



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo  
de startups en Lima Metropolitana en el 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller de Comunicación Estratégica**

**Bachiller de Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

**Cristina Mariana Merino Reyna Mejía - Comunicación Estratégica**

**Jonathan Alexis González Miranda - Administración y Dirección de Negocios**

**ASESOR**

**María Ilce Lisseth Ramis Figueroa**

**LIMA, PERÚ**

**2021**



El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021. (C. Merino-Reyna & J. González)

## **Miembros del jurado**

### **ASESOR (A)**

María Ilce Lisseth Ramis Figueroa

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Oscar Arakaki

Angela Quispe

## Índice de Contenido

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>8</b>
Título del Proyecto	8
Abstract	8
Resumen de toda la investigación	9
Área de desarrollo	10
Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	10
Localización o alcance de la solución	11
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN</b>	<b>14</b>
Problema de investigación	14
Justificación	15
Contexto	17
Objetivo general y específicos:	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Hipótesis	22
Metodología de investigación:	22
Estado del arte	25
Marco Teórico:	28
Antecedentes:	28
Bases teóricas:	30
Variables	33
Gestión de marca o branding	33
Desarrollo de startups	34

Marco Referencial: Antecedentes	35
Resultados generales:	38
Plan de actividades del proyecto	46
<b>ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	47
Estimación de los costos necesarios para la implementación	47
<b>SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	48
Alcance del proyecto	48
Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora	50
Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	52
Propuesta de valor	52
Fuentes de ingresos	55
Canales de distribución	55
Estrategia de penetración en el mercado	56
Actividades productivas propias y externas	57
<b>CONCLUSIONES</b>	59
<b>REFERENCIAS</b>	61
Fuentes de información	61
Fuentes bibliográficas	61
Fuentes hemerográficas	64
Anexos	67
Entrevistas realizadas	67



El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021. (C. Merino-Reyna & J. González)



## Índice de tablas

Tabla 1: Plan de actividades	46
Tabla 2: Estimación de costos	47

## Resumen

La finalidad de este estudio es determinar el impacto que tiene la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021. Esta investigación servirá como el cimiento para la creación de un podcast que asesore a empresas que no tienen el capital para invertir en su desarrollo de marca.

Es una investigación aplicada dirigida a startups en Lima Metropolitana, donde se realizó un estudio de mercado a 103 limeños, al igual que entrevistas a startups de diversos rubros para recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. El estudio tuvo una duración de 7 meses.

Por medio de las encuestas, se encontró que la marca juega un rol crucial al momento de decisión de compra de los consumidores; quieren sentirse relacionados con la imagen y valores de estas. Por otro lado, se halló que, en la mayoría de los casos, los fundadores de startups no consideraron la marca cuando fundaron su empresa.

Los resultados de esta investigación son valiosos para explicar la importancia de crear una buena gestión de marca cuando se piensa desarrollar un emprendimiento y la relación de esta con el entorno en el que se desarrolla.

**Key Words:** *Gestión de marca, branding, desarrollo de startups, empresa emergente.*

### **Abstract**

The purpose of this study is to determine the impact of brand management as a tool for the development of startups in Metropolitan Lima in 2021. This research will serve as the foundation for the creation of a podcast that advises companies that do not have the capital to invest in their brand development.

It is an applied research aimed at startups in Metropolitan Lima, where a market study was carried out on 103 people from Lima, as well as interviews with startups from various fields to collect the necessary data for the development of the research. The study had a duration of 7 months.

Through the surveys, it was found that the brand plays a crucial role at the time of consumer purchase decision; they want to feel related to their image and values. On the other hand, it was found that, in most cases, the startup founders did not consider the brand when they founded their company.

The results of this research are valuable to explain the importance of creating good brand management when thinking about developing a business and its relationship with the environment in which it is developed.

**Key Words:** *Brand management, branding, startup development, emerging company.*



## INTRODUCCIÓN

### I. INFORMACIÓN GENERAL

#### 1.1. Título del Proyecto

El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021

#### 1.2. Abstract

La finalidad de este estudio es determinar el impacto que tiene la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021. Esta investigación servirá como el cimiento para la creación de un podcast que asesore a empresas que no tienen el capital para invertir en su desarrollo de marca.

Es una investigación aplicada dirigida a startups en Lima Metropolitana, donde se realizó un estudio de mercado a 100 limeños, al igual que entrevistas a startups de diversos rubros para recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. El estudio tuvo una duración de 7 meses.

Por medio de las encuestas, se encontró que la marca juega un rol crucial al momento de decisión de compra de los consumidores; quieren sentirse relacionados con la imagen y valores de estas. Por otro lado, se halló que, en la

mayoría de los casos, los fundadores de startups no consideraron la marca cuando fundaron su empresa.

Los resultados de esta investigación son valiosos para explicar la importancia de crear una buena gestión de marca cuando se piensa desarrollar un emprendimiento y la relación de esta con el entorno en el que se desarrolla.

### **1.3. Resumen de toda la investigación**

Esta investigación recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon las categorías e ítems explicados en la descripción del instrumento.

Asimismo, el análisis fue realizado por capítulos, empezando por la información general, detallando el lugar donde se desarrolló, el público al que se dirige y el alcance esperado. Seguido por la descripción del problema, que incluye toda la investigación recopilada durante la investigación, luego un análisis de los resultados al igual que el costo estimado del proyecto y por último las conclusiones y recomendaciones.

Por otro lado, se ha realizado la investigación en base a un estudio teórico exhaustivo, basado en libros de expertos en el tema de desarrollo de marca y la importancia de este para cualquier empresa. También se encuestó a consumidores para conocer su percepción de la marca y finalmente se encuestó a startups en lima que han tenido éxito en su desarrollo para entender cómo lo

lograron y entender en qué están fallando el 90% de las empresas emergentes en el país.

Para la evaluación de los datos obtenidos en la investigación se analizaron los siguientes puntos. En el análisis de información se buscó un común denominador entre todas las investigaciones para poder llegar a una conclusión más profunda y poder ver cómo eso se podría aplicar dentro del mercado Peruano. Luego se entrevistó a startups de Lima Metropolitana que tuvieron éxito en su desarrollo para entender cómo lograron ser parte del 10% de empresas emergentes que sobreviven el primer año y se buscó un patrón. Por último se entrevistó a consumidores para entender su percepción sobre la marca y si ésta jugaba un rol importante en el desarrollo de startups. Todo esto con la finalidad de crear un podcast que pueda impulsar el desarrollo de nuevas startups.

#### **1.4. Área de desarrollo**

Esta investigación fue desarrollada en Lima Metropolitana, para entender el comportamiento de los consumidores y la relación con el fracaso del 90% de las startups.

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

Esta investigación no está enfocada en una actividad económica puntual, se buscó generalizar los instrumentos necesarios para gestionar la marca de las Startups en Lima Metropolitana, con la finalidad de generar un desarrollo

sostenible en el tiempo y que puedan quedarse y competir en el mercado Limeño.

### **1.6. Localización o alcance de la solución**

La coyuntura en la que se vivía a comienzos de los años 40, hizo que muchos peruanos decidieran mudarse a diversas ciudades del país, una de las que recibió más ciudadanos del interior del país fue Lima.

Como relata Hernando de Soto (1986) en su libro el Otro Sendero, este contexto llevó a que muchos se vieran obligados a crear sus propios medios de trabajo. Es ahí en donde se empezó a masificar la salida de ambulantes a las calles. Muchos de ellos no fueron aceptados ya que eran vistos como un peligro para los negocios formales, con el paso de tiempo logran formalizar su emprendimiento ante el crecimiento exitoso.

Este momento histórico dio paso a lo que se califica como la nueva Cultura Chicha, esta nueva clase social peruana se denominó así debido a lo que representa esta bebida para el país y a los diversos ingredientes con los que se elaboraba. En este caso particular, se refiere a los peruanos de la costa, sierra y selva que muchas veces dejan su lugar de origen para emprender un nuevo viaje a una ciudad distinta con el objetivo de cumplir sus sueños. En ese sentido podemos decir que Lima surgió como la ciudad de las oportunidades.

Un reciente estudio realizado por Ipsos indica que Lima, con un 44%, concentra la mayor cantidad de emprendimientos y startups. Cabe mencionar que el último

reporte demográfico empresarial del INEI (2020), indica que Lima registró 31 mil 897 altas de empresas, esto significa, emprendimientos que se iniciaron entre julio y septiembre del año pasado.

Es por ello por lo que se puede indicar que Lima es una de las ciudades con mayor intención de emprender algún tipo de negocio. Al tener mayor cantidad de nuevos emprendimientos puede significar que el porcentaje de empresas que tengan que cerrar en su primer año de funcionamiento debido a la falta de rentabilidad sea mayor en esta ciudad.

Basado en una investigación de la PUCP, que estudia las principales características de los ciudadanos de Lima Metropolitana, el Diario El Comercio, sacó un artículo detallando los principales hallazgos. Este estudio tomó dos años y se basó en entrevistas y encuestas a la población de Lima. Alguno de los valores en común que se encontraron fueron:

1. El esfuerzo: los limeños valoran el esfuerzo y el trabajo de los demás. Quieren superarse. Y esto va de la mano con lo que comenta De Soto en su libro sobre la migración y la necesidad de buscar un mejor futuro.
2. La empatía: los limeños tienen tendencia a ser amables y querer caer bien, según detalla el estudio. Son carismáticos y aprecian la calidez y amistad.
3. El colectivismo: no van con la corriente. A diferencia de países en el oriente que siguen a las masas, los limeños piensan “si no me sirve lo que todos están decidiendo, no me subordino”.

4. La lealtad: según el estudio, los capitalinos son leales a sus amigos y familia, pero no a la patria. No tienen un odio hacia el país, pero demuestran que no creen en el futuro de este.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Problema de investigación

Mediante esta investigación se plantea hacer un estudio integral del branding como herramienta vital para el desarrollo de startups en el Lima Metropolitana, investigando los beneficios que este presenta por medio de casos existentes que han tenido éxito al aplicar una buena gestión de marca. Se analizará tanto una buena gestión del branding como el desarrollo de startups y la conexión entre ambas, siguiendo modelos de otros autores y sus diferencias.

Independientemente del tamaño de la empresa, uno de los diferenciadores más fuertes que puede tener una organización es su marca. La gestión de ésta es un proceso continuo que ayuda a crear consistencia, entiende quién es, qué hace y qué quiere comunicar. De tal forma que ayuda a fidelizar a los clientes y, potencialmente, podría volverla una lovemark. Sin embargo, muchas startups no le dan la importancia que deberían, ya sea porque no creen que es importante o porque no conocen del tema.

El Perú ocupa el puesto 7 en Latinoamérica y el Caribe de países que promueven la innovación y el emprendimiento, y el 2020, a pesar de la coyuntura, hubo un incremento del 30% en inversiones a startups peruanas, según José Deustua, presidente de PECAP. Pero se mantiene una pregunta clave, ¿cuántas startups sobreviven el primer año? Según un artículo del diario Gestión del 2017, solo el 10% de estas logra pasar el primer año.

Parte del éxito de una empresa emergente, se basa en entender el éxito de las grandes empresas. ¿Qué es lo que hicieron para posicionarse donde están? ¿A qué le dieron importancia? ¿Por qué tienen tanto éxito? Entendiendo la Teoría del Círculo de Oro de Simon Sinek, se puede entender mejor qué es lo que buscan los consumidores y por qué marcas como Apple y Starbucks llegan a tener la acogida que tienen. Apple hoy en día tiene competencia en calidad de producto, pero lo que la diferencia es su marca. Han creado una imagen fuerte dentro del mercado y han logrado fidelizar a sus consumidores.

## **2.2. Justificación**

El Perú es un país con mucho potencial para poder competir dentro de los mercados mundiales, generando así más capital y pudiéndose invertir en mejor tecnología e infraestructura. Para ello, es indispensable la entrada de nuevas empresas al mercado que generen competencia sana e impulsen la innovación dentro del país. Para que esto se de, estas nuevas empresas, o startups, deben no solo enfocarse en el producto o servicio que desean vender, sino también en crear los cimientos que mantendrán a la empresa de pie pase lo que pase.

Los consumidores en la actualidad cuentan con cientos de opciones al momento de elegir un producto o servicio. El mercado está saturado de información, ¿cómo elegir una marca de shampoo? ¿O una plataforma de streaming? Hasta una marca de agua. Con tantos productos por elegir, los consumidores están abrumados y buscan opciones que van más allá de los beneficios básicos del producto: buscan marcas con las cuales conectar. La pregunta vital es ¿cómo



pueden las empresas emergentes diferenciarse de la competencia? Muchos autores hablan de diferenciación como un factor clave al momento de fundar una empresa, ¿qué cualidad los hará sobresalir? ¿Qué necesidad dentro del mercado no está siendo satisfecha?

Deben considerar el “¿y qué?”. Si una startup va a abrir un restaurante de comida vegana, debe preguntarse “¿Y qué? ¿Qué me diferencia de la competencia? ¿Por qué me van a elegir a mí y no a los otros?” Una vez que esa diferenciación es definida, la marca tendrá una ventaja sobre la competencia. Por ejemplo, Estrafalarío es una marca de ropa sostenible peruana que trabaja con mujeres del Penal de Santa Mónica. Sus clientes saben que cuando compran ropa ahí, no solo están comprando ropa, sino que también ayudando a una causa social y ambiental. Cabe recalcar que una startups es una empresa emergente que busca solucionar un problema e innovar dentro del mercado.

Según el *Edelman Trust Barometer Special Report* del 2020, el 74% de las personas encuestadas dijeron que el impacto social que tiene una marca es un factor importante para generar confianza en sus consumidores.

“La confianza en la marca ahora vive en la intersección donde convergen los problemas personales y sociales, y donde las palabras están respaldadas por la acción. Ahora es el momento de que las marcas tomen una posición y aboguen por el cambio, inspiren esperanza y utilicen su escala para el bien para mejorar la sociedad.” (Edelman, 2020)

Una buena gestión estratégica del branding para el desarrollo positivo de una startup en el Perú será la clave para pertenecer al 10% de las empresas emergentes que tienen éxito en el mercado. Se debe tener en cuenta que el branding está vivo y “no solo es consumido, sino también creado y curado por las masas a través de su propia marca personal (pública / redes sociales).” (Geyrhalter, 2016) Quiere decir que la marca siempre va a cambiar, sin embargo, con una buena plataforma de marca - los cimientos que sostendrán la base de la marca y que ayudará a que se mantenga fuerte -, la startup estará protegida y será capaz de adaptarse a las demandas del mercado y sus consumidores, alcanzando los estándares establecidos por ellos.

Esta investigación tiene el propósito de informar sobre la importancia de la gestión del branding y brindar herramientas a las empresas emergentes en el Perú para convertirlas en lovemarks y que puedan perdurar en el mercado por medio de la creación de un podcast.

### **2.3. Contexto**

El Perú ha visto un incremento en empresas emergentes en los últimos años. Tan solo en el 2018 hubo un incremento de 60% de startups en el Perú, lo que significa una saturación dentro del mercado para competir. Y no solo entre ellas, sino que también buscan eliminar los grandes monopolios: buscan perdurar en el tiempo y volverse los siguientes gigantes en el mercado.

El origen exacto de las startups no está claro, aunque hay autores que sitúan las primeras startups en los años 50 del siglo pasado en Silicon Valley, en donde

ocho ingenieros dejaron su trabajo en Shockley Labs y encontraron financiación para su nuevo proyecto. Estos ocho jóvenes son considerados como los fundadores de la primera startup en el mundo.

Actualmente, el término startup viene ligado a un negocio desarrollado en la era digital, sin embargo, esta puede ser medida por el tiempo que tenga en desarrollo. A diferencia de una Pyme, las startups se basan en negocios que buscan ser escalables en el menor tiempo, haciendo uso de tecnologías digitales y buscando solucionar un problema. En ese sentido, podríamos indicar que Facebook, conocida como un gigante tecnológico, inició como una startup, sin embargo, actualmente ya no podría ser considerada en ese rubro.

La escalabilidad, que tiene que ver con el crecimiento potencial de la empresa, es el segundo aspecto fundamental de una startup ya que debe tener la capacidad de adquirir usuarios de manera exponencial a fin de que los ingresos crezcan mucho más rápido que los gastos de la compañía y para esto las startups tienen como uno de sus ejes principales la tecnología. Temporalidad, escalabilidad y crecimiento exponencial definen, a grandes rasgos, este tipo de emprendimientos, los cuales ocupan hoy el mayor interés de los inversionistas.

Se debe tener en cuenta que las startups pasan por diversas fases de evolución que van desde el Seed Stage (etapa inicial del proyecto) hasta el Exit (cotización en bolsa). Es importante tener en cuenta cada etapa que desarrolla una startup para que ella pueda ser rentable ya que según estadística menos del 20 % de

las startups sobreviven a su primera año de iniciadas. Sin embargo, hay otros factores que van a definir el éxito de estas.

Cuando preguntan por marcas peruanas hay cuatro grandes que se vienen a la cabeza de los consumidores: D'Onofrio, Inka Kola, Gloria, Wong, y ¿qué es lo que tienen en común? Todas estas marcas empezaron con empresas emergentes pero que lograron perdurar en el tiempo y se posicionaron en la mente de los consumidores como las mejores marcas que ahora son gigantes en el mercado peruano.

En 1997, Nestlé compró D'Onofrio, una marca de helados peruana que tenía en el mercado más de 100 años, y trató de cambiarle de nombre. Esto tuvo una mala acogida de parte de los consumidores y se vio reflejado en las ventas de la empresa, obligando a Nestlé a regresar al nombre original. D'Onofrio había trabajado por años en una estrategia de branding y la marca ya era reconocida como un símbolo peruano, haciendo que los consumidores se identificaran con ella.

Pero ¿de dónde viene el branding? Este siempre ha existido. Si bien el concepto como tal no existía en la antigüedad, el deseo de identificación y conexión con los elementos siempre ha estado presente en la humanidad. Por ejemplo, se puede ver el uso del branding en las pelucas en el siglo XVII en Inglaterra que eran un símbolo de nobleza y estatus. Si bien el término branding no era utilizado ni representado como en la actualidad, las bases eran las mismas. Explorando

un poco el pasado, se van a ver varios elementos a lo largo de la historia que son representativos del branding.

Actualmente, este concepto es utilizado más en el contexto comercial para poder diferenciarse de la competencia y sobresalir. El siglo XXI ha llegado de la mano con la transformación digital, y junto a esto el uso de las redes sociales y las batallas entre marcas. Es más fácil llegar a un mayor número de personas ahora de lo que era hace 50 años; la publicidad ha cambiado y las marcas también.

“Reemplazamos cantidad por calidad, y en esto estamos mostrando una nueva preocupación más profunda y una actitud más exigente. Buscamos integridad y sinceridad en lo que compramos, más allá de la calidad y la confiabilidad. Nos sentimos más atraídos hacia lo que filosóficamente se llama la esencia en lugar de iteraciones sin sentido de ella. Queremos lo real, no cualquier cosa, por eso todo lo que sea hecho a mano o producido personalmente con alma y sustancia está en el lado ganador” (Schaefer; Kuehlwein, 2015).

Schaefer y Kuehlwein, en el párrafo superior, mencionan cómo los consumidores ya no buscan el producto, sino que quieren la esencia. Los consumidores ya no buscan lo que hace la marca, buscan el porqué de estas: buscan que estén alineadas a sus valores. Lo que las personas consumen es el reflejo de lo que son, o al menos lo que les gustaría ser; se volvió la identidad de los consumidores.

## **2.4. Objetivo general y específicos:**

Esta investigación tiene como finalidad ayudar a startups nacionales a crear una marca fuerte en el mercado, que ayude con key points o ideas claves para poder tener éxito y perdurar en el tiempo. Se busca analizar las estrategias de las compañías más exitosas tanto en el Perú como en el mundo, y de tal manera sacar los pasos que toda startup debe seguir. Se busca fortalecer el desarrollo de empresas emergentes en Lima Metropolitana y servir como herramienta para un crecimiento óptimo, mediante un proceso de benchmarking.

Esta investigación busca crear un podcast que sirva de asesoramiento para startups que no tengan las condiciones para acceder a un especialista en branding. Desarrollar una plataforma de marca es vital para el crecimiento estable de una empresa emergente y que se mantenga dentro del mercado peruano.

### **2.4.1 Objetivo general**

Determinar qué elementos son claves para una buena gestión de marca por medio de un análisis de startups que han logrado tener éxito en el mercado, para lograr un desarrollo positivo de empresas emergentes en Lima Metropolitana en el 2021.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

1. Analizar startups exitosas cuya estrategia se vale del branding para su posicionamiento en el mercado y por qué es necesaria para el desarrollo de toda empresa emergente;

2. Generar un plan de gestión de marca para que startups puedan seguir como guía para desarrollarse dentro del mercado, siguiendo los lineamientos de lo que los consumidores en Lima buscan al momento de comprarle a una empresa;
3. Fortalecer el desarrollo de empresas emergentes en Lima Metropolitana;
4. Crear un podcast que sirva de asesoramiento para startups.

## **2.5 Hipótesis**

Un estudio del lugar y cultura y la buena ejecución de la gestión de marca es una herramienta indispensable que le proporcionará una ventaja competitiva a los nuevos emprendimientos (startups) y los ayudará a posicionarse ventajosamente dentro del mercado de Lima Metropolitana en el 2021.

## **2.6 Metodología de investigación:**

Esta es una investigación aplicada que busca generar conocimientos sobre la importancia de la gestión de la marca para el desarrollo de startups dentro de Lima Metropolitana. Por ello, se utilizarán estudios previos sobre el tema, estudiando casos de éxito al igual que casos de fracaso, para entender el porqué y el cómo. Tendrá un enfoque cualitativo ya que se busca investigar el efecto de la gestión de marca en el desarrollo de startups en Lima Metropolitana, siendo un tema subjetivo y no se puede medir.

Será de diseño exploratorio, donde se examinará un problema que ha sido poco investigado en el país, ya que el branding como está definido en la actualidad es

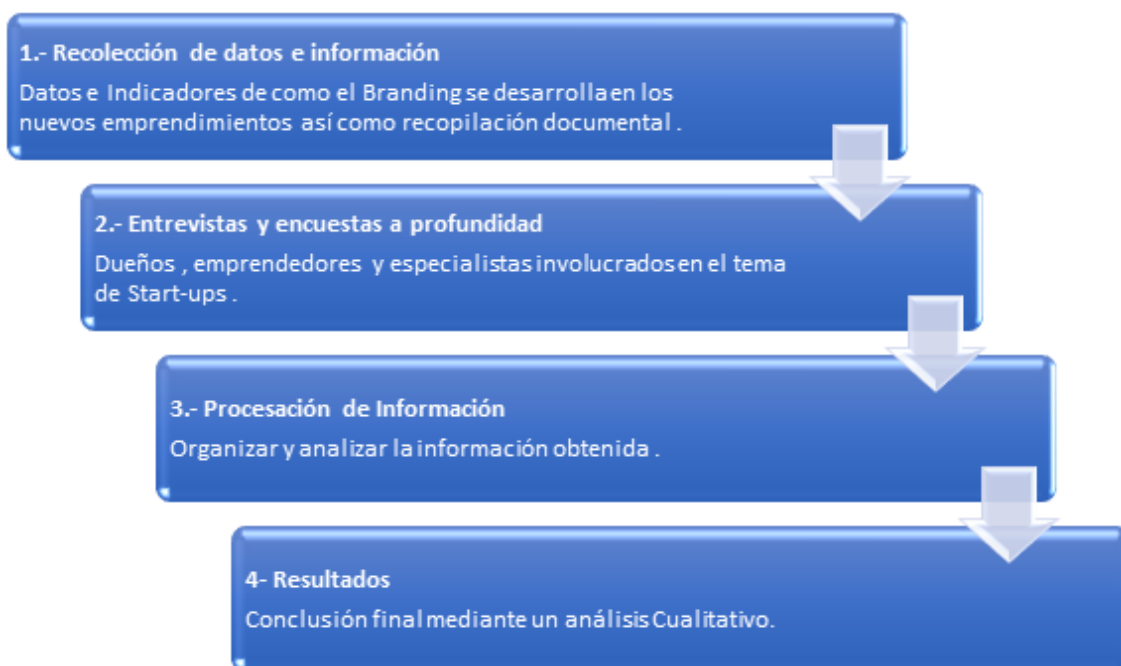
relativamente nuevo. Se investigará la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de empresas emergentes, que se hará con pequeñas muestras. Se estudiarán casos actuales de startups de Lima Metropolitana, al igual que casos de empresas en las cuales el branding fue indispensable para posicionarse como las mejores empresas del mundo.

Se harán también análisis documentales para poder entender el proceso “ideal” al momento de construir una marca. Se analizarán casos como el de Starbucks, Apple, entre otros, para entender qué hicieron para posicionarse como lovable marks y mantenerse líderes en el mercado. También se analizarán casos como Kodak que fueron líderes en el mercado, pero luego fracasaron. Se buscará entender qué herramientas son vitales al momento de construir una startup y gestionar el branding de estas.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán serán encuestas a consumidores para entender qué tan importante creen que es el branding durante el proceso de construcción de una empresa, al igual que saber qué tan importante es para los consumidores en Lima Metropolitana la marca de una empresa (la imagen). De igual manera se harán encuestas a startups que han tenido éxito en el mercado peruano para entender cómo lo lograron y buscar un patrón que se pueda replicar en las demás empresas emergentes.

Para abordar eficientemente la presente investigación se determinó un orden a fin de dar respuesta a la pregunta principal. El proceso mencionado se ilustra de la siguiente forma:





1. Se recopilaron datos y conceptos sobre los antecedentes, así como la actualidad del branding y su importancia. Se consultó revistas, proyectos de investigación, libros.
2. Se inició con las encuestas para ello se tomó muestra estadística de 100 personas que tuvieron que desarrollar un cuestionario de 10 preguntas, posteriormente se iniciaron las entrevistas a profundidad con especialistas y dueños de negocios emergentes que conozcan de startups.
3. Se procesó la información obtenida de encuestados, así como de especialistas del tema de startups.
4. Se procedió a realizar la demostración de hipótesis planteada además de obtener una conclusión final.

## 2.7 Estado del arte

La cultura de la marca es una cultura que está en crecimiento y evolución en el Perú, por lo que está ingresando paulatinamente en la comprensión y manejo global de la marca, según datos obtenidos en Indecopi el registro de marca aún es limitado. Muchas de estas empresas, especialmente micro, pequeñas y medianas, requieren de un conocimiento previo de la importancia y rol de sus marcas en la economía y comunicación empresarial.

Pero se debe definir qué es una empresa emergente antes de pasar a definir la marca/branding. En la obra *Zero to One* (2014), Peter Thiel define las startups como “el grupo más grande de personas al que puedes convencer de un plan para construir un futuro diferente.” Habla sobre cómo todas deben resolver una necesidad dentro del mercado y empezar a crear un monopolio dándole valor a la marca. Liga las startups con el branding/la creación de una estrategia de marca.

Se basará en este concepto la definición de una startup, enfocándose la diferenciación dentro del mercado para monopolizar un sector con una necesidad específica, por más chica que sea. La diferenciación de la competencia equivale a posicionarse sobre las demás marcas y le agrega un valor a la compañía que otras no han podido tener, por lo que abre las puertas a un crecimiento exponencial y la posibilidad de competir con marcas grandes en el mercado.

La marca, como dice Marcelo Ghio (2014) en su libro *OxitoBrands*, es una promesa de experiencia única ya que es una fuente de valor que mantiene la

relación entre la organización y su público con el objetivo de adquirir un posicionamiento que le permita ser identificada y diferenciada para asegurar futuras ganancias, así como una rentabilidad sostenible.

La integración del branding durante el proceso de desarrollo de una startup es un elemento clave para generar la diferenciación en el mercado, según las ideas de Ghio y de Thiel. Las marcas que no pudieron eliminar a su competencia o generar un valor agregado, fueron las marcas que fracasaron, como Kodak y Blockbuster. Pero ¿cómo se une esto con la gestión estratégica del branding?

Marty Neumeier quien es conferencista y escritor menciona en su libro *The Brand Gap* (2003) que el objetivo de cualquier creación de marca debe ser producir una “marca carismática”: una marca a la que los clientes consideren esencial o primordial para ellos y para sus empresas. Las marcas carismáticas tienen siempre una peculiaridad única que las distingue del resto que es hacer creer al consumidor que esta no tiene sustituto. Algunos ejemplos de estas marcas son Hitachi, Apple, Amazon, Samsung y Google.

Con esta idea en mente, se puede entender que un factor indispensable que debe generar cualquier startup es la conexión con su público objetivo. Esto ayudará a fomentar la diferenciación que menciona Thiel al momento del desarrollo. Se debe pensar en el branding como una herramienta de apoyo y no solo en el producto o servicio que se quiere vender al momento de fundar una empresa.

En el libro titulado *Obsessed (2020)*, Emily Heyward habla de la importancia de conectar con los consumidores de forma emocional, utilizando la marca como herramienta. Esta idea complementa a Neumeier. El cliente no debe creer que está comprando un producto, sino que tiene una relación con la empresa con los mismos valores y creencias. La marca debe integrarse dentro del negocio, no puede ser una capa superficial porque será fácil de descuidar. Muchas personas piensan que el branding es solo el lado gráfico de la empresa, pero no es así, esta debe crearse desde el día uno. “La marca debe ser la fuerza rectora permanente que impulsa el comportamiento de una empresa.”

Por otro lado, Denisse Lee Yohn en su obra *What Great Brands Do (2014)* refuerza la idea que las marcas deben ir más allá de lo que venden, deben crear conexiones con sus consumidores por medio de su marca para tener una mejor acogida en el mercado y posicionarse como la mejor. “Si proporciona una conexión emocional y un sentido de identidad de una manera que sea consistente con la conciencia social y cultural, sus clientes gustarán más por el privilegio de ser una de sus partes interesadas.”

Según el marketing 4.0, los consumidores en la actualidad buscan marcas que conecten con sus valores; humanizan a las marcas para conectar más con ellas. El mundo está en un constante cambio y por ende el mercado también. Lo que antes funcionaba, ahora ya no funciona. Tomando de ejemplo Victoria's Secret, que era conocida por sus *Angels* y una de las marcas más populares en el mercado, ahora ha tenido que reinventarse, utilizando modelos más reales, utilizando el nuevo concepto de mujeres fuertes y empoderadas.

Cuando se crea una marca, hay que tener en mente que el mundo está en un constante cambio y que van a tener que poder adaptarse a estos cambios y demandas de los consumidores. Si bien antes el enfoque era en el producto o servicio, ahora es en la conexión emocional y cultural, lo que representa un trabajo más pesado para la startups, ya que no se pueden enfocar solo en el qué, sino también deberán hacerlo en el por qué.

## **2.8 Marco Teórico:**

### **2.8.1 Antecedentes:**

La globalización ha hecho que muchas más empresas ahonden en la importancia de desarrollar una cultura de marca que sea identificable para el consumidor, ya que conforme se van desarrollando nuevas herramientas para el desarrollo de marcas, la competitividad entre ellas es aún mayor, los productos y servicios son cada vez más similares. Creando la necesidad que las empresas sepan diferenciarse en un mercado de competencia perfecta, es así como la clave de las actuales startups no está únicamente en la innovación si no también en el branding, es decir, el poder de la marca orientada a la diferenciación.

Muchos autores han tratado de profundizar en el tema, pero fundamentalmente coinciden en lo mismo: el branding es una herramienta clave para diferenciarse y posicionarse en el mercado como una de las mejores. En la actualidad deben apuntar a una conexión emocional con sus consumidores, ya que buscan verse reflejados en las marcas.

Anteriormente, los consumidores buscaban solamente el producto o servicio, era una necesidad física. A esto se le llamaba marketing 1.0 que estuvo presente entre finales del s. XIX y comienzos del s. XX.

El surgimiento del marketing 2.0 busca la satisfacción y fidelización del cliente. A medida que aparecen más productos en el mercado (ej. más marcas de jabón), las marcas se ven en un problema. ¿Cómo podían diferenciarse de las demás? Dándole una experiencia única a sus consumidores, con eso aparece la experiencia del consumidor y la necesidad de las empresas de generar una experiencia agradable que los diferenciaba de la competencia.

A medida que el mercado cambiaba y las necesidades se iban transformando el marketing también tuvo que evolucionar. Los consumidores ahora buscaban marcas que trabajaran temas sociales y medioambientales. Querían conectar con los valores de una empresa y no tanto con el producto o servicio que ésta vendía.

Finalmente, se va desarrollando el marketing 4.0 donde los clientes buscan una conexión emocional: quieren humanizar a la marca, buscan verse reflejados en estas. Este concepto empieza a aparecer en el 2016, y con esto las marcas se ven obligadas a cambiar nuevamente. Lo que antes funcionaba, ahora no.

Las marcas deben tener una buena base para poder adaptarse a los cambios drásticos del mercado, una marca incapaz de hacerlo va a ser una

marca que termine teniendo más pérdidas que ganancias y al final terminará quebrando.

Cuando se funda una startup lo recomendable es empezar creando una base sólida capaz de adaptarse a los cambios que cada vez ocurren más rápido. Oreo existe desde 1912, ¿por qué en el año 2021 sigue siendo la galleta líder en el mercado americano? ¿Cómo logró adaptarse a todos los cambios de un siglo?

### **2.8.2 Bases teóricas:**

El origen de la marca o branding ha estado presente hace miles de años. Lo que empezó como manifestación en las culturas antiguas para diferenciarse de otras tribus con marcas en el cuerpo, bailes, lenguaje, luego evolucionó y se trasladó al comercio. En el Egipto antiguo, las personas marcaban al ganado para diferenciarlos, creaban marcas distinguidas en sus cerámicas para garantizar calidad. Siempre que exista más de un producto en el mercado, va a existir la necesidad de diferenciarse utilizando la marca.

Ries, autor del libro *The 22 Immutable Laws of Branding* (2002) define startup como una institución humana diseñada para la creación de nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre extrema. Asimismo, recalca que un startup no solo es un producto, un gran salto tecnológico o una idea brillante, una startup es algo más que la suma de sus partes, es una empresa sumamente humana.

El concepto del Branding y manejo de marca que se tenía entre 1992 y 1998 es distinto al que conocemos actualmente, en ese sentido se podría decir que los conceptos van evolucionando de acuerdo con las tendencias y momentos en que se desarrollan.

Para John M. Murphy, autor del libro *Branding: A Key Marketing Tool* (1992), el Branding consiste en imponer una tendencia al consumidor convirtiendo así a la marca en un conjunto de valores y atributos que son necesarios para estimular el interés de los consumidores que posteriormente llegará a ser la lengua franca del comercio.

Una característica muy común de las empresas emergentes es comenzar con grandes esperanzas para lo que desean lograr, aunque muchas fracasan por la falta de capacidades necesarias (Dosi. 2000). Ronald Shakespear, menciona que una marca virtuosa es aquella que cumple promesas. Una marca eficiente es aquella que emite la identidad correcta. Una buena marca es aquella que recauda afectos, todo podría ser resumido como el desarrollo del branding en una startup.

“Las empresas pueden vender productos. Pero los clientes se unen a las marcas. Se inscriben en empresas que los ven como personas y evitan empresas que los ven como objetivos.” (Neumeier. 2015)

En una entrevista realizada el 2013 a Gwendolyn Sánchez, coordinadora del sistema de Incubación de Empresas del Centro de Innovación y desarrollo Emprendedor (CIDE-PUCP), refiere que las Startups son



negocios que se distinguen por estar ligados a la innovación así mismo de ser económicamente rentables por crecer a un ritmo más acelerado que las empresas convencionales, por lo que se calcula que en dos a tres años, una startup ya debe encontrarse encaminada.

Como dice el gurú del marketing, Philip Kotler: "El arte del marketing es el arte de construir una marca. Si no eres una marca, eres una mercancía". Para que una Startup sea valorada por lo que se ha creado y quiere destacar entre la multitud, la marca es el camino a seguir. Por ejemplo, muchas empresas fabrican zapatillas para correr, pero solo Nike vende excelencia, "*Just Do It*".

De manera similar, India es una de las naciones productoras de leche más grandes, pero solo Amul, "El sabor de la India", parece representar lo mejor de ella. La marca de una empresa es toda su personalidad. Es el medio a través del cual una Startup puede expresar lo que puede hacer su producto, sus valores fundamentales, sus métodos comerciales y cómo puede cambiar la experiencia de un usuario. Con el tiempo, una gran marca puede aumentar el valor de una nueva empresa, superando con creces su valor físico.

En definitiva, se observa entonces que con el avanzar del tiempo el concepto de branding y startup ha ido evolucionando hacia un concepto que permite identificar la importancia de uno para la optimización y desempeño del otro.

### 2.8.3 Variables

#### 1. Gestión de marca o branding

La marca es una unión de varios elementos que va más allá del producto o servicio que vende una empresa y su representación visual. La marca es la identidad de una empresa y esta debe estar bien definida antes de entrar a un mercado, ya que será la carta de presentación de cualquier startup.

Para gestionar una marca, se deben tener en cuenta varios factores básicos, empezando con el propósito de la empresa, el público al que se dirigen y qué creen que los diferencia de la competencia. Luego, a base del estudio de mercado y una investigación exhaustiva, se define la marca. Según Keller (2012), la gestión estratégica de marca “implica el diseño e implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de la marca”.

Todo lo que se trabaja durante el desarrollo de marca tiene un porqué. Desde la identidad visual: el color que se usa, la tipografía, el logo, entre otros; hasta las estrategias de comunicación, el manejo de redes sociales, los contenidos usados y la experiencia de usuario, tiene una razón de ser. Esto definirá los cimientos de la startup y los ayudará a perdurar en el tiempo.

“La estrategia de marca eficaz proporciona una idea central y unificadora en torno a la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Funciona en todos los productos y servicios, y es eficaz a lo largo del tiempo. Las mejores estrategias son tan diferenciadas y poderosas que desvían a la competencia.”

(Wheeler. 2017)

La gestión de marca será lo que diferencia a las empresas emergentes de la competencia; será su identidad y el porqué de su existencia.

## **2. Desarrollo de startups**

Construir con éxito algo único requiere saber qué produce resultados, qué no, qué medir, cómo medirlo y saber qué cambiar. Esto es cierto en las startups y en todos los demás aspectos de la vida. Por ejemplo, a los atletas profesionales: todos saben que han estado midiendo el rendimiento desde la invención del cronómetro.

Como punto de partida, si se desea saber qué métricas de inicio debe realizar un seguimiento, hay que preguntarse: ¿cuál es el modelo de negocio? El sector vertical en el que opera ya sea fintech, inteligencia artificial, ciencias de la vida o de otro tipo, es irrelevante en esta etapa. La forma en que cobra a sus usuarios identificará qué métricas son más importantes para su startup.

Estas son algunas de las métricas que se deberían seguir al momento de medir el rendimiento de una startup:

- Volumen bruto de mercadería (GMV)
- Tasa de crecimiento mensual compuesta (CMGR)
- Tasa de retención (cliente / usuario)
- Costo de adquisición de clientes (CAC)
- Margen bruto
- Reservas
- Tasa de abandono (cliente / usuario)
- Ingresos anuales recurrentes (ARR)
- Usuarios activos (diarios / mensuales)

Es fácil quedar atrapado en la consideración de todas las métricas, pero no es necesario hacerlo, esto es contraproducente. Hay que tomarse el tiempo para identificar el modelo de negocio y solo medir las métricas clave que reflejan el desempeño de la startup. Lo que se buscan son métricas que sean diagnósticas con respecto al estado actual de la startup o predictores del futuro.

## **2.9 Marco Referencial: Antecedentes**

En 1876, se aprobó la Ley de Registro de Marcas Comerciales (Trade Mark Registration) en el Reino Unido y Bass Ale fue la primera marca registrada en el mundo. Esta ley otorgó a las empresas la capacidad de proteger sus marcas de

identificación del uso por parte de empresas competidoras y, junto con el crecimiento del comercio después de la Revolución Industrial, abrió la puerta a la difusión de marcas en todo el mundo.

Según David Airey en su libro titulado ID, los orígenes del diseño de identidad comenzaron en los tiempos de las primeras tribus humanas. “Considere cómo los miembros de una tribu se distinguirían de otras tribus por las marcas, los bailes, el lenguaje y otros signos visuales y verbales. Caballeros y nobleza, pueblos, ciudades y países: a ellos también se les dio una forma de marca visual diferenciadora.”

El branding siempre ha existido, ha sido en las últimas décadas que el concepto ha cambiado y se ha llegado a una comprensión mayor de su importancia para el desarrollo de empresas. Sin embargo, el impacto que tiene todavía no ha llegado a ser una prioridad al momento de desarrollar una startup. Muchas personas creen que al tener una idea innovadora van a poder ingresar al mercado y volverse millonarios, pero no es así.

Cuando se piensa en las empresas más conocidas y grandes a nivel mundial, lo primero que se viene a la cabeza es Apple, Google, Starbucks, Coca-Cola, y ¿qué es lo que tienen en común? Son lovemarks. Se establecieron en el mercado y supieron adaptarse a las necesidades y gusto de los consumidores, crearon una identidad firme, casi incapaz de ser destruida.

Si bien Starbucks tuvo algunos problemas en el 2008 que lo hace perder su posicionamiento en el mercado, las acciones del fundador salvaron la imagen y

posicionamiento de esta. ¿Cómo? Volviendo a las bases de la marca cuando la fundó. Esta es la clave para cualquier empresa, ya sea un emprendimiento nuevo o una que ha estado en el mercado por años. Las empresas deben establecer una marca fuerte, capaz de adaptarse a las necesidades del mercado que está en constante cambio.

Sin embargo, muchas otras empresas no ven estos cambios como importantes y se ven atrapados en un mercado en el que no pueden competir. “Las grandes empresas suelen ser muy malas a la hora de predecir el cambio. Tienden a aislarse de sus realidades. Se sienten cómodos siguiendo, no liderando. Crecen por adquisición más que por innovación.” (Olins. 2014).

En la actualidad se está observando un cambio fuerte dentro del comportamiento de los consumidores. Los usuarios están prefiriendo consumir productos y servicios auténticos y locales. La globalización, si bien está ayudando a las empresas a llegar a más países, también está saturando el mercado y a los mismos consumidores.

El mercado está en constante cambio y la creación de una marca debe ser firme y capaz de adaptarse. Una startup es un emprendimiento emergente innovador que busca solucionar un problema en el mercado, pero si este no tiene una gestión de marca y un plan de penetración, posiblemente no llegue muy lejos. Lo que funcionó para D’Onofrio el año que ingresó al mercado, no va a funcionar para una empresa emergente actual. Sin embargo, la marca de helados líder en el mercado peruano sigue de pie, pese a la competencia. ¿Por qué? Porque

tienen una marca fuerte capaz de adaptarse a las demandas del mercado y entender lo que desea el consumidor.

## **2.10 Resultados generales:**

Los requisitos previos para la construcción de marca se dan cuando las startups tienen una actitud clara y están apasionadamente comprometidos con una visión que quieren convertir en realidad, como lo hizo Cukeez, en el mercado de las galletas rellenas, y Unbranded Co, en el mundo del retail con sus polos minimalistas.

Interpretado correctamente "trabajar en la marca" significa, por tanto, ofrecer un rendimiento superior, reconocer el valor que hay detrás de él y formularlo y comunicarlo. Para que eso funcione, es absolutamente fundamental responder las siguientes preguntas para posicionar claramente la marca sobre la base de factores creíbles, atractivos y diferenciadores:

- ¿Cuál es el núcleo de nuestra marca? ¿Qué representamos?
- ¿Qué es lo que solo nosotros podemos hacer? ¿Qué nos hace indispensables?
- ¿Dónde están nuestros límites? ¿En qué nos enfocamos?

Esta investigación realizó una entrevista a 10 startups que lograron tener éxito en el mercado, sin embargo, desde la perspectiva de gestión de marca, se encontraron estos cuatro errores en común:

## **1. Pulir la imagen, pero descuidar la identidad:**

Aproximadamente el 80 por ciento del cuerpo de un iceberg se encuentra debajo de la superficie del agua. Lo mismo ocurre con las marcas: solo una pequeña parte de una marca es visible sobre la superficie, pero debajo de la superficie es donde crece. Por eso el trabajo tiene que empezar ahí.

Esto se aplica tanto a las empresas grandes como a las startups, porque las marcas son siempre la expresión condensada de rendimientos máximos específicos; la diferencia es que las nuevas empresas generalmente no tienen muchas actuaciones para mostrar todavía. Durante su fase inicial, este es todo el capital de su marca que constituye su buena reputación y se gana la confianza.

Sin duda, las startups necesitan una marca significativa y un diseño de logotipo coherente. Pero el nombre más grande, el logo más bonito, no servirán de nada si no expresan deliberadamente el núcleo de la marca. Mientras no se haya definido lo que representa la marca, esas medidas son una completa pérdida de dinero.

## **2. Imponer la marca en el mercado, pero no crear un sentido de identidad:**

¿De qué le sirve a una startup si todo el mundo conoce su marca, pero nadie la compra? Ninguna startup sobrevivirá en un mercado saturado mientras haya marcas con las que los consumidores potenciales conecten



más. Si bien tener un logotipo atractivo es importante, se debe trabajar también el por qué de las empresas.

“Honestamente, cuando fundé NEX, no pensé en el valor agregado de la empresa, solo pensé en fundarla. Creé el logo, la registré y me lancé al mercado.” Comentó Rodrigo Travezán, fundador de NEX Arquitectura, un estudio de arquitectura minimalista. “Fue cuando estaba tratando de conseguir clientes cuando me di cuenta que necesitaba diferenciarme y ofrecer algo diferente”.

### **3. No tienen un posicionamiento claro y diferenciador:**

Es sorprendente cuántos fundadores no pueden describir qué hace que su marca sea especial y qué la distingue de la competencia. En un mundo de sobreabundancia, un posicionamiento claro es el factor crítico de supervivencia. Los fundadores de la empresa deben determinar qué actuaciones los hacen creíbles, para quién quieren ser atractivos y en qué categoría pueden vencer a la competencia.

La gente lucha por los superlativos. ¿Quién está realmente contento con el segundo lugar? Los fundadores deben tener la ambición de establecer su marca como la No. 1 en una categoría en particular, y deben tener como objetivo defender permanentemente esta posición superior con un desempeño constante. De esa manera, su posición número uno se establecerá en la mente de las personas.

CienPiesLive, una startup de Cien Pies Producciones, una productora de eventos corporativos, se fundó a comienzos del 2021 como respuesta a una necesidad que ven en el mercado de crear eventos digitales de manera rápida. Sin embargo, no llegaron a analizar bien el mercado nacional, y se basaron en demandas internacionales que los llevaron a no tener los resultados esperados. No pudieron diferenciarse, ni posicionarse en el mercado, a pesar de que su marca fundadora sí lo tenga.

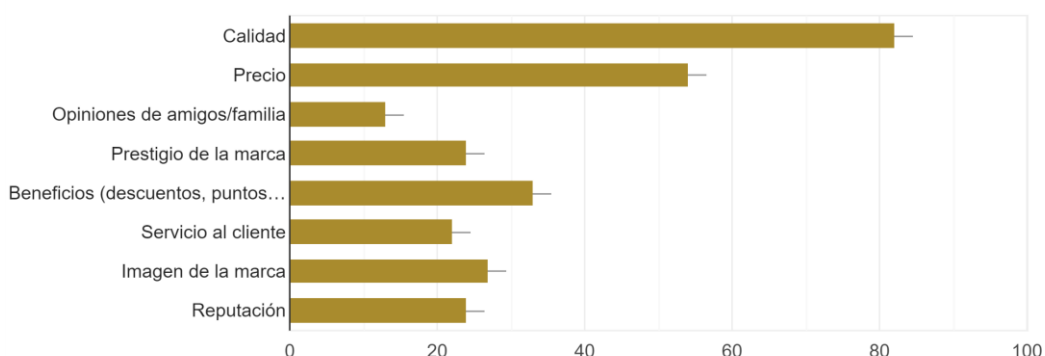
No necesariamente tener una buena idea es la respuesta para tener éxito, se debe analizar el mercado al que se quiere ingresar y entender la mejor forma de hacerlo. Se podría aplicar el Design Thinking como herramienta para penetrar el mercado y hacer las pruebas necesarias antes de hacerlo.

#### **4. No entienden el mercado al que se dirigen:**

Al entrevistar a los fundadores de diversas startups, se llegó a la conclusión que utilizan herramientas establecidas por otras marcas de mercados diferentes. Al entrar a un mercado como el de Lima, se debe entender qué es lo que los consumidores desean, su cultura, el clima, valores, entre otros. Por ello, se realizó una encuesta para determinar ciertos aspectos claves de los consumidores en Lima Metropolitana y su relación con la gestión de marca de las empresas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

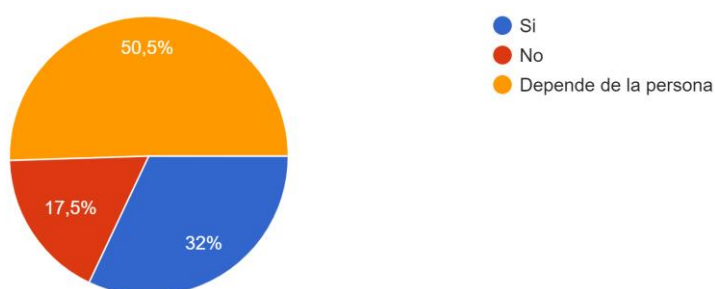
Quando piensas en comprar algo ¿en qué te fijas primero? Puedes marcar más de una opción  
103 respuestas



Fuente:Elaboración propia

El 79.6% de encuestados marcaron que lo primero que se fijan al momento de adquirir un producto o servicio es la calidad, mientras que la opinión de amigos y familiares fue la opción con menos porcentaje, tan solo 12.6%.

¿La opinión de los demás influye sobre tu decisión final de compra?  
103 respuestas

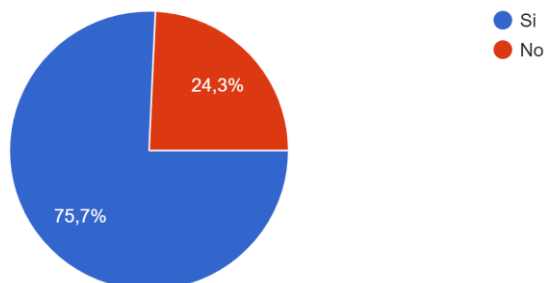


Fuente:Elaboración propia

En cuanto a si la opinión de los demás influye en su decisión compra el 50.5 % indicó que depende de la persona quien brinda esa opinión.

¿La imagen gráfica de una marca influye en tu decisión de compra ?

103 respuestas



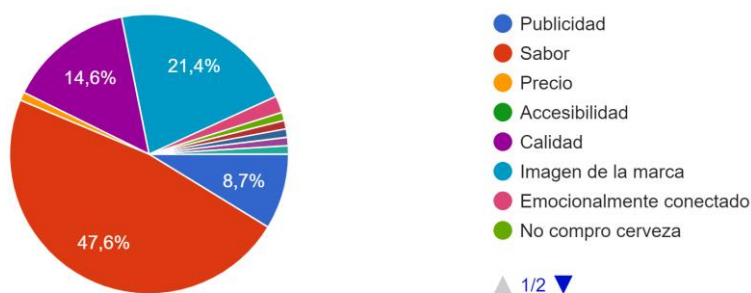
Fuente:Elaboración propia

Al responder si la imagen gráfica de la marca influye en su decisión de compra el 75.7 % respondió que sí influye.

Cuando se tiene en cuenta la edad entre los que escogieron que no influye la imagen gráfica en su decisión de compra podemos identificar que en su mayoría son los encuestados que oscilan en edades entre los 30 y 50 años.

¿Por qué elegiste esa marca de cerveza?

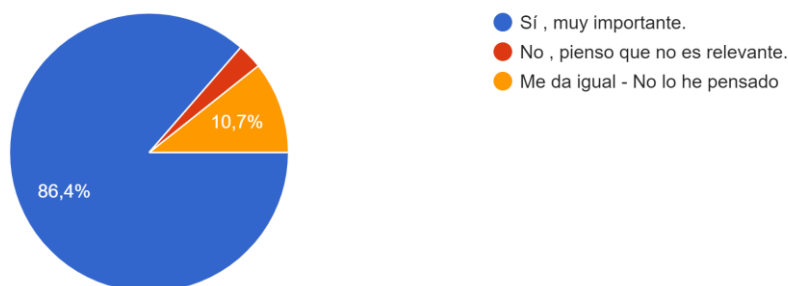
103 respuestas



Fuente:Elaboración propia

Después de haber respondido cuál era su marca de Cerveza preferida, se les preguntó por qué seleccionó dicha marca. El 47.6 % de los encuestados indicó que el sabor, en segundo lugar el 21.4 % precisó que la imagen de marca era por la cual escogen esa bebida, siendo ambas las respuestas con mayor porcentaje entre los encuestados. Tan solo el 1% de los encuestados indicó que el precio era una de las razones por la cual escogía dicha marca de cerveza como su preferida.

¿Crees que el desarrollo de imagen de una marca es importante cuando creas una startup?  
103 respuestas

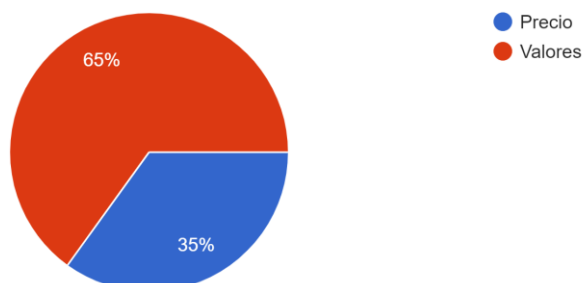


**Fuente:**Elaboración propia

Al ser consultados por la importancia del desarrollo de marca al momento de crear una Startup el 86,4% menciona que si es muy importante mientras que resto de encuestados indicó que les da igual y piensan que no es relevante con un 10.7% y 2.9% respectivamente.

Cuando piensas en comprar un producto/servicio ¿te importa más el precio o los valores de la marca?

103 respuestas



**Fuente:**Elaboración propia

Finalmente cuando se les consultó por un producto o servicio, se les brindó 2 alternativas siendo éstas precio o valores. El 65% prefirió importarles más los valores mientras que solo el 35% indicó que el precio.

De acuerdo a lo evidenciado por los resultados de la encuesta podemos confirmar que los consumidores se sienten atraídos por la imagen de marca dejando de lado el precio y hasta la calidad, ya que al identificar a la marca se tiene la percepción de que dicha marca cuenta con mejores productos.

## 2.11 Plan de actividades del proyecto

**Tabla 1: Plan de actividades**

Actividades del proyecto	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Búsqueda del tema de Investigación.	■																											
Formulación y planteamiento formal del tema.		■	■																									
Fijación de Objetivos de Investigación.		■	■																									
Redacción de justificación del proyecto.			■	■	■	■																						
Formulación de Hipótesis.					■	■																						
Identificación de las limitaciones geográficas para el proyecto de investigación.						■	■																					
Búsqueda de antecedentes de investigación.						■	■																					
Extracción de las bases teóricas.						■	■																					
Identificación de variables (Gestión estratégica del Branding & Startups)						■	■																					
Redacción de la teoría con discurso propio.						■	■		■	■																		
Desarrollo de propuesta de valor.									■	■																		
Desarrollo de Cuestionario de preguntas para Encuestas y Entrevistas.											■																	
Realización de Encuestas Virtuales.											■	■	■	■														
Realización de Entrevistas.													■	■														
Extracción de Información y Resultados generales de Investigación.															■	■	■	■										
Realización de presupuestos y costos para implementación de Podcast.																	■	■	■	■	■	■						
Redacción de conclusiones finales y recomendaciones.																					■	■	■	■	■	■		

### III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 2: Estimación de costos**

Recursos Humanos	Nro de colaboradores	MES 1
Comunity manager (Freelance)	1	S/1,300.00
<b>Costos totales</b>	<b>1</b>	<b>S/1,300.00</b>

Recursos Materiales	Nro de Items	Mes 1
Microfonos para Stream ( Hyperx)	3	S/1,100.00
Laptops ( Hp Core i7 - 9th Gen - Mem 8 Gbs )	3	S/6,000.00
Software de Edición Profesional (Studio one)	1	S/250.00
<b>Costos totales</b>	<b>7</b>	<b>S/7,350.00</b>

Recursos de Infraestructura	Nro de Items	Mes 1
Insonorización y paneles de Studio de grabación	1	S/1,300.00
<b>Costos totales</b>	<b>1</b>	<b>S/1,300.00</b>



## IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Alcance del proyecto

Siguiendo las bases teóricas para la realización de esta investigación, se ha llegado a la premisa que para que una startup tenga éxito a largo plazo debe contar con dos puntos importantes. El primero sería solucionar un problema. “[Usted] Debe dedicar todo su tiempo a pensar en las personas a las que espera llegar y en cómo pretende mejorar sus vidas.” (Heyward. 2020). Siempre que existan “pain points” o puntos de mejora en diversos productos/servicios, se podrán crear startups y por ende la solución a estos problemas.

La poca difusión de lo que genera que una startup tenga éxito en el mercado ha sido la causa del fracaso del 90% de estas en su primer año. Ven un modelo de negocio existente y lo quieren replicar. Un error grave que se ha podido observar a lo largo de la historia es el tratar de copiar lo que hace la competencia. Peter Thiel menciona en su libro que todas las empresas que fracasaron tenían una cosa en común: no pudieron escaparse de la competencia. Las nuevas empresas tienen que buscar diferenciarse, creando un pequeño monopolio - al segmentar el mercado y diferenciarse, la empresa ya empieza monopolizar un nicho que más adelante lo va a favorecer - con futuro de crecer.

El segundo punto va de la mano del primero: la gestión de marca para el desarrollo exitoso de una startup. Una buena marca es el cimiento para el posicionamiento de la empresa en el mercado y, por lo tanto crear su propio monopolio. Esta gestión también ayudará a la empresa a conectarse con sus

futuros clientes de manera emocional, creando un vínculo más allá del de consumidor-empresa. Lo que fundamentalmente toda startup busca lograr es generar un vínculo casi irrompible con sus consumidores y esto solo se logra creando una plataforma de marca.

Si los emprendedores que quieren fundar una empresa emergente supieran estas bases teóricas, posiblemente menos startups fracasaría el primer año. Se busca poder asesorar a estas nuevas empresas o emprendedores con respecto a la creación de su marca, buscando el qué quieren lograr, qué necesidad están cubriendo y cómo planean posicionarse en la mente de sus consumidores.

Las startups son clave para el desarrollo económico de los países, sobre todo los países en desarrollo como el Perú. No solo son empresas que aportarán con impuestos al gobierno, sino que también crearán nuevos puestos de trabajo afectando de manera positiva el PBI. También cumplen una función clave para el desarrollo futuro del país al invertir en nuevas tecnologías e innovación. Generando también competencia entre empresas para ser las mejores.

Asimismo, la creación de nuevos trabajos lleva al desarrollo de colaboradores más capacitados y con más habilidades. Al mismo tiempo, mejora la calidad de vida dentro del país. Las startups impulsan la innovación, lo que motiva a los países a mejorar, creando nuevos mercados dentro de estos. También crea riqueza y más personas invierten en otras empresas y se va generando un modelo económico más estable.

#### **4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora**

Las startups son empresas emergentes que buscan innovar en el mercado, brindando soluciones a todo tipo de problemas. Desde algo básico como galletas rellenas de Nutella (Ej. Cukeez) hasta soluciones sociales como la creación de inodoros secos para comunidades de bajos recursos y sin acceso a cañería y desagüe (ej. X-Runner Venture).

Estas empresas no solo brindan soluciones dentro de su propio sector, sino que benefician a la población de la ciudad y país donde se encuentran. Al crear nuevos emprendimientos, crean nuevos puestos de trabajo, creando oportunidades laborales para la población. También impulsan la innovación dentro del país y la competencia entre empresas del mismo rubro para ser las mejores.

Según un artículo del diario español El Referente, en el 2020 se estimó que existían “entre 500 y 700 startups [en el Perú], las cuales han recibido una inversión acumulada en los últimos dos años y medio de 40 millones de dólares”. Sin embargo, debido al Coronavirus, se contrajo la inversión a startups en un 40% con respecto al 2019.

Este mercado, si bien empieza siendo pequeño, a medida que va creciendo también crece la cantidad de colaboradores dentro de este. Potenciar el crecimiento de startups en Lima Metropolitana, no solo ayuda a las empresas emergentes y sus fundadores, ayuda el crecimiento económico y social, las

oportunidades laborales y, potencialmente, podría ser la clave para la descentralización del país.

Es por ello, que la creación de un podcast de gestión de marca es una herramienta que ayudaría a las personas que están pensando en crear una startup, a crear una marca fuerte desde el comienzo y podría generar que más startups sobrevivan el primer año.

Los actores dentro de este mercado son los siguientes:

- **Influenciadores:** fundadores de startups, especialistas en branding, marketers, asesores de imagen, incubadoras y expertos en innovación.
- **Tipos de clientes:** usuarios que esté buscando fundar cualquier tipo de startup.
- **Consumidores del servicio:** fundadores de startups, personas que estén pensando en fundar una startup, personas interesadas en el branding y la gestión de marca, dueños de empresas que buscan fortalecer su marca.
- **Distribuidores:** canales de streaming como Spotify, Apple Music y YouTube.
- **Proveedores:** Expertos en el tema que estén dispuestos a prestar su tiempo para estar en el podcast.

### **4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado**

#### **a) Propuesta de valor**

En la era moderna, se ha vuelto extremadamente fácil poner en marcha una nueva empresa. La cantidad de dinero necesaria para establecer una startup se ha reducido significativamente, y con el avance de la tecnología informática, administrar una pequeña empresa se ha convertido en algo bastante más sencillo.

Como era de esperar, con estas condiciones tan favorables, ha habido un crecimiento exponencial en el número de emprendedores en la actualidad. La gente está renunciando a sus trabajos excepcionalmente bien remunerados para poder comenzar su empresa y ser su propio jefe.

Sin embargo, con el surgimiento de nuevos negocios, mantenerse como el mejor en el mercado y permanecer en la cima de las listas entre todas las otras nuevas empresas emergentes se ha vuelto bastante desafiante. De cada 100 startups que nacen hoy, 90 fracasan en el primer año. Solo el 10% de estas podrá competir en el mercado y tendrá la posibilidad de desarrollarse.

Incluso para las Lean Startups, solo su idea y prototipo no atraerán ningún tipo de financiación significativa sin una clientela suficiente y una canalización de ingresos rentable para sus productos. Después de todo, todas las empresas deben vender para obtener ingresos y ganancias. Aquí es donde

la marca por sí sola puede jugar un papel importante para evitar que una empresa se arruine. En el futuro, los inversores pondrán su dinero en una marca más representativa de sus valores, que es una marca que solo busca vender su producto o servicio.

Muchos de los problemas asociados con la creciente competencia en el mercado se pueden combatir con una única solución: construir la marca. Ser reconocida como marca tiene muchos beneficios para una empresa, especialmente para una que acaba de comenzar. Sin embargo, las nuevas empresas a menudo ignoran la marca y la consideran una práctica sin importancia.

A menudo se piensa que es algo para disfrutar cuando ya ha desarrollado un punto de apoyo sólido y tiene suficiente tiempo y dinero de sobra. Especialmente para las empresas de pequeña escala, la marca se considera generalmente una práctica que deben emplear las empresas multinacionales y los gigantes corporativos establecidos. Pero no es así. El desarrollo de marca desde un inicio será la estructura que mantendrá a las startups de pie.

El branding permite presentar a la empresa. Permitirá expresar quién eres y qué representas. Es la oportunidad perfecta para desarrollar una personalidad con la que los clientes potenciales, inversores y capitalistas de riesgo puedan identificarse y respaldar. Permitir que la empresa establezca su identidad personal única, ayuda a la marca a diferenciarse de toda la competencia que existe.

Conseguir una base de clientes leales a menudo puede ser un desafío, especialmente cuando hay tantas opciones disponibles para los consumidores. Entonces, ¿qué se puede hacer para persuadir al público objetivo que traiga su negocio a la empresa en lugar de a los competidores?

Es más probable que la audiencia haga negocios con una startup cuando siente que tiene una conexión con ella. El branding ayuda a construir esta relación entre la empresa y los clientes potenciales. Permite parecer más confiable y promueve sentimientos de confianza y buena voluntad en el público en general en asociación con la empresa.

Cuando la marca se enfoca en el desarrollo del branding desde el principio, genera un impacto duradero en la audiencia. Los clientes potenciales se dan cuenta de que la intención es permanecer en el negocio a largo plazo, y esto puede hacer que los inversores confíen más en el negocio.

Este proyecto busca ayudar a las empresas emergentes a permanecer en el mercado por medio de herramientas para gestionar su marca desde el día uno y sentar su negocio sobre cimientos fuertes.

Una vez que una empresa ha decidido seguir el camino de la marca, se ve obligada a revisar, analizar y centrarse en los catalizadores y objetivos del negocio. La evolución de una estrategia de marca hace que el turbulento viaje de las nuevas empresas sea más manejable a través de la creación de consenso entre los cofundadores y al proporcionar una lente poco común de visión de futuro en un entorno de muy corto plazo.

## **b) Fuentes de ingresos**

Una de las principales fuentes de ingreso serían los auspiciadores. Sin embargo, los patrocinios pueden ser de difícil consecución. Generar confianza con los oyentes de podcasts es esencial para acumular seguidores leales, y para que no rompa esa confianza, hay que asegurarse de promover cosas que realmente estén en línea con los principios e ideales de el programa.

Los podcasts son realmente efectivos para vender cosas, difundir el conocimiento y construir una buena reputación para las empresas. Es un medio íntimo donde los oyentes desarrollan relaciones reales con los anfitriones, por lo que cuando los anfitriones recomiendan productos con sus propias voces, es más probable que el público pruebe su producto.

Para podcast nuevos, como sería el caso de este, se podría usar la métrica de costo por adquisición. Este es el número de ventas o suscripciones que las empresas obtienen como resultado de un anuncio. A veces, los patrocinadores le pagan a los dueños del podcast una bonificación de referencia por cada registro que obtengan. Es una relación que beneficia tanto a los auspiciadores como al podcast.

## **c) Canales de distribución**

Según un artículo del 2021 en el Diario Gestión, “en el Perú, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2020, Facebook lidera el índice de



interacciones con 72%, una cifra superior a toda la región, mientras que Instagram alcanzó el 21.5%.” Es por ello por lo que la difusión de este podcast se hará por medio de estas dos redes sociales principalmente.

También contará con una cuenta en LinkedIn para llegar a profesionales y crear una red de contactos que podrían aportar a los episodios del podcast. Esta es una red relativamente nueva en el mercado peruano, pero que ha resultado eficiente para crear networking y que lo usan la mayoría de los profesionales para estar al tanto de novedades en el mundo empresarial.

El uso de redes sociales puede ser gratis o se puede generar una pequeña inversión para publicitar el podcast. También creando alianzas con otras marcas o hasta con personas conocidas (influencers de LinkedIn) se podría llegar a tener un mayor alcance con potenciales clientes.

#### **d) Estrategia de penetración en el mercado**

En cada programa hablaremos sobre las noticias más destacables del rubro empresarial y económico esto con el fin de captar la atención de emprendedores que tengan una idea de negocio en mente pero que no sepan cómo empezar o que estén buscando algunos tips de marketing. Para esto invitaremos cada semana a un especialista en los rubros de Marketing, Ventas y Redes sociales para que así logremos desarrollar un manual con 10 pautas a seguir y qué debes aplicar si tienes una idea de negocio innovadora.

Adicionalmente realizaremos un segmento orientado a emprendimientos eco-amigables, esto debido a que la tendencia a aplicar una economía circular en nuevas startups tiene gran aceptación por parte de los consumidores.

Otra estrategia será informar a los dueños de nuevos emprendimientos que deseen ser auspiciadores del podcast que se les otorgará un descuento para sus trabajadores en un establecimiento en el que tengamos firmada una alianza estratégica, esto con el objetivo de lograr fidelización.

Aquellos usuarios que escuchen activamente el programa obtendrán un código que les permita realizar compras a mitad de precio con nuestros auspiciadores, esta estrategia otorgaría un aumento en las ventas y con ello consolidaremos que los auspiciadores sigan trabajando con nosotros.

Todo esto se realizará con publicidad netamente digital mediante redes sociales como Facebook e Instagram, adicionalmente se trabajará con mini videos informativos en aplicaciones como TikTok y Kwai, pero de manera orgánica.

#### **e) Actividades productivas propias y externas**

La principal propuesta de valor que se desea brindar es empezar con un podcast informativo en donde se encuentren a los mejores especialistas en su rubro, para los primeros 2 meses se realizarán menciones durante el programa a nuevos emprendimientos con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, esto se concretará sin recibir ninguna retribución.



Para relacionarnos eficazmente con nuestro público, conversaremos una vez por mes con emprendedores experimentados para que compartan su caso de éxito.

Luego de haber establecido a nuestra audiencia, se buscará conversar con negocios ya posicionados en su rubro para que nos permitan generar ingresos a través del patrocinio.

## V. CONCLUSIONES

Una marca fuerte es esencial para la supervivencia de las startups, pero a menudo estas no pueden definir adecuadamente el poder de su marca y se pierden demasiado rápido en el marketing. Tendrían todos los requisitos previos para la construcción rápida de una marca si comenzaran de inmediato a construirla y se posicionarán de manera clara y distintiva en el mercado.

Una marca ayuda a las empresas emergentes a tener un buen comienzo si la utilizan desde el principio como una herramienta de gestión empresarial, y no la malinterpretan como un bonito complemento de marketing. Las startups que tienen una actitud clara y están apasionadamente comprometidas con una visión que quieren hacer realidad están en la mejor posición de partida.

En el futuro, como las empresas estarán cada vez más impulsadas por las tecnologías en la nube, será más fácil para las nuevas empresas unirse al mercado. La competencia se volverá feroz y se producirán cambios rápidos en las ofertas. En tal caso, la marca y el posicionamiento serán de suma importancia. Solo sobrevivirán las startups que puedan llegar a sus bases de clientes objetivo con una conexión emocional, prometiéndoles una experiencia particular y transmitiendo confianza a través de una marca efectiva.

Las marcas administradas de manera sistemática y constante desarrollan poderes inimaginables y ayudan a los emprendedores a aprovechar al máximo su startup. Se debe entender que son la base estratégica de toda la gestión y orientación de la empresa, crean un atractivo duradero con los clientes

adecuados y garantizan un crecimiento sostenido de la puesta en marcha, proporcionan la claridad y el enfoque necesarios para evitar que las startups se pierdan en demasiadas ideas nuevas y las mantienen fieles a su esencia.

También hace que las empresas emergentes se encuentren en una posición única, porque pueden crear y construir una marca sólida sin desvíos ni obstáculos. Su estrategia de marca no es otra cosa que su estrategia comercial, solo que desde una perspectiva diferente. Cuanto antes las startups vean su marca desde esta perspectiva, la reconozcan como su mayor impulsor de valor y la moldeen con la ayuda de una estrategia clara, podrán establecer antes un rumbo hacia el éxito.

## VI. REFERENCIAS

### 5.1. Fuentes de información

#### 5.1.1. Fuentes bibliográficas

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding* (Kindle ed.). Rockport Publishers.

Berger, J. (1990). *Ways of Seeing (Penguin Modern Classics)* (Reprint ed.). Penguin Group.

Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch on* (Kindle ed.). Simon & Schuster.

Berger, J. (2017). *Invisible Influence: The Hidden Forces That Shape Behavior* (Reprint ed.). Simon & Schuster.

Brown, P. (2019). *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond* (Kindle ed.). Harper Business.

Cadbury, D. (2011). *Chocolate Wars: From Cadbury to Kraft - 200 Years of Sweet Success and Bitter Rivalry* (Kindle ed.). HarperCollins Publishers

Colwell, K. (2019). *Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and Achieving Your Entrepreneurial Dream* (Kindle ed.). Clydebank Media LLC.

De Soto, H. E. G. (1986). *El otro Sendero*. Lima: ILD.

- Diehl, G., & Gray, K. (2016). *Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible (English Edition)* (Kindle ed.). Identity Publications.
- Geyrhalter, F. (2016). *How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity* (2nd ed.). Brandtro.
- Geyrhalter, F. (2018). *Bigger Than This: How to turn any venture into an admired brand* (Kindle ed.). Brandtro.
- Heyward, E. (2020). *Obsessed: Building a Brand People Love from Day One* (Kindle ed.). Portfolio.
- Johnson, M. (2016). *Branding: in Five and a Half Steps* (Kindle ed.). Thames & Hudson.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition). Pearson Education Limited.
- Klein, C. S. G. (2015). *Seeing What Others Don't: The Remarkable Ways We Gain Insights* (Illustrated ed.). PublicAffairs.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle* (Kindle ed.). Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition (English Edition)*(15.a ed.). Pearson.
- Kuentler, W. (2012). *Myth, Magic & Marketing: An Irreverent History Of Branding From The Acropolis To The Apple Store* (Kindle ed.). Zolera Publishing.

- Malinic, R. (2019). *Book of Branding - a guide to creating brand identity for startups and beyond* (Kindle ed.). Brand Nu Ltd.
- Miller, D. (2017). *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen* (Illustrated ed.). HarperCollins Leadership.
- Miller, J. (2019). *Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand (English Edition)* (Kindle ed.).  
Page Two.
- Murphy, J. M. (1992). *A Key Marketing Tool*.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition* (2nd REV ed.). New Riders Publishing.
- Neumeier, M. (2015). *The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from It* (Illustrated ed.). New Riders Publishing.
- Neumeier, M. (2018). *Scramble: How agile strategy can build epic brands in record time* (Kindle ed.). Level C Media.
- Olins, W. (2014). *Wally Olins. Brand New: The Shape of Brands to Come (English Edition)* (Kindle ed.). Thames and Hudson Ltd.
- Ries, A. R. L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding* (Kindle ed.). HarperBusiness.
- Rogoll, C., & Millman, D. (2015). *Star Brands: A Brand Manager's Guide to Build, Manage & Market Brands (English Edition)* (Kindle ed.). Allworth.
- Schaefer, W., & Kuehlwein, J. P. (2015). *Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Ueber-Brands* (Kindle ed.). Kogan Page.
- Schaefer, W., & Kuehlwein, J. (2021). *Brand Elevation: Lessons in Ueber-Branding* (Kindle ed.). Kogan Page.



Schultz, H., & Gordon, J. (2011). *Onward: How Starbucks Fought for Its Life Without Losing Its Soul* (Kindle ed.). Rodale.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, LOGO Design, Marketing)* (Kindle ed.). Laurence King.

Thiel, P. A., & Masters, B. G. (2014). *Zero to One* (Kindle ed.). Currency.

Wheeler, A. (2017) *Diseño de identidad de marca: una guía esencial para todo el equipo de marca.* (Versión Kindle.) Wiley.

Yohn, D. L. (2013). *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest by Denise Lee Yohn*(2014-01-07) (Kindle ed.). Jossey-Bass.

### 5.1.2. Fuentes hemerográficas

Económico, O. P. (2016). *OECP*. Obtenido de [https://read.oecd-ilibrary.org/development/startup-america-latina-2016\\_9789264265141-es#page23](https://read.oecd-ilibrary.org/development/startup-america-latina-2016_9789264265141-es#page23)

El Comercio. (mayo 29, 2017). 6 empresas sociales que se han convertido en startups exitosas. <https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/actualidad/6-empresas-sociales-que-se-han-convertido-startups-exitosas-noticia-1991953>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (septiembre 29, 2017). *Startups en el Perú se incrementarán en 60% en el 2018.*

Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>

Fontify (febrero 2, 2021). *A startup's guide to branding - Brand Inside & Out.*

Medium. <https://medium.com/digital-branding/why-early-stage-startups-should-consider-branding-fd215c62fa4>

Gonzalez, M. (abril 7, 2021). *Top20 Startup a tener en cuenta en Perú durante*

2020. El Referente. <https://elreferente.es/america/ecosistema/top-20-startup-peru-durante-2020/>

Machuca, G. (enero 18, 2014). *¿Cómo somos los limeños?* El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/lima/limenos-285590-noticia/?ref=ecr>

Ministerio de Producción. (2012). *Start-Up Perú.* Start-Up Perú.

<https://www.start-up.pe>

Mitta Flores, E. R. (s.f.). *CONCYTEC-Institucional.* Obtenido de

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/279>

Morales, O. (junio 1, 2016). *Conexión ESAN.* Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/06/la-cultura-chicha-y-la-nueva-clase-emprendedora/>

Morelos, E. (2016). *Entrepreneur* <https://www.entrepreneur.com/article/30437>

Pablo Vergel (mayo 2, 2014). Colgado por Free Software Channel. "Curso: Branding, más allá del logo (Parte 1 de 2)". Consultado el 5 de noviembre de 2016. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bJ3GQ5KI0xY>

*Polo, A. C. (2017). Análisis de la relación estratégica establecida entre medios de comunicación y start-ups en el Perú. Obtenido de <https://n9.cl/v089b>*

Purpose Is Not Enough: Brand Action Through Advocacy. (2020, 25 junio). Edelman. <https://www.edelman.com/research/purpose-not-enough>

Sánchez, G. (2013). *puntoedu.pucp.edu.pe*. Obtenido de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/que-es-startup-emprendimiento-negocio-como/>

*Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción.* (2010, 4 mayo). [Vídeo]. TED Talks. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=es](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es)

Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020. (2020, 25 junio). Edelman. <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

## 5.2. Anexos

### 5.2.1. Entrevistas realizadas

#### 1. FORMULARIO DE ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y EL DESARROLLO DE STARTUPS EN EL PERÚ

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para determinar la relación entre la gestión de marca y el desarrollo de startups peruanas.

<b>VARIABLE 1: Desarrollo de Startups</b>	
P1	¿Con cuánto inversores cuenta actualmente?
P2	¿Cuál es su número promedio de ventas por mes?
P3	¿Cuántas ventas esperaban hacer por mes? ¿Están alcanzando sus expectativas?
P4	¿De dónde vienen sus clientes? ¿Qué es lo que buscan?
P5	¿Cuántos clientes tienen actualmente?
P6	¿Cuál es la tasa de rotación de clientes?
P7	¿Utilizan redes sociales como un medio para potenciar sus ventas?
P8	¿Utilizan herramientas para maximizar su startup como SEO/SEM?
P9	¿Han sido mencionados o han tenido entrevistas en medios tradicionales para potenciar su imagen?
P10	¿Cuál es el principal medio que utilizan para vender/conseguir clientes?
<b>VARIABLE 2: Gestión estratégica del branding</b>	
P1	¿Se realizó un estudio de mercado previo para definir la imagen de marca? ¿En qué se basaron?
P2	¿Se creó un manual de marca relacionado a lo hallado en el estudio de mercado?
P3	¿Creen que es importante el desarrollo de la imagen de marca tanto como el desarrollo del negocio en si?
P4	¿Creen que es importante mantener una línea gráfica homogénea en sus redes sociales, publicidades, etc.?
P5	¿Sus colaboradores están de acuerdo con el branding de la empresa? ¿Creen que tiene un impacto positivo?
P6	¿Sus clientes conectan con el branding? ¿Qué los atrae?
P7	¿Crean encuestas para saber si su marca tiene una percepción positiva o negativa? ¿Creen que es necesario?
P8	¿Cuántos seguidores tienen en redes sociales? ¿Creen que es importante potenciar sus redes?
P9	¿Cuál es su alcance general promedio por publicación? ¿Cuál sería su meta?

## 2. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y EL DESARROLLO DE STARTUPS EN EL PERÚ

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para determinar la relación entre la gestión de marca y el desarrollo de startups peruanas.

<b>Cuestionario 1</b>	
P1	¿Qué edad tienes?
P2	¿Cual es el distrito en el que vives?
P3	¿Cuál es tu sueldo mensual?
P4	Cuando piensas en comprar algo ¿En qué te fijas primero?
P5	¿La opinión de los demás influye sobre tu decisión final de compra?
P6	¿La imagen gráfica de una marca influye en tu decisión de compra ?
P7	¿Cuál marca de cerveza te gusta más?
P8	¿Por qué elegiste esa marca de cerveza?
P9	¿Crees que el desarrollo de imagen de una marca es importante cuando creas una startup?
P10	¿Qué hace que le compres a una marca nueva en el mercado?
P11	Cuando piensas en comprar un producto/servicio ¿te importa más el precio o los valores de la marca?

### Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1INVrMtsrGU01y3oGLnh-uAOJPb6ydoizBrd9PyG2arc/edit#responses>