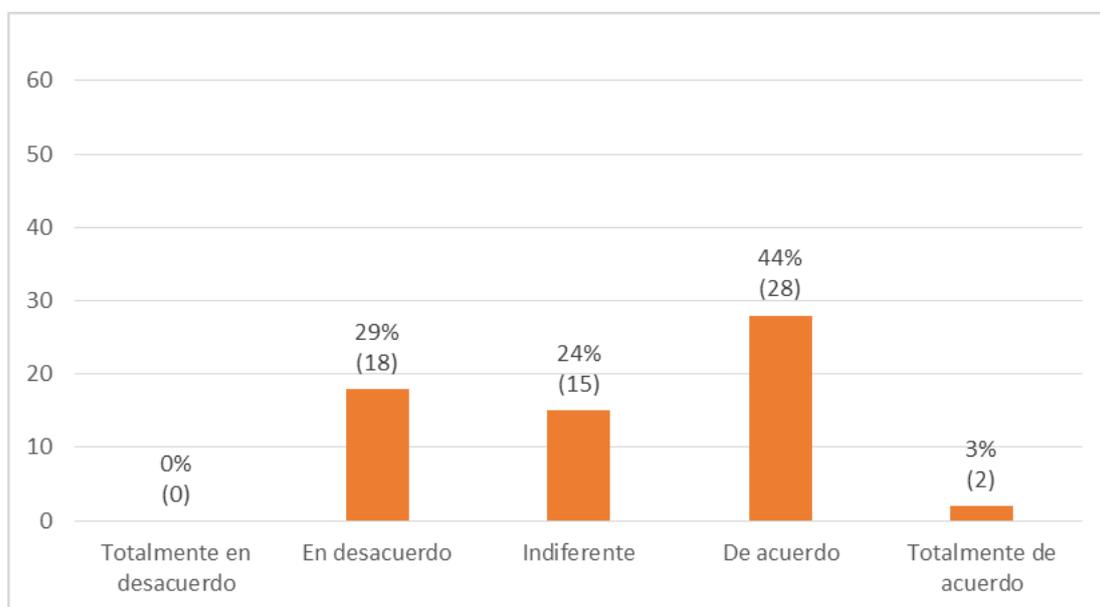
**Pregunta 2:**

Cuando escucha Grupo Norte ¿Usted entiende que vende membresías a club de campo y/o terrenos de campo?

Tabla 2: Nivel de percepción de marca

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	18	29%
Indiferente	15	24%
De acuerdo	28	44%
Totalmente de acuerdo	2	3%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 2: Gráfico de nivel de percepción de marca



*Indicador.-* Nivel de percepción de marca

*Interpretación.-* Más de la mitad de los encuestados 52% (33) considera que la marca no tiene relación con los productos que vende Grupo Norte. Por lo tanto, la percepción de la marca está muy débil y necesita ser trabajada desde una estrategia enfocada en el branding.

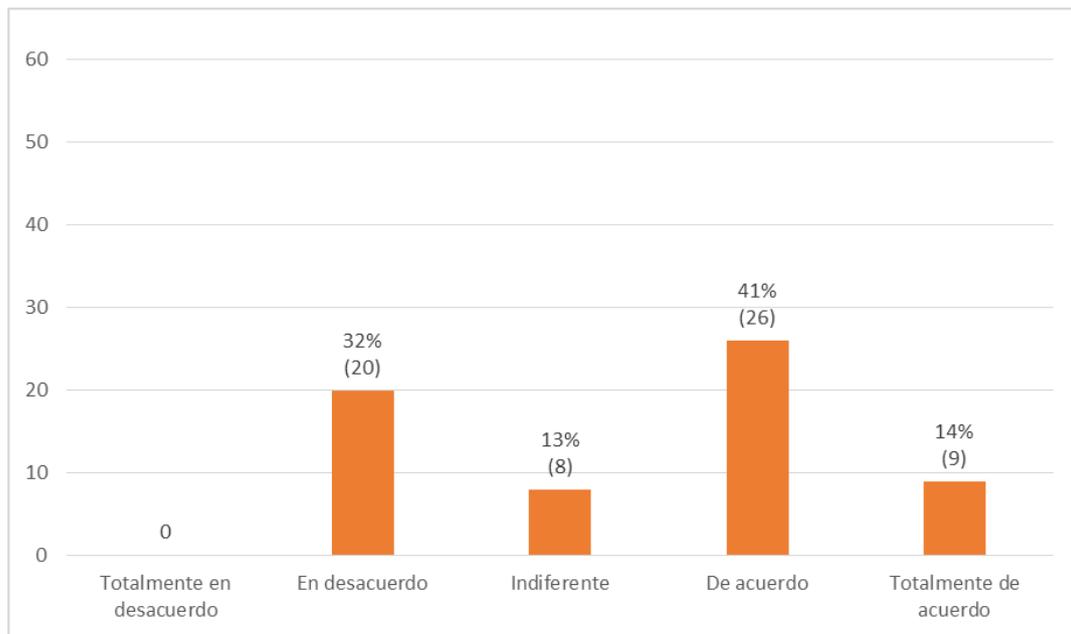
**Pregunta 3:**

¿Usted reconoce con facilidad los clubes y condominios de Grupo Norte?

Tabla 3: Grado de reconocimiento del producto

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	32%
Indiferente	8	13%
De acuerdo	26	41%
Totalmente de acuerdo	9	14%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 3: Gráfico del grado de reconocimiento del producto



*Indicador.-* Grado de reconocimiento del producto

*Interpretación.-* Al 44% de encuestados no reconoce con facilidad los clubes y condominios de Grupo Norte, este alto % refleja la falta de identidad de la marca en sus productos. Se tiene que trabajar en un sello propio de la marca, considerando un lineamiento único de marca para cada proyecto que logre un reconocimiento positivo en sus consumidores.

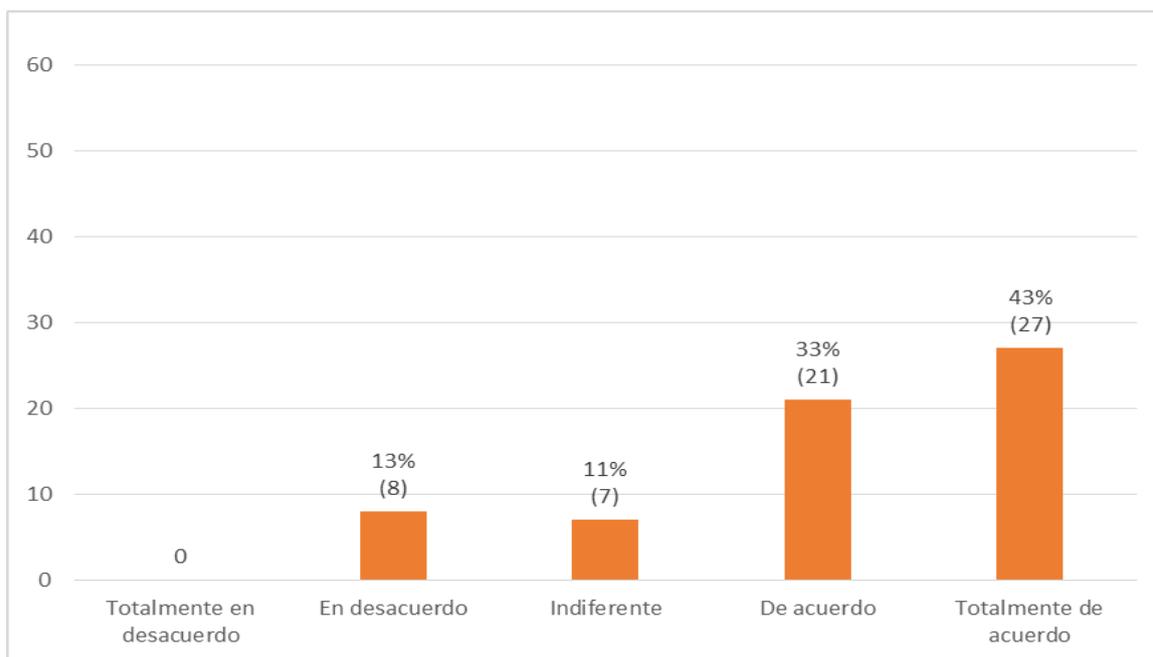
**Pregunta 4:**

¿Qué tanto recomendaría a Grupo Norte entre sus amistades?

Tabla 4: Nivel de recomendación

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	13%
Indiferente	7	11%
De acuerdo	21	33%
Totalmente de acuerdo	27	43%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 4: Gráfico de nivel de recomendación



*Indicador.-* Nivel de recomendación

*Interpretación.-* El 76% (48) de los encuestados están en la disposición de recomendar el producto entre sus amistades. Sin embargo, el 24% no los recomendaría, es un número está bastante alto que representa a 15 clientes

insatisfechos con su inversión y con el producto, impidiendo así, que promocionen la marca.

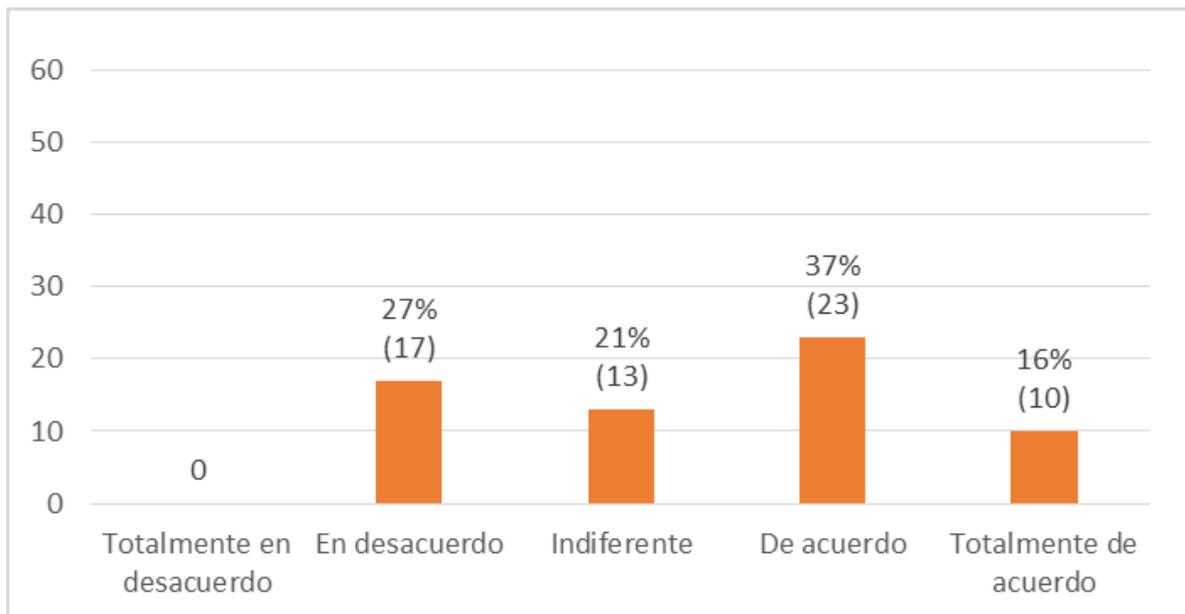
**Pregunta 5:**

¿Usted considera que Grupo Norte ofrece un producto diferenciado con respecto a la competencia?

Tabla 5: Diferenciación de marca

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	17	27%
Indiferente	13	21%
De acuerdo	23	37%
Totalmente de acuerdo	10	16%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 5: Gráfico de diferenciación de marca



*Indicador.-* Diferenciación de marca

*Interpretación.*- El 48% (30) de los clientes no considera que tengamos un producto distinto a la competencia. Sin embargo, la otra mitad 52% (33) si identificó nuestra propuesta de valor de la competencia. En ese sentido, Grupo Norte tiene una oportunidad para mejorar su comunicación para su *target*.

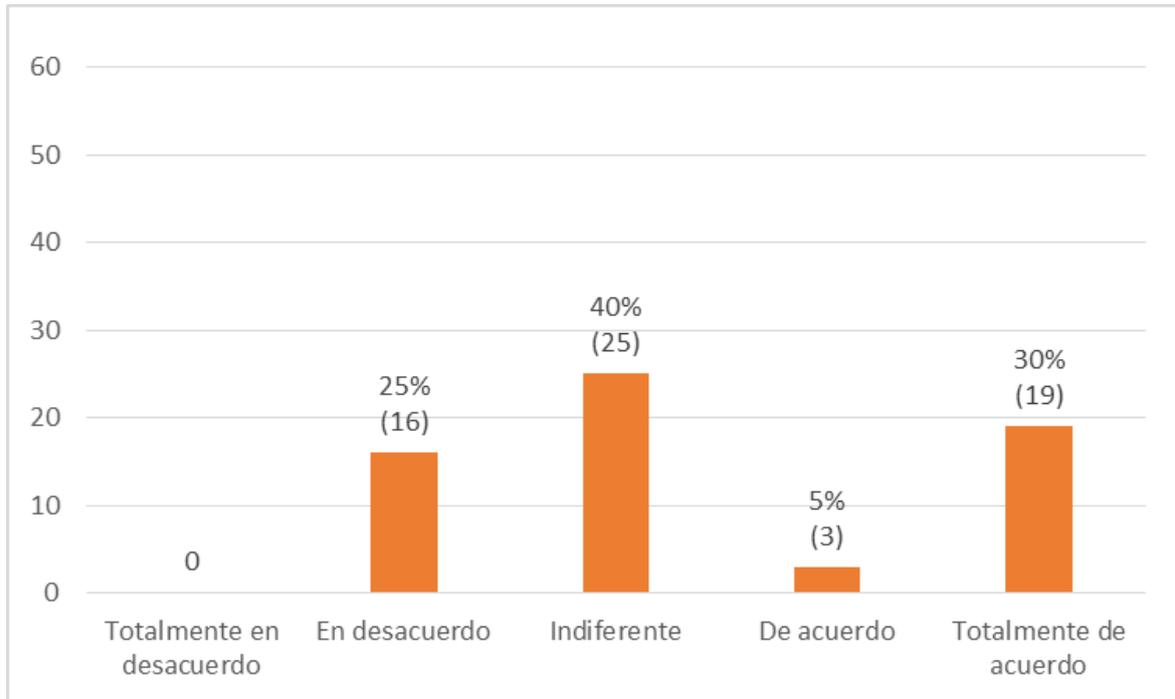
**Pregunta 6:**

¿Usted considera que existe relación entre Grupo Norte los Clubes y Condominios de campo?

Tabla 6: Relación producto y marca

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	25%
Indiferente	25	40%
De acuerdo	3	5%
Totalmente de acuerdo	19	30%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 6: Gráfico de relación producto y marca



*Indicador:* Relación producto y marca

*Interpretación.-* El 25% (16) de encuestados no considera que haya relación entre la marca y sus 2 tipos de productos, para el 40% (25) es indiferente la marca en relación con sus productos. En este sentido se considera trabajar en una vinculación entre el nombre de la marca y sus 2 productos.

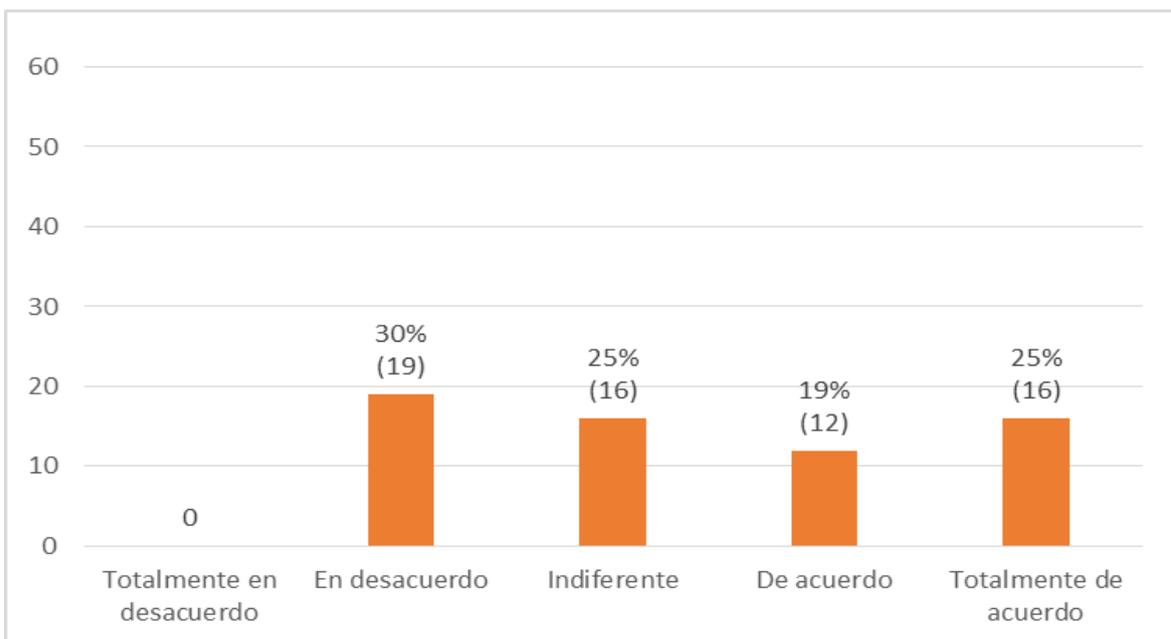
### Pregunta 7:

Cuando está frente a otras marcas ¿Usted piensa en Grupo Norte como su única opción?

Tabla 7: Grado de fidelidad

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	19	30%
Indiferente	16	25%
De acuerdo	12	19%
Totalmente de acuerdo	16	25%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 7: Gráfico de grado de fidelidad



Indicador.- Grado de fidelidad

*Interpretación.*- El grado de fidelidad hacia la marca tiene un % marcado, tenemos un 44% (28) de clientes que confían en el producto, pero tenemos un 30% (19) que no conocía a la marca y no la tenía en su lista de opciones y un 25% (16) que es indiferente a la propuesta de valor de la marca. En ese sentido, la marca debe trabajar en comunicar mejor su propuesta de valor para que pueda competir con el resto de marcas.

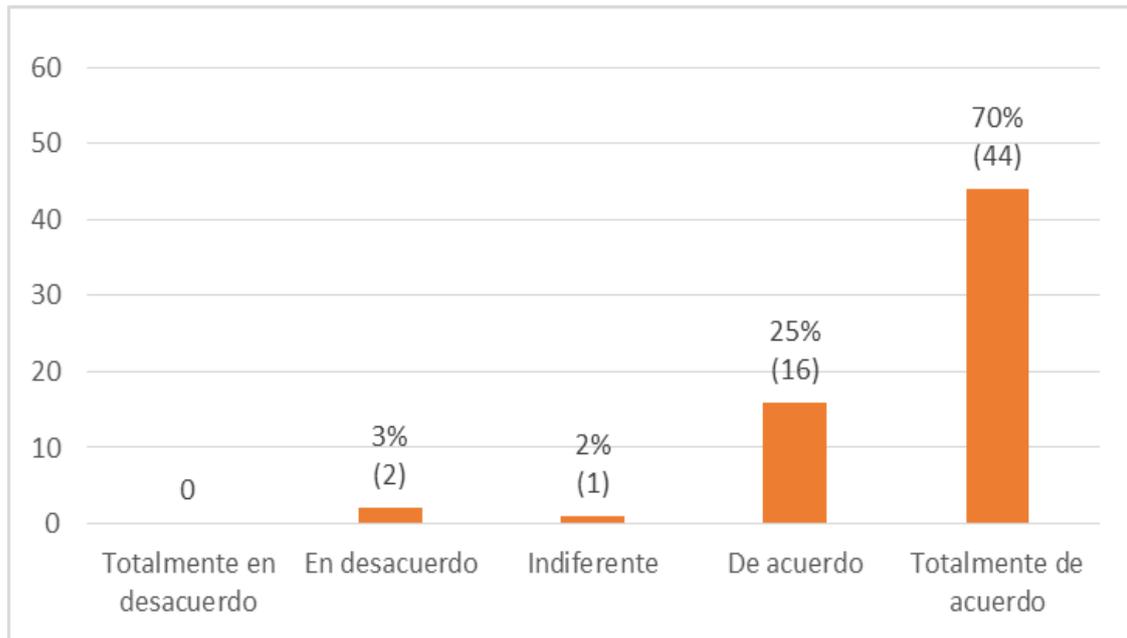
**Pregunta 8:**

¿Qué tanto confía en la empresa Grupo Norte al momento de hacer el depósito por el servicio adquirido?

Tabla 8: Nivel de confianza

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Indiferente	1	2%
De acuerdo	16	25%
Totalmente de acuerdo	44	70%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 8: Gráfico de nivel de confianza



*Indicador.-* Nivel de confianza

*Interpretación.-* El nivel de confianza es bastante alto el 95% (60) de encuestados confía en Grupo Norte al momento de hacer su inversión. En ese sentido, se puede decir que cuando el cliente y el asesor de ventas entablan un lazo comercial este es bastante fuerte y contundente, además del respaldo de la marca.

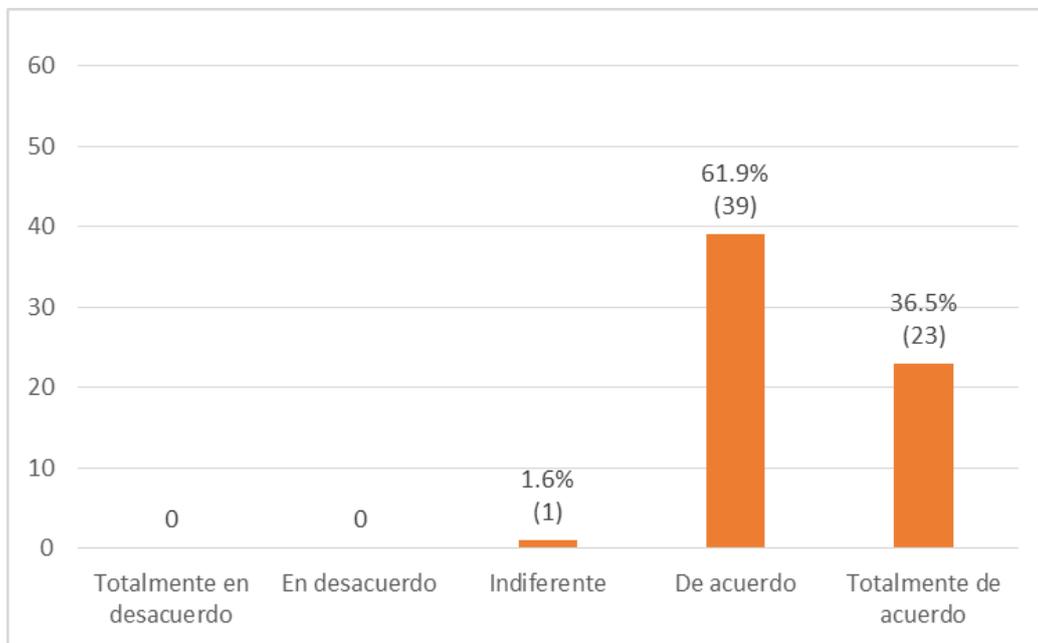
**Pregunta 9:**

¿Usted considera que Grupo Norte es lo suficientemente estable como para respaldar su inversión a largo plazo?

Tabla 9: Identidad con la marca

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	1.6%
De acuerdo	39	61.9%
Totalmente de acuerdo	23	36.5%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 9: Gráfico de identidad con la marca



*Indicador.-* Identidad con la marca

*Interpretación.*- El 98.4% (62) considera que su inversión está segura en la empresa Grupo Norte, ellos consideran que Grupo Norte tiene el suficiente respaldo financiero para depositar entre US\$40,000 a US\$ 100,000 por la compra de un terreno y esperar la plusvalía a lo largo del tiempo.

#### 4.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento.

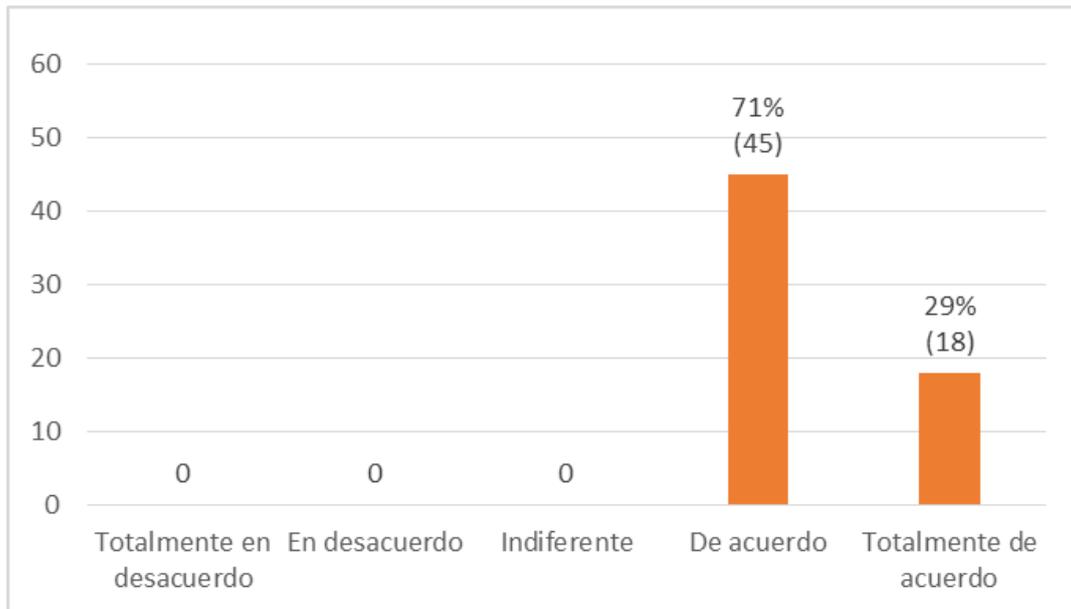
##### Pregunta 10:

¿Usted considera que Grupo Norte tiene el mejor producto respecto a la competencia?

Tabla 10: Nivel de preferencia

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	45	71%
Totalmente de acuerdo	18	29%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 10: Gráfico de nivel de preferencia



*Indicador.-* Nivel de preferencia

*Interpretación.-* Podemos ver que el 100% (63) de los clientes considera que Grupo Norte tiene un mejor producto respecto a la competencia, este resultado indica que cuando el cliente escucha la propuesta de valor le parece atractivo y el argumento que presenta la marca al cliente es suficiente fuerte para elegirla como su mejor opción.

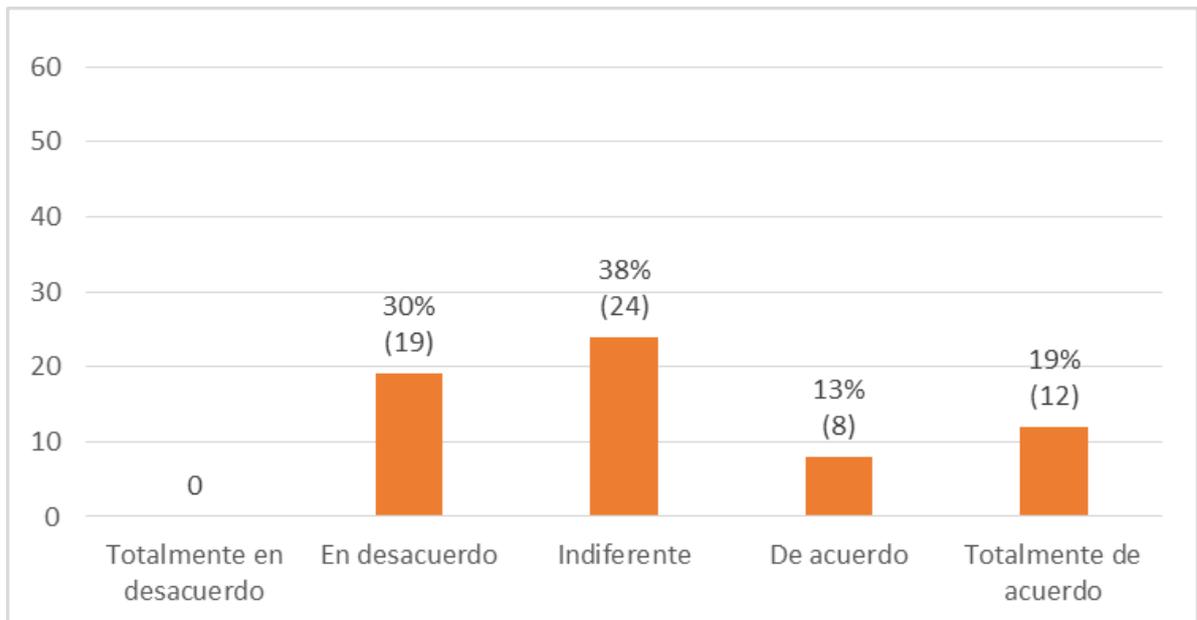
**Pregunta 11:**

Cuando ha querido resolver alguna consulta o reclamo ¿Usted considera que la atención al cliente es la idónea?

Tabla 11: Grado de calidad

Opciones	n	%
'Totalmente en desacuerdo	0	0%
'En desacuerdo	19	30%
'Indiferente	24	38%
'De acuerdo	8	13%
'Totalmente de acuerdo	12	19%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 11: Gráfico de grado de calidad



*Indicador.-* Grado de calidad.

*Interpretación.-* Existe un 68% (43) de clientes que no están conformes con la atención, se puede apreciar una oportunidad de mejora para que la empresa Grupo Norte mejore sus procesos interno de atención al cliente.

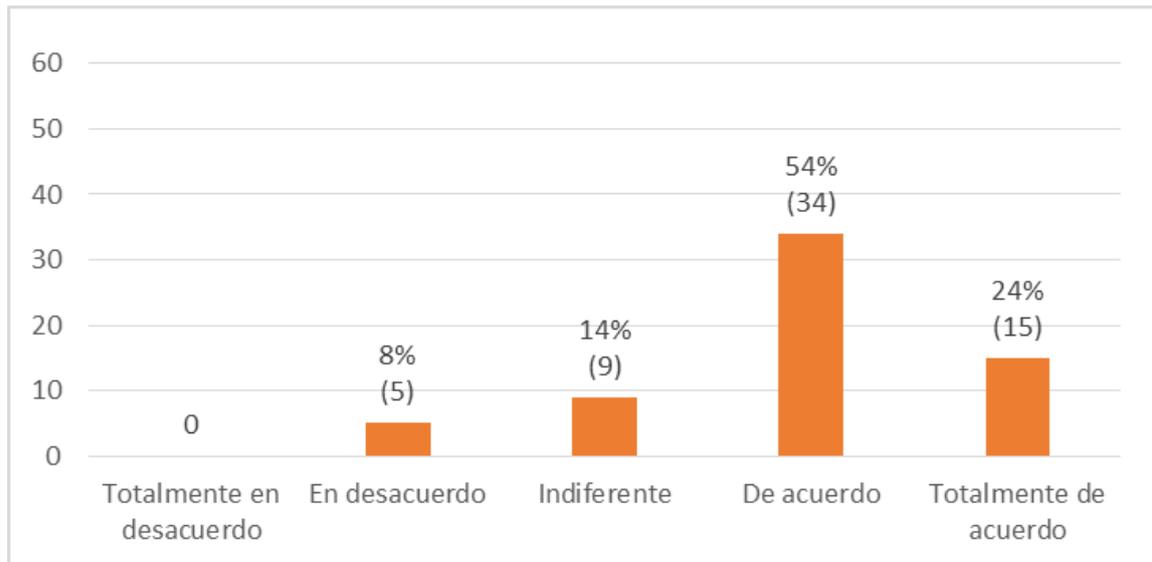
**Pregunta 12:**

Cuándo está utilizando el producto/servicio. ¿Considera que fue su mejor elección?

Tabla 12: Grado de calidad

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	8%
Indiferente	9	14%
De acuerdo	34	54%
Totalmente de acuerdo	15	24%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 12: Gráfico de grado de calidad



*Indicador.-* Grado de calidad

*Interpretación.-* El 78% (49) de encuestados considera que elegir a Grupo Norte fue su mejor elección, ya que al usar el producto, este responder a la propuesta de valor que se comentó al cliente durante el proceso de venta. Sin embargo, el 22% (14) de cliente no lo considera así. Por lo tanto, existe una oportunidad de mejora para trabajar en la post venta.

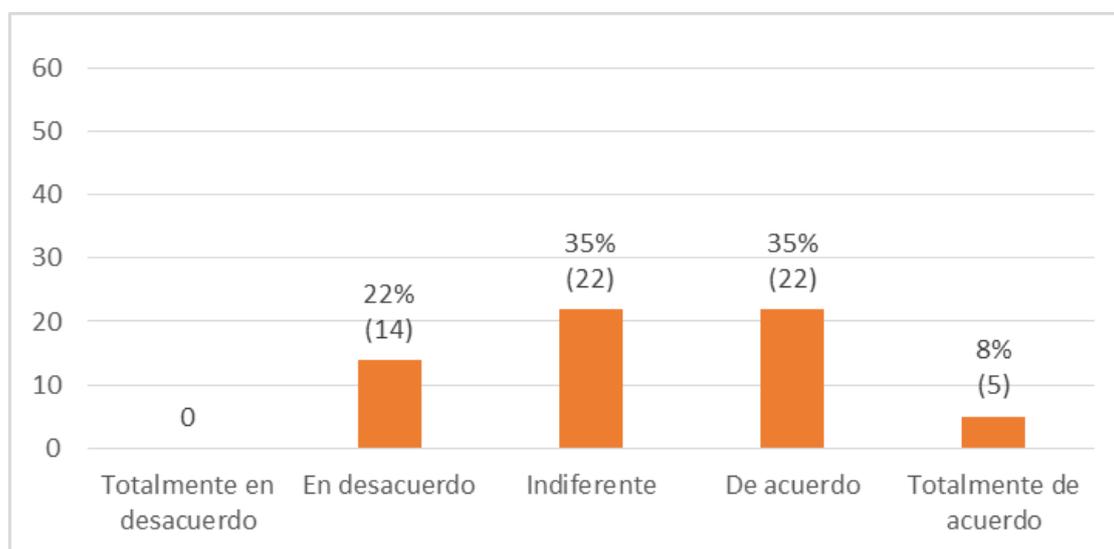
**Pregunta 13:**

¿Usted utiliza la membresía de Grupo Norte o visita su casa de campo más de 5 veces en el año?

Tabla 13: Frecuencia de uso

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	22%
Indiferente	22	35%
De acuerdo	22	35%
Totalmente de acuerdo	5	8%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 13: Gráfico de frecuencia de uso



*Indicador.-* Frecuencia de uso

*Interpretación.-* El 43% (27) de clientes utiliza el (los) producto (s) más de 5 veces al año y el 57% (36) lo utiliza menos de 5 veces al año. En ese sentido, se puede

observar que existe una oportunidad de mejora para la elaboración de actividades en los clubes para que este siga siendo atractivo para el afiliado/propietario.

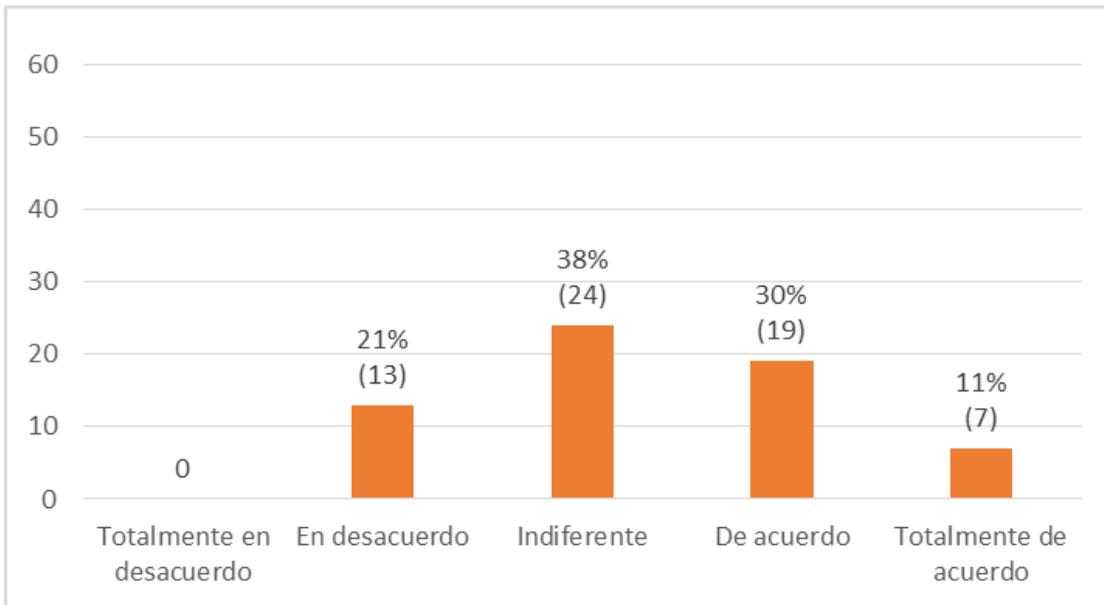
**Pregunta 14:**

¿Usted permanece más de 12 horas en uno de los clubes de Grupo Norte?

Tabla 14: Tiempo

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	21%
Indiferente	24	38%
De acuerdo	19	30%
Totalmente de acuerdo	7	11%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 14: Gráfico de Tiempo



*Indicador.-* Tiempo

Interpretación.- Podemos visualizar que el 59% (37) utiliza la membresía para pasar un fullday en el club y el 41% (26) de clientes utiliza la membresía para quedarse más tiempo en las instalaciones. En ese sentido, se identifica una oportunidad de mejora en las actividades que hace el club y en la infraestructura que permite que el afiliado se quede por más tiempo.

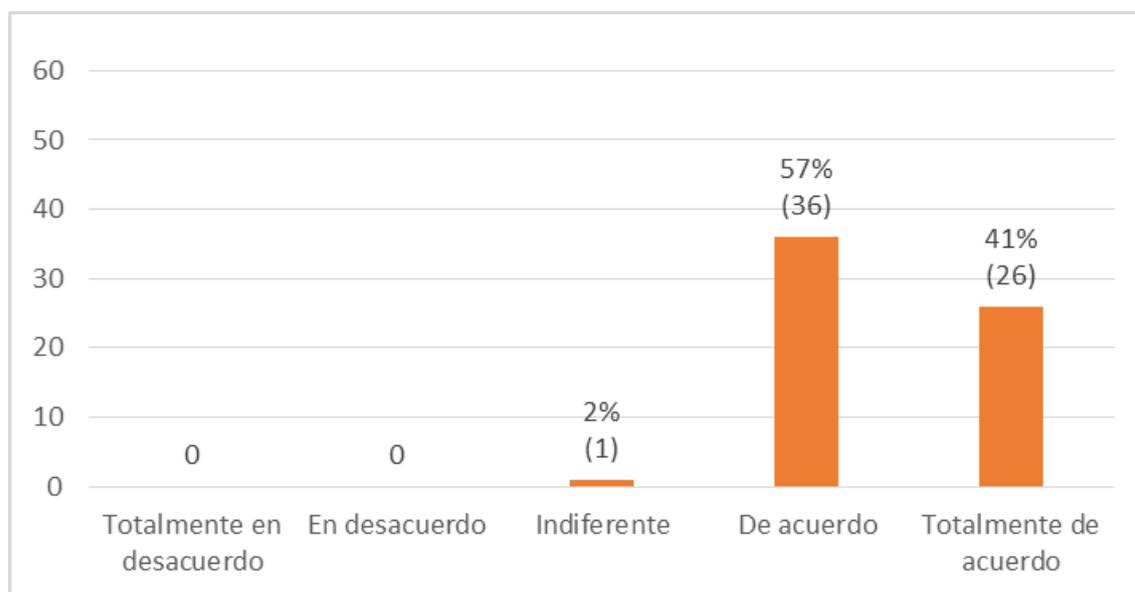
**Pregunta: 15:**

¿Usted se encuentra satisfecho con la membresía o terrenos de campo que adquirió en Grupo Norte?

Tabla 15: Satisfacción

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	2%
De acuerdo	36	57%
Totalmente de acuerdo	26	41%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 15: Gráfico de satisfacción



*Indicador.- Satisfacción*

*Interpretación.-* Podemos ver un alto % de clientes satisfechos con el producto que compraron, este % se puede utilizar para implementar diversos programas comerciales de referencia que permita a la empresa capitalizar su alto nivel de satisfacción.

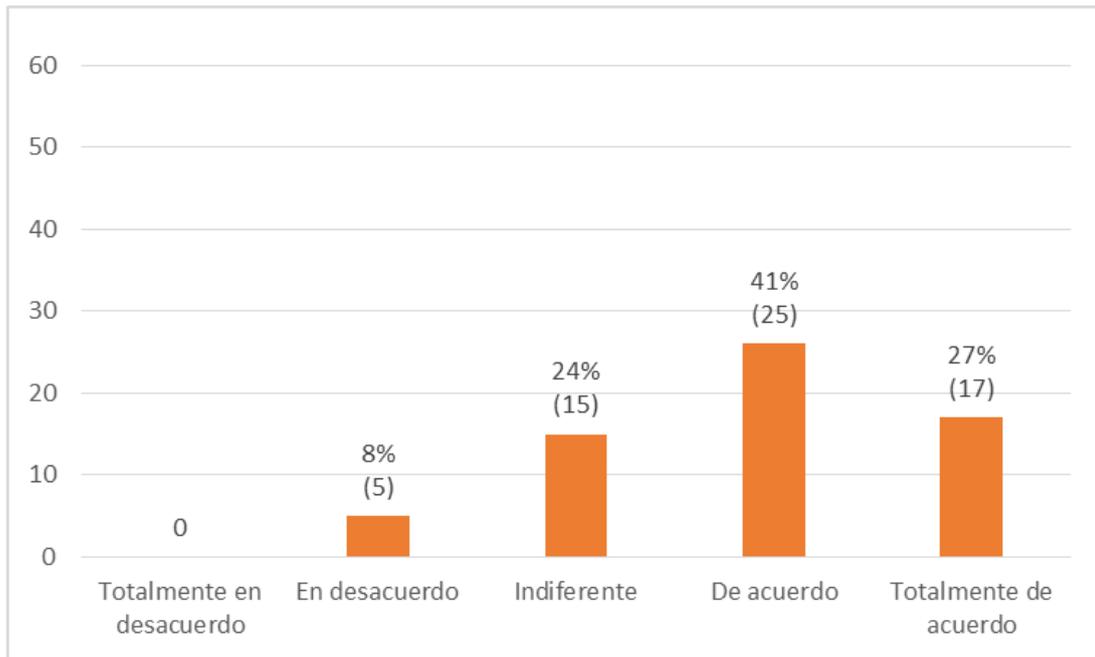
**Pregunta 16:**

¿Usted confía en la calidad de los servicios y productos de Grupo Norte?

Tabla 16: Confianza

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	8%
Indiferente	15	24%
De acuerdo	26	41%
Totalmente de acuerdo	17	27%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 16: Gráfico de confianza



**Indicador.- Confianza**

Interpretación.- El 68% (43) de los clientes encuestados confía en la calidad de los productos que compraron en Grupo Norte. Por lo tanto, la marca tiene que enfocar sus esfuerzos para sostener en el tiempo este alto nivel de confianza.

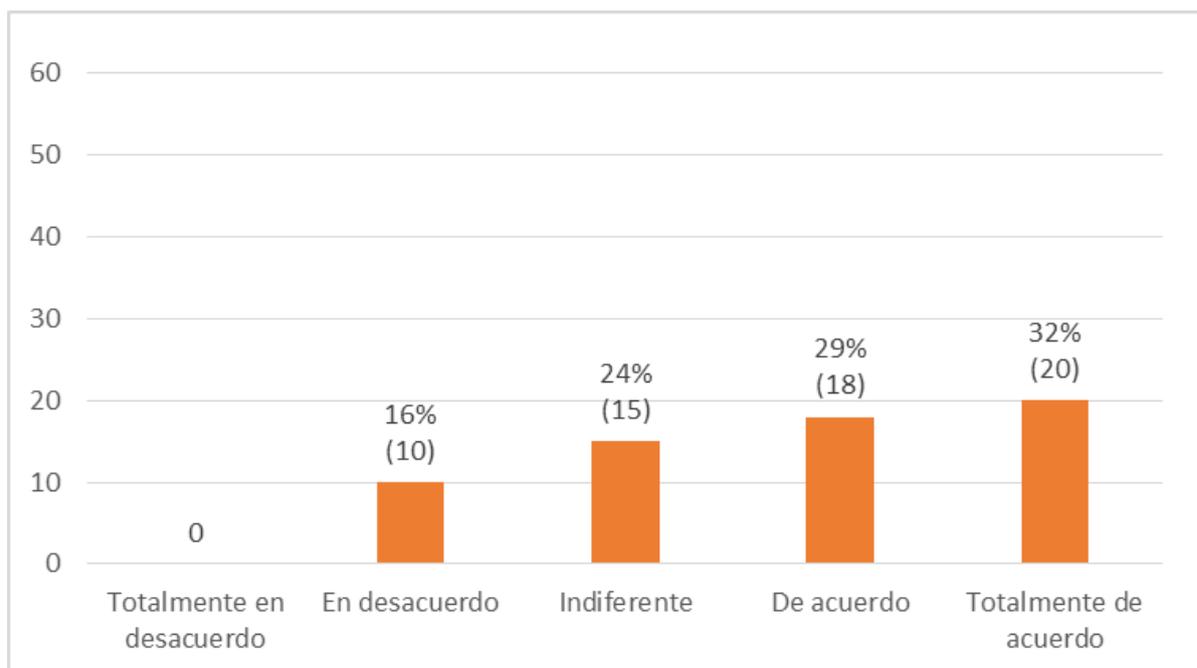
**Pregunta 17**

¿La calidad percibida del servicio que ofrece Grupo Norte es la esperada?

Tabla 17: Calidad

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	16%
Indiferente	15	24%
De acuerdo	18	29%
Totalmente de acuerdo	20	32%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 17: Gráfico de calidad



*Indicador.-* Calidad

*Interpretación.-* El 60% (38) de cliente considera que la calidad que ellos percibieron al momento de realizar la compra fue la esperada y la que recibieron. Sin embargo vemos que existe un 16% (10) de cliente que está en des acuerdo con la pregunta,

la empresa debe dirigir sus esfuerzos en identificar estas falencias para mejorar su servicio.

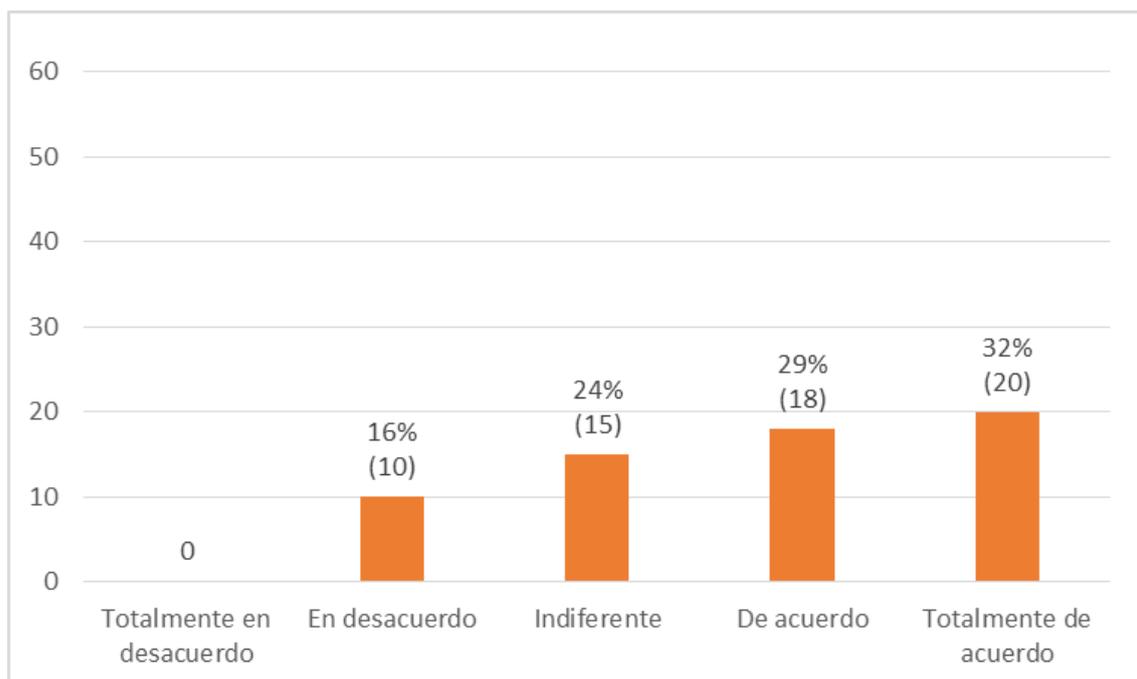
**Pregunta 18:**

¿Usted está dispuesto a recomendar la membresía de Grupo Norte con sus amistades?

Tabla 18: Recomendación

Opciones	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	16%
Indiferente	15	24%
De acuerdo	18	29%
Totalmente de acuerdo	20	32%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Ilustración 18: Gráfico de recomendación



#### Indicador.- Recomendación

Interpretación.- El 40% de los clientes encuestados no estaría dispuesto a recomendar los productos de Grupo Norte. Mientras que el 60% de clientes si nos recomendaría entre sus amistades, indicando que estarían conforme.

## **CAPÍTULO V: Discusión**

### **5. Discusión**

De acuerdo a lo mencionado por Aaker (1991), donde menciona que el capital de marca está conformada por el simbolo o nombre de la marca que sirve para identificar un producto y a diferenciarse de la competencia, en nuestra investigación vemos que los clientes de Grupo Norte no consideran a la marca dentro de sus opciones de compra, tampoco nos diferencian de la competencia. Por lo tanto, se concluye que Grupo Norte necesita trabajar su estrategia de branding para que al ser mencionada.

Según el estudio realizado por De la Cruz (2022), en su tesis “El Branding como estrategia y el posicionamiento del sector C, D de la empresa Edificaciones Inmobiliarias, 2021” donde concluye que existe una relación directa entre el branding y el posicionamiento de una marca. Vemos que tiene relación con nuestro estudio, ya que los clientes al momento de elegir una marca para invertir en una membresía o terrenos de campo no nos tienen en su top of mind, sino que la marca tiene que buscar los canales necesarios para llegar a ellos y mostrar su propuesta de valor, de una vez que el cliente conoce la propuesta de forma directa y la compra queda satisfecho con la inversión que ha realizado. Entonces es el impacto del branding en el posicionamiento de la marca impacta económicamente a la empresa en relación a sus ventas anuales.

Según lo señalado por Kotler (2013) las marcas se construyen en la percepción de los consumidores, según nuestro estudio los clientes de Grupo Norte no identificar

qué producto ofrece al mercado con solo escuchar la marca, la empresa debe ser más evidente con su propuesta de valor y trabajar en su comunicación.

Finalmente, vemos que existe un nivel bajo de recomendación de los clientes hacia su entorno de amistades, considerando que las ventas por referencia es el 2do en el ranking de ventas.

## CAPÍTULO VI: Plan de Trabajo

### 6. Plan de trabajo

#### 6.1 ETAPA 1: Buyer persona 2024

Según Tony Zambito (2023) El Buyer persona es un arquetipo creado desde el resultado de un proceso de investigación y representa a quien compra el producto, es un modelo del cliente ideal.

En ese sentido, Grupo Norte utiliza un buyer persona enfocada la madre de familia conservadora, que busca la integración familiar, es una madre moderna ya que utiliza redes sociales de forma activa. Busca lugares para pasar tiempo en familia celebra los cumpleaños de su hijo y asiste a las celebraciones de los amigos de colegio. Asiste frecuentemente al Coney park para dar momentos de entretenimiento a mi hijo de 7 años. Procura hacer planes familiares con su esposo para salir de Lima.

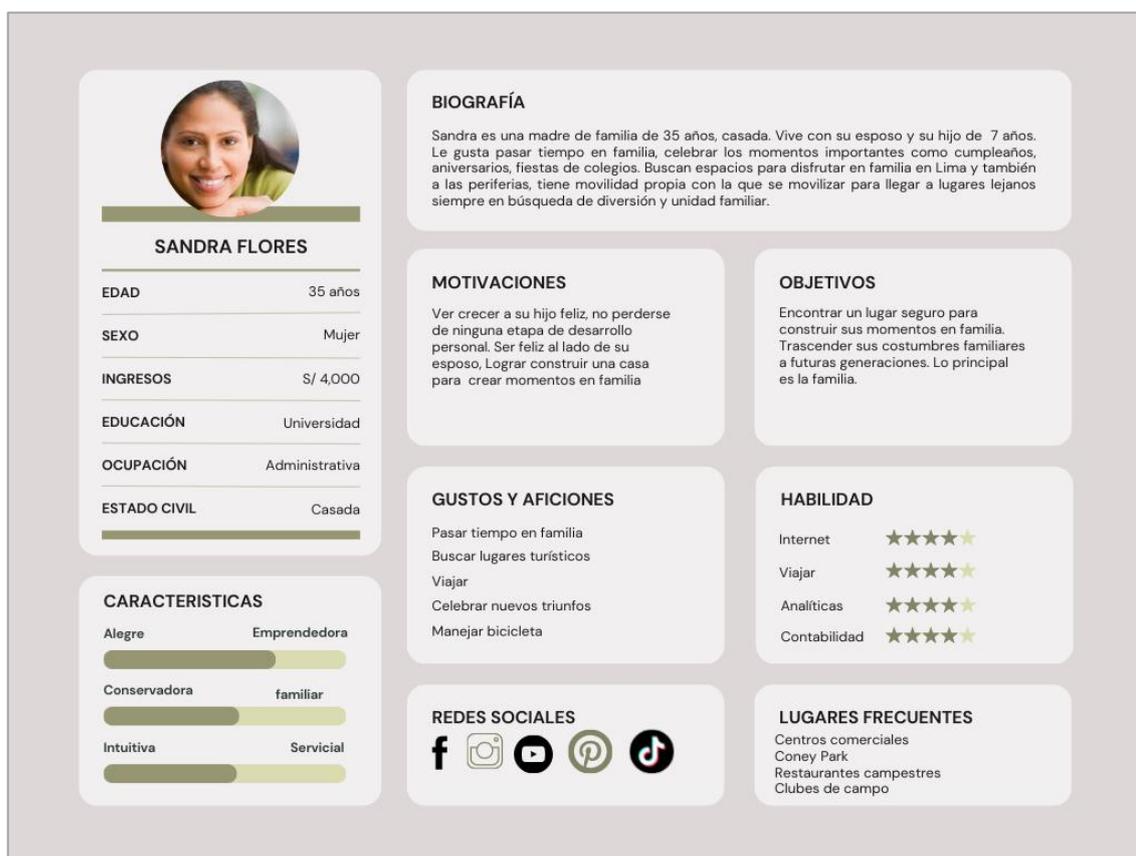


Ilustración 19: Buyer persona del 2024

## 6.2 ETAPA 2: Pilares de comunicación actual.

Actualmente la estrategia de comunicación tiene un pilar principal que es la familia en todos sus proyectos, pero no se enfoca en el consumidor actual. Es por ello, que en la investigación su público actual no está conectando con la marca, por lo tanto están perdiendo posicionamiento y dejando de relacionar el producto con la marca.

En membresías se utilizan los siguientes ejes de comunicación:

- Espacios abiertos, poca densidad
- Diversión en familia
- Naturaleza y aire libre
- Hermoso lugar en el campo

En terrenos se utiliza los siguientes ejes de comunicación:

- Espacios abiertos, poca densidad.
- Naturaleza y aire en tu casa de campo
- Oportunidad de inversión

## 6.3 ETAPA 3: Planteamiento de una estrategia de branding.

Se propone una estrategia de branding para la marca Grupo Norte construyendo su ADN como esencia, para ello primero debemos construir la identidad de la marca como una persona. A continuación veremos una propuesta de preguntas y respuestas:

<p><b>¿De dónde vengo?</b></p> <p>"Nací hace más de 18 años al norte de Lima con el fin de integrar a las familias a través de un centro de esparcimiento"</p>	<p><b>¿A qué me dedico?</b></p> <p>"Brindo espacios grandes y seguros para las familias peruanas, donde se puedan divertir y tener nuevas experiencias y mejorar su calidad de vida, donde prime un buen clima, el campo, sol y el mar."</p>	<p><b>¿Hacia dónde va mi mundo?</b></p> <p>"Busco seguir creciendo para darle a los peruanos más espacios donde puedan ser más felices."</p>	<p><b>¿Qué me hace único?</b></p> <p>"Soy un club realmente grande, ¡soy un verdadero club!. Por eso puedo darle más espacio a nuestros socios para que puedan disfrutar de los microclimas y de las ubicaciones únicas"</p>
<p><b>¿Para quién existo?</b></p> <p>"Existo para las familias, las tradicionales y las modernas, las que integran no solo a un bebé sino a las que quieren esperar un tiempo mas o simplemente no quieren hijos y también para aquellas de tienen un perrhijo."</p>	<p><b>¿Cómo soy como persona?</b></p> <p>"Soy una persona moderna en busca de la aventura, de esas que buscan experiencias que hacen mas interesantes el día a día. Soy de esas personas en las que puedes confiar porque me muestro transparente, empático y responsable."</p>	<p><b>¿Cuál es mi lucha?</b></p> <p>"Lucho por hacer real la tan mencionada <i>calidad de vida</i> al público peruano. Quiero hacer cercana mi categoría y los momentos de valor único."</p>	<p><b>Mi valor no negociales</b></p> <p>"No estoy dispuesto a negociar el pasar desapercibido. Tengo tanto por aportarle a los peruanos; mi energía, mis ganas de salir adelante y sumergirme en la naturaleza y su aventura, mis experiencias, mis anécdotas y mis ganas de compartir esa felicidad"</p>

Ilustración 20: Propuesta de ADN de la marca para el 2025

## 6.4 ETAPA 4: Identidad de la marca

Resumimos la personalidad de la marca en una sola frase e identificamos los ejes de la comunicación.



Ilustración 21: Identidad de marca 2025

A continuación, se desglosa el objetivo que tendrá la marca con su target, luego definimos con qué recursos conectará la marca y la estrategia de comunicación que utilizará para transmitir los ejes de conexión.

- **Objetivo.**- Experiencia, inversión, tu mejor lugar.
- **Conexión.**- Felicidad, calidad de vida, seguridad.
- **Estrategia de comunicación:** Diversión y colores vivos.

## 6.5 ETAPA 5: Nuevos pilares de comunicación.

Cada sub producto tendrá su propia identidad pero bajo la marca paraguas que es Grupo Norte y lo que refleja su identidad.



Ilustración 22: Nuevos pilares de la marca 2025

## 6.6 ETAPA 6: Propuesta de nuevas piezas gráficas.

Las propuestas que mostraré a continuación están basadas en la estrategia de comunicación: Diversión y colores vivos, para resaltar cada producto.

- MEMBRESÍAS:**



Ilustración 23: Propuesta gráfica para membresía

- **TERRENOS:**



Ilustración 24: Propuesta gráfica para terrenos

## 7. Presupuesto

El presupuesto está basado en el periodo de 1 año, tiempo que durará la propuesta y se basa en la contratación de personal capacitado para poder implementar la estrategia de comunicación. También, los equipos necesarios para diseñar un mejor contenido que permita cumplir con los nuevos pilares de comunicación y por último, la contratación de 02 agencias creativa y de medios para la rapidez en la creación de conceptos.

	2025												TOTAL
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
<b>Gestión Humana</b>	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 4,276	\$ 51,316
Diseñador Senior audiovisual	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 1,579	\$ 18,947
Diseñador Junior	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 789	\$ 9,474
Jefe de experiencias	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 1,842	\$ 22,105
Reclutamiento y EMO	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 789
<b>Equipos</b>	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 4,605
Apple iMAC	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 2,105
Mackbook	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 132	\$ 1,579
Laptop (jefe de expe)	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 921
<b>Agencias</b>	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 54,021	\$ 648,253
Agencia creativa	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 18,421	\$ 221,053
Agencia de medios	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
Fee de agencia de medios 8%	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 67,200
<b>Presupuesto Total</b>	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 58,681	\$ 704,174

Ilustración 25: Presupuesto de la propuesta

## 8. Sustento del mercado

### 8.1 Alcance esperado del mercado

El desarrollo de este proyecto de investigación beneficiará al segmento B y C brindándoles una alternativa más de recreación e inversión, el hecho que la marca exista también brinda trabajo a la población que reside a los alrededores de los proyecto de Grupo Norte.

### 8.2 Descripción del mercado objetivo

El público objetivo de la marca Grupo Norte son personas que se encuentren en los niveles socioecómicos del nivel B y C con edades entre 35 a 55 años, con niños en etapa escolar.

## **9. Conclusiones**

La estrategia de branding que se propone está alineada con el objetivo principal ya que estaría mejorando el posicionamiento de la marca Grupo Norte basada en los beneficios que ofrece la marca a su target.

El posicionamiento de Grupo Norte para el año 2024 está orientada al uso del producto/servicio. Sin embargo, en la pregunta N° 13 de la investigación se evidencia que los clientes no utilizan más de 5 veces al club o a su casa de campo, por lo tanto, se concluye que esta estrategia no está funcionando.

Finalmente, se concluye que el branding no es solo el nombre o logo de una marca sino que es una estrategia que se utilizar para crear una identidad única y reconocible, el indicador que lo mide es el brand awareness. El Branding busca conectar la marca con el cliente.

## **10. Recomendaciones**

Se recomienda realizar un focus group o entrevista a profundidad a los nuevos clientes en el 2do semestre del 2025, para conocer si la estrategia de branding está funcionando y el posicionamiento de la marca está tomando fuerza en función a los beneficios.

Se recomienda utilizar test A/B en redes sociales para ir midiendo si la estrategia de comunicación está conectando con el nuestro target.

El indicador que mide la conexión de la marca es el brand awareness, se recomienda utilizarlo dentro de los reportes comerciales que se comparten al directorio para monitorear la inversión que se realizará.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am\\_%A9rica%20Latina.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf)
- Arias, J. (2021, 5 de junio). *Diseño y metodología de la investigación*. University of British Columbia. <https://blogs.ugto.mx/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Olivar, N. (2020, 02 de diciembre). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & NEgocios*, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Cáceres, N. (2012, Diciembre). Branding emocional. *Tecciencia revista de investigación*, 7(13) 103-116. <https://catalogo.juanncorpas.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11807#>
- Cárdenas, M. (2017) *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8058>
- De la Cruz, A. (2022) *El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021* [Tesis para pregrado, Universidad Peruana Los Andes]  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3269/T037\\_43074039\\_T%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3269/T037_43074039_T%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Donneys, C. (2021) *Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista*. [Tesis de maestría, Universidad Politecnica de Valencia]  
<https://riunet.upv.es/entities/publication/96f3d8bb-fb7a-4cfb-89e9-4ebc9cc4b903>
- Pretel, M., De frutos, B., Sánchez, M., (2018, 10 de julio). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17 (2), 229-245.  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/961/927>
- Gonzales, S. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga Bogotá].  
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13762>
- Gutierrez, P. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas] <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527710/retrieve>

- Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Editorial ECOE.  
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Luna. (2020, noviembre). Enor. Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Maza R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G., (2020, mayo-agosto). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Revista Killkana Sociales, 4 (2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, C. A. (2003). *La propuesta de valor*. Documentos Planning.  
[http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2003.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf)
- Mosquera, P. (2020) *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Editorial Ediciones de la U.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenio-y-ejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf)
- Olivar. N., (2020, junio). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, 7 (1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Kay, N. (2001). *Estrategia competitiva*. Editorial Edinburgh Business School.  
<https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/cs-bk-taster.pdf>
- Razak, A. (2017, diciembre 18). Qué es y para qué sirve el branding. Branfluence.  
<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- ESAN. (2022, 4 de julio). Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Richler, A. (2024) *Estrategias de Branding y el posicionamiento de Mc Donald, Chiclayo 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8690>
- Ries. (2013). Obtenido de Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.ª ed.). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Del Rio Lanza, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002, enero). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Cuadernos De Gestión, 1(2), 87–102.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.19233ar>
- Sampieri, R. (2019). *Metodología de la investigación* (6a ed). Editorial MC Graw Hill.  
<https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-  
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Simanca, F. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja* [Tesis de pregrado, Universidad de la costa Barranquilla Colombia]  
<https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/996fd90f-33e7-413b-a45f-db2facce4785>

Soriano, J. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe* [Tesis de pregrado Universidad de Sipan]  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4883>

Trinidad, S. (2014, marzo 25). Técnicas de investigación.  
<https://shailtrinidad.wordpress.com/2014/03/25/tecnicas-de-investigacion/>

Trout, J., Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill  
<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2014.may.10/17149>

Zirke, I. (2011). *Branding strategies of swedish new-luxury fashion brands* [Tesis de pregrado, Linnaeus University de Suecia] <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:506356/FULLTEXT01.pdf>

## ANEXO 01 - REPORTE DE TURNITIN

### ANGELA MARIA YULA YNCA

### FINAL\_proyecto de investigaci%C3%B3n\_ANGELA YULA.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:416445024

Fecha de entrega  
15 dic 2024, 10:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
15 dic 2024, 11:00 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
FINAL\_proyecto de investigación\_ANGELA YULA.docx

Tamaño de archivo  
2.2 MB

75 Páginas

9,676 Palabras

53,568 Caracteres



Página 2 of 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:416455635

## 22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

#### Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

## ANEXO 02 - REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

### Tipo de documento:

Proyecto de Investigación

### Título del Proyecto de Investigación o Tesis

“Propuesta de implementación de un plan de branding para mejorar el Posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025.”

### Integrantes:

1. Yula Ynca, Angela Maria

**Asesor:** Espinoza Rúa, Celes Alonso

### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

**Impacto social:** El presente estudio tiene la finalidad de dar a conocer una empresa con una propuesta que brinda calidad de vida, ayudará a la familias de los NSE B y C a tener una opción mas en el mercado y poder elegir la mejor, la que mas se adapte a sus necesidad.

**Impacto económico:** Ayudará a la economía del pais ya que es una empresa peruana que contribuye con el pago de sus impuestos y brinda trabajo a jovenes peruanos.

**Impacto ambiental:** Al aumentar la percepción de la marca, nuevos clientes se afiliarán a los clubes y/o comprarán su terrenos de campo. En consecuencia, los clubes se desarrollarán en infraestructura y habrán mas areas verdes, beneficiando a los pobladores de la zona.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado de la investigación cuantitativa realizada a 63 clientes determinó que la percepción de la marca se encuentra en un nivel bajo. Por lo tanto, se sugiere implementar un plan de branding para fortalecer su posicionamiento de la marca y que este no se desaparezca con el pasar el tiempo.

**ANEXO 03 – Matriz de Operacionalización**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	ITEMs	Escala				
								1	2	3	4	5
Variable independiente: <b>Branding</b>	Para (Kotler, 2013) el branding es una marca la cual se define como un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al producto o servicio. Para los consumidores, las marcas son un componente importante de un producto, y el branding puede incrementar el valor percibido de la compra. Los consumidores establecen significados asociados a las marcas y construyen vínculos con ellas.	La función del Branding consiste en incrementar el valor a la marca frente a su consumidor. La marca debe ser gestionada hasta el punto de crear valor para conectar la parte racional con lo emocional al momento de elegir el producto/servicio.	Capital de marca	Nivel de recordación de marca	Al momento de iniciar la búsqueda de un Club o Terreno de campo. ¿Usted piensa en Grupo Norte como su primera opción?	ordinal	1	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Nivel de percepción de marca	Cuando escucha Grupo Norte ¿Usted entiende que vende membresías y terrenos de campo?		2					
				Grado de reconocimiento del producto	¿Usted reconoce con facilidad los clubes y condominios de Grupo Norte?		3					
			Branding estratégico	Nivel de recomendación	¿Qué tanto recomendaría a Grupo Norte entre sus amistades?		4					
				Diferenciación de marca	¿Usted considera que Grupo Norte ofrece un producto diferenciado con respecto a la competencia?		5					
				Relación producto y marca	¿Usted considera que existe relación entre Grupo Norte los Clubes y Condominios de campo?		6					
			Branding emocional	Grado de fidelidad	Cuando está frente a otras marcas ¿Usted piensa en Grupo Norte como su única opción?		7					
				Nivel de confianza	¿Qué tanto confía en la empresa Grupo Norte al momento de hacer el depósito por el servicio adquirido?		8					
				Identidad con la marca	¿Usted considera que Grupo Norte es lo suficiente estable como para respaldar su inversión a largo plazo?		9					
Variable dependiente: <b>Posicionamiento</b>	Gary Armstrong (2007) define el posicionamiento de marca como "Al lugar que está ocupando una marca en la mente del consumidor, es lo que el producto puede hacer por el cliente, también puede ser lo primero que viene a la mente cuando se habla de una marca"	Una buena estrategia de posicionamiento de marca logra tener un excelente nivel de ventas, busca frecuencia de uso del producto/servicio, mejora la credibilidad de la marca y logra reconocimiento en el mercado.	Ventaja competitiva	Nivel de preferencia	¿Usted considera que Grupo Norte tiene el mejor producto respecto a la competencia?	ordinal	1	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Nivel de servicio	Cuando ha querido resolver alguna consulta o reclamo ¿Usted considera que la atención al cliente es la idónea?		2					
				Grado de calidad	Cuando está utilizando el producto/servicio. ¿Considera que fue su mejor elección?		3					
			Propuesta de Valor	Frecuencia de uso	¿Usted utiliza la membresía de Grupo Norte o visita su casa de campo mas de 5 veces en el año?		4					
				Tiempo	¿Usted permanece mas de 12 horas en uno de los clubes de Grupo Norte?		5					
				Satisfacción	¿Usted se encuentra está satisfecho con la membresía o terrenos de campo que adquirió en Grupo Norte.		6					
			Declaración de posicionamiento	Confianza	¿Usted confía en la calidad de los servicios y productos de Grupo Norte. ?		7					
				Calidad	La calidad percibida del servicio que ofrece Grupo Norte es la esperada.		8					
				Recomendación	¿Usted está dispuesto a recomendar la membresía de Grupo Norte con sus amistades. ?		9					

**ANEXO 04 - Matriz de Consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿De que manera una propuesta de implementación de un plan de branding podrá mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Norte para el año 2025?	Analizar y desarrollar una propuesta de implementación de un plan de branding para el Grupo Norte, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado para el año 2025, mediante la identificación de estrategias efectivas que fortalezcan su identidad visual, conecten emocionalmente con los consumidores y diferencien la marca de la competencia, asegurando así su reconocimiento y valor en el sector.	No tiene	Para Sampieri (2019) esta variable será medida por su capacidad de influir a otras variables. No depende de otra variable para existir. En ese sentido, la variable independiente es el branding ya que será capaz de modificar a la variable dependiente, en este caso al posicionamiento y mediremos cuál será su impacto.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE
¿Cuándo el cliente potencial desea afiliarse a un club de campo o adquirir un terreno de campo, incluye a Grupo Norte dentro de sus opciones a evaluar?	Identificar cual es el posicionamiento de la marca Grupo Norte en el año 2024.	No tiene	Según Sampieri (2019) esta variable solo se debe medir después de haber sido manipulada por una variable independiente para conocer cuál fue el impacto. Por lo expuesto, el posicionamiento de marca será la variable dependiente ya que al ser manipulada por una independiente, este caso, el branding, cambiará sus características y este efecto será completamente medible.
¿El cliente potencial piensa en Grupo Norte cuando visualiza una acción que usualmente se realiza en un club o condominio de campo?	Conocer la estrategia de branding que utiliza la marca Grupo Norte en el 2024.	No tiene	
¿Cuál es la propuesta de valor de la marca Grupo Norte?	Identificar como se percibe la marca Grupo Norte en su segmento de mercado.	No tiene	