



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Importancia del branding y estrategias de comunicación en medios digitales
para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Gutierrez Ruiz, Mallory Taiz - Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Díaz Vásquez, Nataly

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mallory Taiz Gutierrez Ruiz Identificado (a) con DNI N.º 70288012 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra, identificado (a) con DNI N.º: 41981490 (ORCID-0000-0002-6930-3718)

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Importancia del branding y estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023”
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) 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: 10 de marzo del 2023.



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi mamá, mi papá, mi pareja y a mi mejor amiga que estuvieron para mí en cada paso, cada caída y momentos de estrés de esta investigación, no hubiese podido hacerlo sin ellos, sin su ayuda y sin su apoyo incondicional.

Son los mejores.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis, Roxana Albarracín, por confiar en mí desde un inicio y la paciencia que tuvo con cada una de las preguntas que tenía para ella. Fue la que me dio las energías necesarias de terminar una tesis, sola y en menos de dos meses, no hubiese podido hacerlo sin ella.

¡Gracias profe!

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo primordial determinar el impacto del branding y las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada en medios digitales. Se empleará un enfoque de investigación mixto, utilizando cuestionarios y diagnósticos de resultados para implementar mejoras en la imagen de marca y las estrategias de comunicación. La población de estudio comprende a 100 personas en Lima Metropolitana, con un NSE B y edades entre 30 y 45 años. Se aplicarán cuestionarios con 18 preguntas abiertas y cerradas, junto con una hoja de cotejo de 15 preguntas cerradas a la dueña de la empresa. El análisis de la prueba de Pearson reveló un resultado del 61.5% con una significancia bilateral de $\text{Sig}=0.000$, indicando una relación significativa entre la variable independiente (branding) y la variable dependiente (estrategias de comunicación). La conclusión es que se requiere una reestructuración de la identidad de marca de H60 La Yarada y una estrategia de comunicación sólida en medios digitales para lograr un posicionamiento efectivo en la mente de su audiencia.

Palabras claves: *Branding*, estrategias de comunicación, imagen de marca, medios digitales, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the influence of branding and communication strategies on the digital media positioning of the company H60 La Yarada. The research will have a mixed-method approach involving questionnaires and diagnostics of the obtained results. These will be used to implement improvements in both brand image and communication strategies. The study population is considered to be 100 people from Lima Metropolitana, belonging to NSE B, and aged between 30 and 45 years. The tools employed include an 18-question survey with open and closed-ended questions, as well as a checklist with 15 closed-ended questions for the owner of the company. The Pearson test result yielded a score of 61.5% with a bilateral significance of Sig=0.000, demonstrating a significant relationship between the independent variable (branding) and the dependent variable (communication strategies). The conclusion is that a restructuring of H60 La Yarada's brand identity and a robust digital media communication strategy are necessary to effectively position the brand in the minds of its audience.

Keywords: Branding, communication strategies, brand image, digital media, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

La empresa H60 La Yarada destaca por ofrecer productos incomparables provenientes de cultivos de alta calidad, con un fuerte compromiso ambiental y social en su entorno. Esta investigación tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y las estrategias de comunicación de la empresa, con la intención de posicionarla en el sector de productos orgánicos y saludables en el mercado, un segmento en rápido crecimiento en el Perú donde una estrategia efectiva de branding y comunicación es esencial para el desarrollo.

La estructura de la investigación comprende 7 capítulos:

En el CAPÍTULO 1, se proporciona información general sobre los estudios previos, la línea de investigación del proyecto, la actividad económica y el alcance de la solución.

En el CAPÍTULO 2, se aborda la investigación aplicada, describiendo la problemática identificada, los problemas específicos y los objetivos para abordar el problema general.

En el CAPÍTULO 3, se presenta el marco referencial que incluye antecedentes nacionales e internacionales relevantes respaldando la investigación.

El CAPÍTULO 4 incluye la hipótesis general y específicas, así como el cuadro de operacionalización, diseñado para las preguntas de investigación.

El CAPÍTULO 5 detalla el diseño metodológico, con información sobre las características, población, muestra, técnicas aplicadas, herramientas de investigación y la interpretación de los resultados.

El CAPÍTULO 6 presenta la elaboración de la propuesta de mejora basándose en los hallazgos y análisis de resultados, delineando acciones y decisiones para fortalecer el branding y las estrategias de comunicación en medios digitales de la empresa H60 La Yarada.

Finalmente, comprende las conclusiones, recomendaciones, anexos y referencias de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE TABLAS	12
ÍNDICE FIGURAS	12
CAPÍTULO I: 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 investigación	14
1.4. Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1. Descripción de la realidad problemática	18
2.1.1. Formulación del problema	19
2.1.1.1. Problema general	19
2.1.1.2. Problemas específicos	19
2.1.2. Objetivos de investigación	20
2.1.2.1. Objetivo general	20
2.1.2.2. Objetivos específicos	20
2.1.3. Justificación de la investigación	20
2.1.3.1. Justificación teórica	21
2.1.3.2. Justificación metodológica	21
2.1.3.3. Justificación práctica	21
2.1.4. Limitaciones de la investigación	22

2.1.5. Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1. Antecedentes de la investigación	24
3.1.2. Antecedentes nacionales	24
3.1.2. Antecedentes internacionales	26
3.2. Marco teórico	28
3.2.1. Bases teóricas del <i>branding</i>	41
3.2.2. Estrategias de comunicación	53
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	71
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	71
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
5.1. Diseño metodológico	73
5.2. Muestra	74
5.3. Población y muestra	74
5.4. Técnica de recolección de datos	74
5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	75
5.6. Resultados	75
5.6.1 Análisis descriptivo	104
5.6.1.1 Análisis ligados a las hipótesis	105
5.6.1.2 Contrastación de hipótesis general	107
5.6.1.3 Contrastación de hipótesis específicas	112
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	118
6.1. Alcance esperado	118
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	118
6.3. Diagnóstico situacional	120
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	123
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS	148
7.2 Anexos	156

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	Tabla de Elaboración del Informe de Seguimiento	53
Tabla 2	Consumidores de aceite de oliva y aceitunas	75
Tabla 3	Aceptación del nombre de la marca	77
Tabla 4	Aceptación del logo de la marca	78
Tabla 5	Aceptación de los colores de la marca	80
Tabla 6	Preferencia de logos de productos de la categoría	81
Tabla 7	Preferencia de combinaciones de colores para productos de la categoría	84
Tabla 8	Balance entre información y diseño de la etiqueta	85
Tabla 9	Relevancia entre diseño e información	87
Tabla 10	Preferencia entre presentación del producto, precio y calidad	88
Tabla 11	Uso de los canales de venta digitales	90
Tabla 12	Confianza en los canales de venta digitales	92
Tabla 13	Frecuencia compra por canales digitales	93
Tabla 14	Acción a la compra de productos por publicidad en medios digitales	96
Tabla 15	Uso de redes sociales	97
Tabla 16	Frecuencia de compra de productos a través de redes sociales	99
Tabla 17	Confianza en la compra de productos a través de redes sociales	101
Tabla 18	Análisis del diseño de la marca	102
Tabla 19	Análisis de la presencia en medios digitales	104
Tabla 20	Correlación de la variable 1 y la variable 2	107
Tabla 21	Correlación de la variable 1 y la variable 2	112
Tabla 22	Desarrollo del FODA de la empresa H60 La Yarada	120
Tabla 23	Tabla de precios de H60 La Yarada	141
Tabla 24	Cuadro comparativo de la competencia directa de la empresa	143

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	Logotipo de la marca Netflix	39
Figura 2	Isotipo de la marca Nike	40
Figura 3	Imagotipo de la marca Adidas	40
Figura 4	Isologo de la marca Burger King	41
Figura 5	Consumidores de aceite de oliva y aceitunas	76
Figura 6	Aceptación del nombre de la marca	77
Figura 7	Aceptación del logo de la marca	79

Figura 8 Aceptación de los colores de la marca	80
Figura 9 Preferencia de logos de productos de la categoría	83
Figura 10 Preferencia de combinaciones de colores para productos de la categoría	84
Figura 11 Balance entre información y diseño de la etiqueta de la marca	86
Figura 12 Relevancia entre diseño e información	87
Figura 13 Preferencia entre presentación del producto, precio y calidad	89
Figura 14 Uso de los canales de venta digitales	91
Figura 15 Confianza en los canales de venta digitales	92
Figura 16 Frecuencia compra por canales digitales	95
Figura 17 Acción a la compra de productos por publicidad en medios digitales	96
Figura 18 Uso de redes sociales	98
Figura 19 Frecuencia de compra de productos a través de redes sociales	100
Figura 20 Confianza en la compra de productos a través de redes sociales	101
Figura 21 Análisis del diseño de la marca	103
Figura 22 Análisis de la presencia en medios digitales	104
Figura 23 Fases del proyecto	123
Figura 24 Paleta de colores del nuevo logo	125
Figura 25 Nueva propuesta de logo	126
Figura 26 Variantes de la propuesta de logo	127
Figura 27 Etiquetas de las botellas de aceite de oliva	128
Figura 28 Etiquetas de las bolsas de aceitunas	129
Figura 29 Bolsa de papel para la entrega de productos	130
Figura 30 Publicaciones para redes sociales	131
Figura 31 Banner para redes sociales	132
Figura 32 Catálogo de ofertas	133
Figura 33 Página web	134
Figura 34 Mapa de Empatía	137
Figura 35 Customer Journey Map	139
Figura 36 Objetivos SMART	144
Figura 37 Cronograma de actividades	145

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Importancia del *branding* y empleo de estrategias de comunicación en medios digitales en la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se centra en el Prototipado de productos y servicios, y se ha decidido replantear la estrategia de comunicación de la empresa H60 La Yarada. Aunque la marca en estudio tiene un producto exitoso y una buena aceptación por parte de su público, carece de visibilidad en plataformas de redes sociales, posicionamiento y acciones de marketing directo, elementos cruciales para el crecimiento empresarial. Ante esta situación, sería fundamental realizar una reestructuración de la identidad de marca y reestructuración de la estrategia de comunicación, con el fin de destacar de manera más efectiva las cualidades de sus productos y aumentar la confiabilidad y visibilidad de la empresa.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación está dirigida a una empresa de venta de productos orgánicos, y el objetivo es poder reestructurarla a nivel de imagen y replantear la estrategia de

comunicación para poder alcanzar nuevos clientes y posicionarse en medios digitales como redes sociales por medio del marketing digital. Actualmente, en un mundo pospandémico, las empresas se han visto compelidas a replantear sus estrategias de *branding* y comunicación, debido a la necesidad de establecerse en la mente de los consumidores que cada vez es más digital y que al mismo tiempo se aventura a conocer marcas nuevas, humanas, llamativas y sostenibles.

No tener desarrolladas estrategias de comunicación y una imagen de marca llamativa para el público al que quiere llegar, puede significar pérdidas importantes en las empresas, sobre todo en las pequeñas empresas que buscan hacerse un espacio en el mercado. Un buen *branding* tiene un impacto en la elección de compra y una estrategia de comunicación permite dar a conocer lo que la marca quiere decir, por esta razón es fundamental encontrar un balance para generar una conexión con el público y resaltar entre la competencia.

Una buena estrategia de *branding* posibilita y asegura el éxito del posicionamiento de marca al momento de ampliar las comunicaciones. Esto influye de forma positiva, ya que facilita a los consumidores la toma de decisiones a base de las bondades entre marcas de la misma categoría. (Gómez, 2016).

Habyb Selman (2017) sobre el *digital marketing* es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p.5).

La participación en redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para establecer y posicionar una marca, especialmente ahora, después de la pandemia, donde se percibe como esencial para las empresas que buscan destacar en su sector. De acuerdo con Hudson, 2015, citado en Ruiz, 2017, para conseguir usuarios altamente comprometidos con la marca, es necesario implementar una estrategia activa en redes sociales. No obstante, antes de crear contenidos, la marca debe comprender a fondo a su audiencia para garantizar la entrega de contenido apropiado y efectivo. Además, según *American Market Intelligence*, 2019, citado en Reyes, 2021, las pequeñas y medianas empresas (MYPES) están ampliando sus estrategias digitales debido a la demanda de presencia de los consumidores en redes sociales. Esta exigencia ha llevado al 56% de los microempresarios a respaldar sus negocios mediante plataformas digitales como WhatsApp y sitios web.

1.4. Alcance de la solución

Se busca posicionar a la empresa H60 La Yarada dentro del mercado de productos orgánicos, como una marca cercana, accesible y confiable para los consumidores. Además, maximizar su presencia en redes para fortalecer la comunicación a través de estos canales, no solo para mejorar las ventas, sino para crear una conexión con sus clientes.

Se analizará el estado actual de la empresa con respecto al *branding* y marketing digital.

Se analizarán alternativas para una nueva imagen y un plan de comunicación orientado a redes sociales y canales digitales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Descripción de la realidad problemática

Si la necesidad de generar una imagen de fácil reconocimiento y cercanía con los consumidores ha ido en incremento, después de la pandemia, esta alcanzó nuevas alturas y nuevos retos. De acuerdo con Zelada (2021), la pandemia COVID-19 tuvo un impacto a todas las organizaciones a nivel mundial, planteando nuevos desafíos y, al mismo tiempo, creando oportunidades de evolución, especialmente en el ámbito digital.

En este contexto, las estrategias de comunicación y el branding, desempeñan un papel fundamental para posicionar las marcas en el *top-of-mind* de usuarios que enfrentan numerosos estímulos en el entorno digital. Esto es especialmente relevante para emprendimientos y pequeñas empresas (MYPES), que buscan destacarse en medio de la competencia, donde se da prioridad a los medios digitales como herramientas clave para el posicionamiento.

Reyes (2021) señala que “El 95% de las empresas en el Perú son MYPES, la pandemia generada por el COVID-19 originó una transformación comercial en ellas, debido a que sus estrategias tradicionales de venta se vieron afectadas porque los consumidores cambiaron su comportamiento de compra” (parr. 1).

Las pequeñas empresas tienen como objetivo primordial la venta de sus productos; no obstante, muchas descuidan el desarrollo de estrategias de comunicación y no

construyen una identidad de marca distintiva. Esta omisión resulta en una falta de conexión con el público y, como consecuencia, las empresas pasan desapercibidas en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores.

2.1.1. Formulación del problema

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera el *branding* influye en las estrategias de medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿De qué manera el *branding* influye en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023?

¿De qué manera el *branding* influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023?

¿De qué manera el *branding* influye en el marketing digital de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023?

2.1.2. Objetivos de investigación

2.1.2.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el *branding* influye en las estrategias de medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023.

2.1.2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Determinar de qué manera el *branding* influye en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

Objetivo específico 2:

Determinar de qué manera el *branding* influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

Objetivo específico 3:

Determinar de qué manera el *branding* influye en el marketing digital de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

2.1.3. Justificación de la investigación

2.1.3.1. Justificación teórica

La investigación propuesta se justifica desde un enfoque teórico, ya que tiene como objetivo detallar, definir y analizar cómo el *branding* y las estrategias de comunicación en medios digitales pueden ser herramientas esenciales para el progreso de la empresa H60 La Yarada. Se respalda en teorías existentes para llevar a cabo el análisis de la situación de la empresa actualmente y para proponer la estrategia final.

2.1.3.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica está basada en una investigación mixta. Se recopilieron datos haciendo uso de encuestas y hoja de cotejo, las cuales aportarán datos estadísticos referidos a conocer una percepción general sobre la imagen actual de la empresa H60 La Yarada. Esto ayudará también a saber qué es lo que buscan las personas en las marcas y que llevan a tomar una decisión al momento de la compra.

2.1.3.3. Justificación práctica

El objetivo principal de este estudio es evaluar el impacto positivo que podría resultar de la implementación efectiva de estrategias de *branding* y comunicación en medios digitales para la marca H60 La Yarada. Se pretende ofrecer información práctica mediante conclusiones y recomendaciones aplicables a aquellas empresas que

buscan mejorar la identidad de su marca y lograr un posicionamiento exitoso a través de estrategias de comunicación en entornos digitales. El objetivo primordial radica en consolidar y fortalecer la identidad de la marca de la empresa para aumentar su visibilidad entre los clientes, impulsar las ventas y consolidarse en la mente de su audiencia objetivo.

2.1.4. Limitaciones de la investigación

La principal restricción de la investigación reside en la falta de conocimiento por parte de los propietarios de la empresa sobre la relevancia de implementar el branding en las organizaciones, así como las estrategias en medios digitales para el desarrollo y crecimiento de marcas. Esto podría resultar en una limitada aceptación para abordar el manejo potencial de la marca y colaborar en la investigación.

2.1.5. Viabilidad de la investigación

Esta investigación es factible, ya que la investigadora posee experiencia y especialización en el área de estudio seleccionada, además de un conocimiento extenso sobre las estrategias de comunicación mencionadas. Además, se dispone de una amplia literatura que respalda el desarrollo teórico del estudio. El propósito es contribuir con conocimientos e información a todos los miembros de H60 La Yarada para que puedan tomar medidas más apropiadas en la presentación y comunicación de sus productos, mejorando así la relación con sus clientes y expandiendo su alcance a nuevos individuos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.2. Antecedentes nacionales

Valdivia (2021) desarrolló una tesis titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto pospandemia COVID-19” como parte de los requisitos para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing. El objetivo principal de la investigación fue determinar si una estrategia de marketing digital, que abarcara diversos medios digitales, podría impulsar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, de manera más rápida y eficiente que el marketing tradicional, en el contexto pospandemia COVID-19 (p. ix). La autora pudo confirmar que las estrategias de marketing en medios digitales contribuyen a un crecimiento de ventas más rápido para las empresas, acelerando así el posicionamiento de Capieli en el mercado de ropa. Esto se lograría mediante una estrategia de marketing digital que abarque diversos canales digitales, con el propósito de interactuar y conectar de manera más efectiva con su público objetivo. La metodología de la investigación fue cuantitativa, con una muestra de 172 personas a las que se les aplicó una encuesta, y los resultados obtenidos permitieron validar la hipótesis planteada. Se constató que el 58.6% de los encuestados aumentaron sus compras por internet durante el 2020, respaldando así el plan de marketing propuesto en la investigación.

Tarazona y Villanueva (2021) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de branding para posicionar la marca *Nativo Perú Products* de junio de 2021 a junio de 2022 en Perú” para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Consistió en proponer la implementación de estrategias de branding para posicionar a *Nativo Perú Products*, una marca especializada en la venta de suplementos orgánicos con certificación. Durante el estudio, las autoras analizaron el comportamiento del público objetivo determinado y detectaron necesidades de la marca, centrándose en la mejora de su imagen y presentación de sus productos. El enfoque de investigación incluyó dos etapas: la primera consistió en entrevistas a expertos en nutrición y empresarios del sector de productos saludables, mientras que la segunda implicó la realización de una encuesta para identificar preferencias y crear el buyer persona. Adoptando un enfoque mixto, se llevaron a cabo 165 encuestas dirigidas al público objetivo de la marca, junto con entrevistas a especialistas en marketing digital, empresarios y nutricionistas. Los resultados confirmaron la falta de un posicionamiento definido para *Nativo Perú Products* entre su audiencia objetivo. En consecuencia, se diseñó una estrategia de marketing con el propósito de otorgar relevancia a la marca en el mercado y establecer una identidad sólida que facilite su crecimiento en ventas.

Palacios (2018) presentó su tesis titulada “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016” como parte de su búsqueda del título de Licenciado en Administración. El objetivo principal de la investigación fue integrar estrategias de branding para posicionar y establecer una marca a nivel local (p. vi). La autora realizó un análisis de mercado que reveló que las empresas

estaban siendo afectadas por la falta de generación de valor y la implementación de estrategias de branding para destacarse en un mercado cada vez más competitivo. La metodología de la investigación fue cuantitativa, utilizando una muestra de 210 clientes de la marca J&B Pinturas Universal S.R.L. Se aplicó una encuesta con un cuestionario tipo escala de Likert como instrumento, y los resultados señalaron que la empresa no había desarrollado adecuadamente el aspecto visual de la marca. La tipografía del logo obtuvo solo un 28.9% de aceptación, el nombre un 28.4%, y el color un 20%. No obstante, el 75.6% de los encuestados recordó con facilidad los atributos de la empresa, y el 94.5% consideró que la calidad de atención era buena. En conclusión, se determinó que era necesario crear un nuevo logo e implementar nuevas estrategias a través de medios digitales para atraer a más clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Gómez (2016) con su tesis titulada “*Branding* como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”, para optar por el Título de Licenciado en Comunicación Social. El objetivo principal de la tesis es analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia. El estudio es de carácter cuantitativo y la técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, además, la muestra fue de 156 personas. La conclusión alcanzada fue que la empresa disfrutaba de un posicionamiento sobresaliente entre sus

clientes, puesto que 51% de los encuestados consideraba que Ron Santa Teresa era un muy buen ron y el 50% había escuchado o consumido la marca con posterioridad. Sin embargo, era necesario reforzar la estrategia de *branding* para posicionarse aún más con el público actual y llegar a nuevos.

Potosi (2022) realizó la investigación titulada “Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de ISABRU BOTANIK S.A. en la ciudad de Ambato” como parte de su proceso para obtener el grado académico de Ingeniera en Marketing. El propósito principal de la investigación fue consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado de Ambato mediante la formulación de estrategias de proposición de valor y posicionamiento. El enfoque del estudio fue cuantitativo, empleando encuestas y entrevistas como herramientas de medición. La muestra incluyó a 382 residentes, y se llevó a cabo una entrevista con el gerente general de ISABRU BOTANIK S.A. Según los resultados obtenidos, se evidenció que la empresa no contaba con un reconocimiento significativo, ya que el 91% de los encuestados desconocían la existencia de la marca. Este hallazgo indicó la carencia de un sólido posicionamiento en el mercado, atribuible a la falta de estrategias de comunicación efectivas. Basándose en estos resultados, se propuso la implementación de estrategias para generar valor y reforzar el posicionamiento de la marca, con el objetivo de incrementar su participación en el mercado.

Guevara (2021) con su tesis titulada: “Plan de *branding* para mejorar el posicionamiento de Pallet’s Bistro en el mercado de la ciudad de Quito, sector Carcelén”, presentado para

obtener el grado académico de Licenciatura en Mercadotecnia. El estudio tuvo como objetivo el desarrollo de un plan de *branding* para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro el cual ofrece una gran variedad de alimentos y bebidas a la población de la ciudad de Quito, sector Carcelén. La investigación fue de carácter mixto, de tipo documental y de campo. Se aplicaron encuestas a 381 habitantes de Quito, sector Carcelén, además de una entrevista al dueño de la empresa. Se concluyó que, si bien la muestra manifiesta que un 52,60% si han escuchado hablar del restaurante Pallet's Bistro, no comunica bien sus atributos como marca, ya que el 62,24% no conoce si el restaurante tiene delivery. Después de analizar los resultados y evidenciar la falta de posicionamiento, se establecieron las estrategias de *branding* necesarias para poder posicionar la marca y lograr una identificación y reconocimiento por parte de sus clientes.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Bases teóricas del *branding*

Branding

Colmenares (2007) presenta el origen del término como:

La palabra americana *branding* proviene de *brand*, marca. El origen de los términos *brand* y *branding* se encuentra en el acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un producto de marca. (p.8)

Aunque en la actualidad el concepto de branding ya no se limita únicamente a la práctica de marcar ganado, persiste la esencia de "marcar" un producto o servicio mediante la incorporación de valores, atributos y atractivos que satisfagan las necesidades del consumidor.

El significado de *branding* no difiere mucho de sus orígenes, según Hoyos (2016): “*branding* es un proceso activo para asignar un nombre (naming) a un producto o servicio”. Asimismo, Ilgo (2019), citado por Maza (2020), sostiene que “el branding es una herramienta del marketing que opera como una planificación estratégica que abarca la creación, gestión, posicionamiento y funcionamiento integral de una marca” (p.10). En otras palabras, el branding se utiliza para construir, gestionar, desarrollar y fortalecer una marca, adaptándola al mercado en el que se pretende destacar. Su objetivo es consolidar o crear la identidad de las marcas para generar valor, establecer conexión con su audiencia y dejar una impresión duradera en sus mentes.

Tipos de *branding*

***Branding* personal**

En la actualidad, la creciente demanda de las personas por poseer características distintivas que destaquen ha impulsado la necesidad de diferenciación y la construcción de una identidad única, conocida como marca personal (Velilla, 2010). En otras palabras, la constante búsqueda de originalidad y visibilidad entre los demás

individuos se mantiene como una prioridad, especialmente en el ámbito profesional o digital, lo que conduce a la exploración de elementos diferenciadores.

Branding sustentable

Este enfoque de branding contribuye a crear conciencia sobre la sostenibilidad de una marca, permitiendo evaluar el impacto positivo o negativo que puede tener en el entorno social. Para ser considerada sostenible, una marca debe abordar tres aspectos esenciales: medio ambiente, sociedad y economía. Su compromiso debe centrarse en la conciencia colectiva por encima de las necesidades individuales, actuando de manera consistente conforme a los principios establecidos. Según el autor, la base del branding sostenible radica en priorizar la sostenibilidad en uno o más de estos niveles. Además, la marca debe demostrar consistencia en sus prácticas sostenibles, evitando que se perciba como una mera promesa vacía. De esta manera, la marca agrega valor a sus productos o servicios, dejando una impresión más profunda en la mente de los consumidores.

Este tipo de *branding* debe tener la capacidad de entender el progreso y transformación de los mercados, tendencias, contextos sociales y ambientales para generar estrategias que puedan aportar positivamente en ellos (Hernández, 2012). Como lo comenta el autor, este *branding* está en constante evolución, y para seguir vigente debe estar a la par de cómo el mercado avanza con respecto a la sostenibilidad. La marca, debe presentar estrategias genuinas, honestas y humanas para fortalecer el vínculo con el cliente y sus principios.

Branding corporativo

Este enfoque se refiere a una estrategia orientada a la gestión de las marcas corporativas, focalizándose en las expectativas futuras con respecto a los productos, servicios y actividades de la organización. Para lograrlo, es esencial trabajar en la identidad visual, de manera que esta influya en la reputación que la empresa construye ante su audiencia (Capriotti, 2010). En otras palabras, el branding corporativo coloca a la empresa en primer plano, desarrollando estrategias de branding específicas para alcanzar los objetivos establecidos, sin descuidar la imagen proyectada ante los clientes. Logra un equilibrio entre la eficacia de la marca para la empresa y la personalidad que el cliente espera de ella.

Branding emocional

El *branding* emocional se enfoca en las perspectivas cognitivas, biológicas y, como su nombre indica, emocionales de los consumidores. Esto implica analizar las conductas de estos y comprender cómo interpretar las emociones para implementar estrategias que fomenten la compra del producto. Se vale de un lenguaje que impacta a través de todos los sentidos, configurándose como un estilo o actitud ante la vida (Cáceres, 2012). Este tipo de branding posiblemente es el más efectivo, ya que, según el autor, apela a los sentidos y emociones de los consumidores, permitiendo que la marca se posicione de manera más efectiva y duradera en la percepción de sus clientes en comparación con otros tipos de branding

mencionados. Para que este enfoque funcione, es crucial realizar un análisis detallado del público al que se pretende dirigir.

Elementos del *branding*

Naming

Considerado como uno de los elementos, si no el más relevante, al iniciar la creación de una marca, el *naming* es el primer paso para dar inicio a la construcción de la personalidad de una marca y, por ende, para lograr un espacio en la mente de los consumidores. Aunque puede evolucionar con el tiempo, es imperativo que no pierda su esencia y cumpla con la necesidad de incorporar atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de *branding* (Velilla, 2010). Según el autor, esto implica que el *naming* representa el punto de partida en la creación de cualquier marca, ya que sobre él se cimentan los valores y la personalidad que se desean establecer.

Según Grau, 2011 citado en Maza, R. et al. 2020, nos dice que la búsqueda y unión de palabras, ya sean usadas de forma cotidiana o encontradas hermosas por el creador de la marca, son un mecanismo usado comúnmente como estrategia de *naming*. Debido a lo expuesto, se puede afirmar que no existe una sola manera de nombrar a una marca, si bien existen consideraciones, la empresa puede denominarla de tal manera que funcione con esta y con su público.

En conclusión, se puede afirmar que este componente del *branding* representa uno de los primeros pasos fundamentales al momento de crear una marca. El proceso de *naming* debe estar alineado con lo que queremos comercializar, ser fácil de recordar, contribuir a la formación de un vínculo con el cliente y desempeñar un papel crucial en la retención de la marca en la mente de los consumidores.

Identidad corporativa

Es la forma en la cual las empresas se comunican y comparten con sus consumidores y potenciales clientes. Puede ser también una expresión física o extensión de la cultura de marca que se comparte mediante estrategias de comunicación que ayudan a solidificar la imagen del negocio. Expresa la personalidad de la compañía como tal y la diferencia de la competencia (Conexión ESAN, 2018). Tal como se indica, la identidad corporativa es la cara que da la empresa hacia los consumidores, la forma en la que comunica su esencia, valores, bondades, además de actividades y la cultura bajo la que trabajar. Este aspecto es sumamente importante por la necesidad de los consumidores de ver cada vez empresas más humanas y reales, entonces, mientras más y mejor comunican con respecto a sus procesos y trato a sus trabajadores, mayor confianza recibirán del público y por ende, una mejor posición en el mercado.

Arquitectura de la marca

Según Maza, R. et al. (2020) la arquitectura de marca funciona como:

Un mecanismo que responde a su filosofía corporativa y a la cultura corporativa de la empresa para mostrar su esencia consolidada y que forme un sólido respaldo de las futuras decisiones de la empresa con respecto a la forma de actuar y como se muestra en cuanto al comportamiento tanto interno como externo y con los medios de comunicación. (p. 13)

Comenta además que, una buena arquitectura marca, permite definir al *branding* con mayor coherencia y facilidad, esto se debe a cinco elementos fundamentales que toda marca debe tener, los cuales son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa (Meldini citado en Maza, R. et al. 2020).

En resumen, los elementos encontrados en la arquitectura de las marcas, son un pilar importante para la creación de las mismas, que permiten un respaldo a futuras estrategias que vaya a tomar la compañía con respecto al comportamiento hacia el público al que se dirige. Utilizando los cinco elementos claves mencionados, Se garantiza estabilidad y uniformidad en la implementación de estrategias y el logro de metas establecidas por la empresa.

Marca

Definición

Es “un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo,

símbolo, imagen, gráfico, color)". (Colmenares, 2007, p. 6-7). Tiene la responsabilidad de transmitir de manera ágil y precisa la información sobre el producto o servicio que se pretende comercializar. Esta definición, sin embargo, no abarca con profundidad lo que significa realmente. Es decir: "Como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado" (Keller, 2008, p. 2). Como se evidencia, la marca trasciende el mero simbolismo; es lo que caracteriza a la empresa, la sitúa en el mercado y la distingue de la competencia.

Lo cual ahonda más en el rol de la marca para las empresas. Además, las marcas tienen la posibilidad de dar ventaja a las empresas entre la competencia, ya que diferencian de forma visual sus productos o servicios. Facilitan su identificación y distinción en cuanto a su posicionamiento en el mercado (Colmenares, 2007). Debido a lo expuesto, se entiende cómo marca al diferencial y un determinante en el posicionamiento de la empresa. Con una forma visual de productos o servicios únicos y que brinde ventaja contra la competencia.

Entonces, se puede concluir que la marca es un símbolo que le da valor agregado a la empresa, establece una personalidad que ayuda a resaltar entre la competencia y genera un vínculo con sus clientes. Más allá de ser simplemente un identificador visual, constituye uno de los elementos fundamentales que deben establecerse previamente para lograr posicionarse y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Las marcas y sus signos

Una marca no se limita a un logotipo o un símbolo, esta es una idea errónea y concebida usualmente por los empresarios y emprendedores. Los elementos para generar distinción en la competencia van más allá y son más complejos que un dibujo o un nombre que le guste al dueño (Velilla, 2010). Como lo explica el autor, las marcas no son solo un logo y un logo no es una marca. Para poder construir una identidad alrededor de las marcas, se debe tener en cuenta que existen elementos para lograrlo.

Los elementos que componen una marca, son elegidos para enfatizar en la identidad y personalidad de esta con los consumidores, así como para facilitar información y crear vínculos de asociación con el producto o servicio. Los más relevantes son los siguientes.

- **Nombre de marca (*naming*)**

“Un aspecto verbal que guarda una relación directa y estrecha con los consumidores, este opera como un índice pronunciable que de armonía al escucharse y que conlleva un significado de experiencia agradable” (Maza, 2020, p. 13). Teniendo en cuenta este concepto de *naming*, se entiende, como tal, a una característica de las marcas que guarda una importante relación con los consumidores y es lo primero

que se les viene a la mente al momento de usar productos o servicios de un rubro específico.

El nombre es un ancla para la identidad del producto y carga consigo el valor agregado que lleva la marca. Por este motivo, su elección debe ser cuidadosa, considerando que cualquier cambio conlleva un riesgo significativo de pérdida de la identidad de la marca. Los nombres de las marcas tienen que ser simples y fáciles de recordar, pronunciar o deletrear. Deben ser familiares, que hagan sentido con el producto o servicio, que sean diferentes, distintivos y posiblemente, curiosos o inusuales. (Keller, 2003). Estas características permiten que la marca tenga reconocimiento y sean memorables. Todo esto tiene un impacto directo en la posición que ocupa la marca en el mercado.

- **Logos y símbolos**

Los logos son “medios para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones” (Keller, 2008, p. 156) es decir, es una representación visual de la marca. Estos pueden ir desde logotipos corporativos con fondo y forma, hasta dibujos abstractos sin sentido que pueden no guardar relación alguna con el nombre de la marca o las actividades que desempeña la empresa (Keller, 2008). De acuerdo con lo expuesto por el autor, existe una amplia variedad en cuanto al diseño de logotipos; lo crucial es cómo se emplea para establecer una conexión entre los servicios o

beneficios del producto y el logotipo, de modo que este último se posicione de manera efectiva en la mente de los consumidores.

Dentro de las compañías, el logo juega un rol importante en la estructura y comunicación de estas. Puede ser un símbolo, un gráfico o signo visual que represente un estilo de vida o una concepción que se quiera tener, de la empresa, ante los ojos de los consumidores. Es considerado un nexo entre la compañía y sus clientes, además de ser el determinante en la diferenciación entre los competidores del mismo rubro (Adîr, G. et al. 2012).

Los logos pueden ser de 4 tipos.

- **Logotipo:** representado por letras y números únicamente como un texto y hasta una sola letra o número. No existe ningún símbolo gráfico que represente a la marca y en algunas veces se puede personalizar el logo con una tipografía peculiar o única (Adîr, G. et al. 2012)

Figura 1

Logotipo de la marca Netflix



Nota: La imagen muestra el logo de la empresa de *streaming* Netflix. Tomado de Google Images.

- **Isotipo:** Según Hernández, 2017 citado en Maza, R. et al. (2020), “el isotipo es un signo que no es hablado, pero por sí solo representa simbólicamente a la organización” (p.13). Es decir, es un símbolo al que no lo acompaña el nombre de la marca, solo la representación gráfica establecida. Estos, usualmente, son usados como variaciones de marcas o cuando la marca ya está establecida en el mercado y no es necesario tener el nombre textual en el logo.

Figura 2

Isotipo de la marca Nike



Nota: La imagen muestra el logo de la empresa *Nike*. Tomado de Google Images.

- **Imagotipo:** se refiere a una composición que incorpora tanto texto como un símbolo. En esta estructura, el texto representa el nombre de la marca, mientras que el símbolo puede adoptar la forma de una figura, signo, imagen o dibujo que simboliza a la empresa.

Figura 3

Imagotipo de la marca Adidas



Nota: La imagen muestra el logo de la empresa deportiva Adidas. Tomado de Google Images.

- **Isologo:** Un isologo es la fusión de un logotipo y un isotipo en un solo elemento, donde el texto se encuentra integrado dentro de la imagen o la imagen está incorporada en el texto. En este diseño, ambos elementos están combinados de manera que no pueden separarse sin perder su significado. Harada (2014)

Figura 4

Isologo de la marca Burger King



Nota: La ilustración presenta el logotipo de la cadena de comida rápida Burger King. La imagen fue obtenida de Google Images.

- **Empaque (*packaging*)**

Steward, 1995, citado en Wells, L et al. 2016, presenta al empaque de productos como aquello que permite preservar la integridad del producto contra aspectos externos que podrían dañarlo. Sin embargo, el concepto de empaque o *packaging* como se le conoce actualmente, va más allá. Según Keller (2008), “El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto” (p.190). Lo cual significa que el *packaging*, más de ser un simple envoltorio donde se encuentra un producto, es todo un trabajo de diseño en el cual se encuentra una estrategia tanto visual como de estructura.

Se debe tener en cuenta que el empaque funciona como instrumento de diferenciación para la marca, a generar impacto con el cliente y establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores. Entre la competencia, estimulando así el comportamiento de compra del consumidor (Wells, L 2007, citado en Rizwan, A et al. 2014). Adicionalmente, se identifica que el empaque es una herramienta de diferenciación en los anaqueles de un supermercado, en donde el empaque que llama más la atención de los consumidores es el que será elegido.

Los empaques deben cumplir ciertos aspectos para generar impacto en los consumidores, como por ejemplo: La marca debe ser fácil de identificar en el empaque, debe contener información persuasiva y descriptiva del producto, facilitar el transporte y cuidado del producto, permite ser guardado en los hogares sin generar incomodidades, ayudar al consumo del producto. (Keller, 2003). Según el autor, y

complementando con los anteriores, explica que para que una marca pueda tener un empaque diferenciador, debe tener aspectos como información del producto fácil de entender y encontrar, debe ser innovador, y de fácil manejo. Eso permite que la oportunidad de compra aumente más y generan una mejor experiencia de usuario, lo cual genera confianza y por ende cariño y preferencia hacia la marca.

Es importante que tanto los diseñadores como los expertos en creación de marca y mercadotecnia, logren un equilibrio entre la estética y la funcionalidad del empaque para cumplir de forma correcta las expectativas de los consumidores (Keller, 2003, p. 162). Tal como indica el autor, es necesario poder medir y mantener un balance entre la creatividad y la funcionalidad en los empaques, ya que el exceso de uno puede cancelar al otro. Es por eso que el diseño de los empaques no solo están a cargo de los diseñadores, sino de expertos en experiencia de usuario, además, someterse a las pruebas necesarias para atender todas las necesidades que puedan surgir.

- **Color**

Los colores juegan un papel relevante al momento dentro del proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, ya que combinar estos puede generar emociones que someten al cliente a ciertas emociones que ayudan a captar su atención (Rizwan, A et al. 2014). Lo cual significa que los colores influyen de forma cognitiva la decisión de compra de los clientes, pueden cambiar la opinión que se tiene de la marca y contribuir en su elección ante la competencia.

Maza, R et al. (2020) comenta:

El color es un elemento importante dentro del diseño, porque permite elevar un significado cuando se habla de la creación de marcas y la gama de colores, presenta una propuesta extensa de luces, contrastes y tonalidades de las cuales se puede combinar para conseguir un color en específico (p. 14)

Tomando en cuenta el concepto de color según el autor, se puede deducir que este elemento del *branding* es sumamente importante para elevar otros elementos como lo son el empaque y el logo. Todo va de la mano, y los colores generan un sentido de uniformidad y se graban en la mente del consumidor si son bien usados.

Es decir, la cuidadosa elección de colores, atrae a futuros clientes y posiciona la marca por sobre la competencia. Además, esto establece un vínculo a nivel emocional, que perdura en la mente, creando una asociación inconsciente entre los colores y el producto.

3.2.2. Estrategias de comunicación

Estrategias de comunicación

Según Ríos, E. et al. (2020) la definen como:

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p. 16).

Es decir, son acciones que una marca toma para poder trazar metas y actividades para cumplir objetivos, además de poder analizar la situación en la que se encuentra para solucionar problemas o proponer nuevas formas para comunicar. Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones en el ámbito de las comunicaciones diseñadas para abordar objetivos específicos de la empresa, con un enfoque prioritario en la imagen corporativa, el prestigio y las ventas de esta (Santander Universidades, 2021). Conforme señala el autor, en contraste con el primer concepto, destaca que una parte fundamental de las estrategias, a es contar con un eje, que son los aspectos de identidad gráfica de la empresa, sobre los cuales se centran las soluciones.

Rios, E. et al. (2020), también explica que: “las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado” (p. 21). Debido a lo expuesto, se aprecia otro lado de la estrategia de comunicación, en donde se considera el desarrollo de soluciones basándose en necesidades dentro de aspectos

específicos, como posicionamiento, imagen de marca y *engagement*, dentro del ecosistema de la empresa.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, hay pautas para la correcta elaboración de una estrategia de comunicación. Estas pautas detallan el diseño y la implementación de pasos para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa:

- **Diagnóstico**

Según Martínez, R y Fernández, A (2015) “El diagnóstico es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto. Un proyecto sin un diagnóstico adecuado corre el serio peligro de no generar impacto alguno” (p. 2). Es decir, el diagnóstico es una parte fundamental para poder comenzar un proyecto y analizar todos los factores del entorno que pueden tener un impacto tanto positivo como negativo, al mismo tiempo que facilitan la comprensión del público y del contexto en el que se desenvuelve.

Conforme al autor, el diagnóstico debe proporcionar respuestas a interrogantes tales como: ¿Existe una problemática específica o general? ¿Cuál es la naturaleza del problema y su alcance? ¿La información disponible es suficiente para abordar el tema? ¿Cuál es la población afectada? ¿Cómo influye el entorno social, cultural, económico o político en la problemática? ¿Quiénes son los participantes relevantes, ya sean individuos o instituciones? ¿Qué recursos de comunicación están

disponibles para abordar el problema? ¿Cuáles son las dificultades que se presentan al enfrentarlo?

“Dentro de la elaboración de un diagnóstico de una estrategia de comunicación, existen técnicas e instrumentos que se pueden utilizar para medir y recabar información, estas son: encuestas, entrevistas, cartografías sociales, grupos focales, líneas de tiempo, entre otras” (Ríos et al., 2020, p.24) . En conclusión, el diagnóstico en el marco de estas estrategias, es sumamente importante, ya que permite dar una comprensión más profunda de las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta el contexto, necesidades y características.

- **Planteamiento del problema**

Nace del análisis de los datos recolectados en el diagnóstico, ya sea concentración y categorización de la problemática en el entorno estudiado. Es sobre estos parámetros que se realizará el planteamiento de la estrategia (Ríos, E. et al. 2020 p. 26). Según lo que plantea el autor, la parte de planteamiento es situar la problemática dentro de un contexto que se ha elegido, ya que después del diagnóstico, se recolecta información necesaria para empezar a tomar decisiones con respecto a las acciones que se tomarán para dar solución a esta. Además, esto permite analizar debilidades y amenazas que se puedan presentar. Permite saber qué es lo que se va a investigar y a todo lo que lo relaciona.

Como conclusión, Ríos, E. et al. (2020) comenta que “al momento de hacer el planteamiento, es importante mantener claridad y coherencia con los datos suministrados en el diagnóstico, con esto se busca generar el soporte de necesidad para diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación” (p.27). En este sentido, el autor argumenta que es crucial mantener un orden y transparencia en la *data* recopilada durante el diagnóstico para garantizar las bases esenciales que permitan la creación de una estrategia de comunicación.

- **Objetivos**

Según Navarro, J. et al. (2000) dice que:

Cada objetivo es un enunciado que contiene un verbo que expresa el resultado, la acción, el comportamiento mediante el cual se manifiesta lo aprendido, así como, uno o varios complementos que indican el tema sobre el que se espera el resultado y las circunstancias (modo, causa, finalidad, etc.) en las que debe darse el resultado. (p.X).

Es decir, los objetivos son expresiones que trazan la meta a los problemas que se identificaron en el diagnóstico y en la planificación.

Estos se desglosan en dos categorías, objetivo general y objetivos específicos. El mencionado, en primer lugar, busca centrar el problema identificado. Mientras que los específicos apoyan a la resolución del objetivo general. Explica, también, que

existe una estructura y característica propias de la redacción de todos los objetivos. (Ríos et al, 2020).

“Para redactar objetivos claros y concisos, se recomienda iniciar su escritura con un verbo en infinitivo (terminados en ar, er, ir como diseñar, ejecutar, promover, formular, entre otros)” (Ríos, E. et al. 2020 p. 27). En seguida, se proporciona una fórmula propuesta por el autor para redactar objetivos:

Verbo en Infinitivo + Qué + Cómo + Para qué

El autor explica de forma detallada cuál es la manera correcta de redactar los objetivos de la estrategia de comunicación, además de presentar la clara diferencia entre ambos y cómo uno se complementa con el otro. Se tiene en cuenta que es necesario tener un objetivo general sólido para poder enfocar correctamente la estrategia y al mismo tiempo, objetivos específicos que colaboran con el cumplimiento del general. De no ser así, no se llegaría a ningún lado y la estrategia no podría realizarse con éxito.

Es importante tener en cuenta la estructura presentada para tener una estrategia idónea y correcta para un efectivo planteamiento de objetivos.

- **Imagen estratégica**

La imagen de marca constituye la clave del éxito para cualquier estrategia de comunicación, ya que hoy en día, la manera en que las empresas se proyectan ante

su público es crucial para tener una percepción positiva y generar *engagement* con ellos. También es esencial para mantenerse en la memoria de los consumidores y convertirse en la primera opción de compra frente a la competencia. (Meza, 2017). Como lo plantea el autor, la imagen estrategia de una marca, presenta de manera creativa las soluciones planteadas en pasos anteriores y posiciona la marca. Este, reviste una importancia fundamental, dado que es la manera en que la marca se exhibe ante los consumidores y es, además, la herramienta necesaria para ser la primera opción de compra.

Según Ríos, E. et al. (2020)

Cuando se habla de imagen estratégica, se entiende por esta la definición de identidad que definirá la estrategia de comunicación como única, irreplicable e innovadora. Una imagen estratégica debe basarse en condensar e interpretar los colores, figuras, gráficos y significantes sociales, que se identificaron en el diagnóstico y planteamiento del problema. (p.29)

Lo cual corrobora el primer concepto presentado, ya que el autor refuerza que la imagen estratégica es definitivo para una estrategia de comunicación exitosa, que resuene con el consumidor y sea recordada, esto se logra gracias a una interpretación minuciosa de los problemas identificados en los pasos anteriores.

Este autor también explica, que dentro de la imagen estrategia se encuentran elementos que la confirman, los cuales son: Tipografía, representación gráfica, nombre, colores, eslogan (Ríos, E. et al.,2020, p. 30)

- **Público objetivo**

Conexión ESAN (2015)

El público objetivo, también conocido como *target*, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

El *target* es a quien se dirige la comunicación. Se refieren al conjunto de individuos que tienen la responsabilidad de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Este paso en la estrategia es el que decide el tono de comunicación que se va a usar para la campaña, puesto que al momento de identificar al público, se puede definir la personalidad necesaria para generar *engagement*. Según lo indicado, el público objetivo se puede definir por los siguientes criterios: Aspectos sociodemográficos, socioeconómicos o psicográficos.

- **Descripción de actividades**

Después de identificar el contexto, plantear la problemática, establecer objetivos, definir la identidad, estrategia y el público objetivo; el siguiente paso es la descripción

de actividades, ya que una vez teniendo todos estos puntos, se puede tomar acción para empezar a desarrollar la estrategia comunicacional.

Según Ríos, E. et al. (2020):

Se debe hacer una descripción detallada de las acciones que se tomarán para poder desarrollar la estrategia de comunicación. Este cuadro, según el autor, se divide en: Objetivo, contenido y dinámica de cada actividad. Busca demostrar qué es lo que se quiere obtener con cada actividad, argumentar el porqué de la decisión y finalmente, la explicación de la dinámica (p. 34).

Debido a lo expuesto, el autor plantea una óptima presentación de la descripción de actividades en una estrategia de comunicación, ya que presenta de forma clara y sencilla los puntos necesarios para sustentar las actividades para lograr los objetivos planteados previamente en la estrategia.

- **Seguimiento y control**

Según la Junta de Andalucía (2020)

Establece el conjunto de acciones destinadas a verificar la adecuada ejecución de las actividades del proyecto, según lo planificado inicialmente. Su objetivo es brindar una comprensión del progreso del proyecto,

permitiendo la adopción de medidas correctivas adecuadas en caso de desviaciones significativas respecto a la planificación (p.1).

El autor determina como seguimiento y control al grupo de acción que permiten un constante seguimiento de las actividades señaladas en la etapa previa. El objetivo de este, es poder saber si efectivamente las decisiones tomadas están generando resultados, ya sean positivos o negativos, en la estrategia de comunicación. Además de poder prever, con anticipación, posibles errores que puedan afectar al proyecto. El autor presenta un cuadro para poder registrar el seguimiento de los procesos.

Tabla 1

Tabla de Elaboración del Informe de Seguimiento

Título	GPR.SCP.01. Elaboración del Informe de Seguimiento
Descripción	<p>El Jefe de Proyecto elaborará el Informe de Seguimiento. Dicho informe es una fuente de información básica para el conocimiento del progreso del proyecto por parte del Comité de Seguimiento y una herramienta muy útil para la gestión de proyecto. Se elaborará según la plantilla propuesta por MADEJA y con la frecuencia que se haya establecido en la operativa del proyecto en las Normas de Gestión del Proyecto. Este documento persigue los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar el grado de progreso del proyecto. 2. Informar de las incidencias y riesgos encontrados. 3. Proponer un plan de acciones a realizar para el próximo periodo de seguimiento. 4. Comunicar la relación de entregables y cambios que deban ser aprobados. 5. Resaltar modificaciones en el alcance o peticiones de cambio. <p>De la misma forma, el Jefe de Proyecto deberá elaborar la Agenda de la reunión de seguimiento siguiendo la plantilla propuesta por MADEJA.</p>
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar la información relacionada con el estado del proyecto. 2. Elaborar el Informe de Seguimiento. 3. Elaborar la Agenda de Reunión.
Responsable	Jefe de Proyecto
Productos	1. Informe de Seguimiento incorporado en el gestor documental (estado: pendiente de aprobar).

Nota: La tabla muestra un ejemplo de un informe de seguimiento de un proyecto. Tomado de Desarrollo de la Junta de Andalucía, Código: PROC-0028.

Él detalla cuáles son las funciones y requerimientos al momento de elaborar un informe de seguimiento de un proyecto. Este cuadro tiene, además, información de las personas responsables de cada ítem, los productos, y la descripción del progreso del proyecto.

- **Presentación de resultados**

Este, como indica su nombre, representa el paso final en una estrategia de comunicación. La presentación de los resultados sirve para demostrar el rendimiento y la eficacia de la estrategia implementada. Esto es posible gracias a indicadores o *Key Performance Indicators (KPI)* que según Iglesias (2014) comenta:

“Que estos permiten un seguimiento de la estrategia y emisión de los resultados extraídos de esta. Con los *KPI's*, se puede evaluar el desempeño de cada proceso o acción realizado en la estrategia de comunicación y evidenciar si es que se logró o no cumplir los objetivos planteados”.

Es decir, nos proporcionan las respuestas necesarias para poder decidir si las acciones tomadas en toda la estrategia dieron resultados o si es que se necesitan ajustar para que, en otra ocasión, se desempeñen de mejor manera. Estos

medidores deben cumplir los siguientes objetivos: Evaluar la gestión, analizar la situación, comunicar, incentivar y buscar mejoras continuas. (Iglesias, 2014, p.1).

Posicionamiento de marca

Es liderar y tener una visión clara de la posición en la que se quiere ver a la marca entre los competidores. Influye también en la forma en la que la marca se enfoca en atender las necesidades, deseos y expectativas del cliente y proporcionar soluciones, de forma creativa y diferente a las demás marcas del mercado. Esto significa que mientras más fuerte sea el posicionamiento de la marca, más probabilidades tiene esta de sobrevivir antes crisis y el pasar de los años.

El posicionamiento de marca siempre tiene que tener la capacidad de explicar y expresar, en pocas palabras, o imágenes, cuál es el corazón de la marca, sus valores y lo que lo mueve (Bahr, 2019). Tal como lo explica el autor, el posicionamiento es la diferencia entre una marca con una buena estrategia y objetivos, contra una que no tiene metas trazadas ni estrategias definidas. El posicionamiento es la posición que ocupa la marca en el mercado y su habilidad para satisfacer de manera precisa, creativa y única las necesidades de los consumidores. Es decir, una marca correctamente posicionada, se encontrará en el *top of mind* de sus clientes, será la primera opción y tendrá la capacidad de liderar en el rubro donde se encuentre, todo esto gracias a una estrategia de comunicación y un análisis detallado del público objetivo.

Existen diferentes posicionamientos para los diferentes enfoques que se le quiere dar a las marcas al momento de estructurar sus estrategias, como son por ejemplo: Posicionamiento basado en atributos, posicionamiento centrado en beneficios, posicionamiento según aplicación o uso, posicionamiento por tipo de usuario, posicionamiento en relación con la competencia, posicionamiento por precio y calidad, y, por último, posicionamiento vinculado al estilo de vida. (Solorzano, J et al. 2021).

Estrategias de marketing digital

Según Kingsnorth y Bosomworth (2013) una estrategia de marketing digital:

No es diferente a cualquier otra estrategia de marketing, puesto a que tiene el mismo objetivo, un conjunto de acciones ejecutadas por las empresas para poder cumplir objetivos con herramientas de comunicación. Sin embargo, es necesario poder separar ambos canales, ya que los formatos de comunicación no son los mismos y tienen estrategias diferentes. Además, tomando en cuenta al equipo interno de marketing, es necesaria esta división para el desglose de piezas entre medios tradicionales a medios digitales (p.3).

Lo que indica el autor es que, la única diferenciación que existe entre una estrategia de marketing digital y una de marketing tradicional, son los formatos en la cual se desarrollan las acciones y se logran los objetivos del mismo, pese a que ambas responden a una misma necesidad.

Sin embargo, según Membiela y Pedreira, 2019, citados en Luque, 2021, la estrategia de mercadotecnia digital:

En concreto, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios (p.5).

Esto guarda similitud con el primer concepto, ya que sostiene que las estrategias de *digital marketing* se centran en el uso del internet y los canales asociados. Adicionalmente, subraya que su meta principal es lograr los objetivos de la organización y atender sus necesidades.

De acuerdo con los conceptos mencionados, se puede inferir que una estrategia de marketing digital es la estructura esencial para alcanzar objetivos específicos establecidos por la empresa en entornos digitales.

Herramientas para la creación de campañas de marketing

- ***Search Engine Optimization (SEO)***

SEO, conocido por su acrónimo en inglés *Search Engine Optimization* (Optimización para Motores de Búsqueda en español), se centra en mejorar el posicionamiento de

una marca en los buscadores web como Google, Bing, Yahoo Search, entre otros. A través de estrategias relacionadas con el uso de palabras clave, el *SEO* busca colocar la marca entre los primeros resultados de búsqueda, siendo lo primero que ve un consumidor al buscar información sobre productos o servicios similares (Arias, 2014). Según el autor, el *SEO* permite que la marca ocupe posiciones destacadas en los resultados de los motores de búsqueda en entornos digitales, utilizando palabras clave y una estrategia de información que ofrezca la mejor información sobre el producto o servicio en comparación con la competencia.

Según Navarro (2013): “El *SEO* se consigue de manera natural, no hay que pagar a Google directamente, hay que hacer una serie de trabajo en tu web para que Google lo considere bien y te vaya subiendo de posición” (p.187). A partir de esta afirmación, se puede deducir que en la estrategia de *SEO* desempeña un papel crucial el trabajo relacionado con el contenido proporcionado por el sitio web o el canal digital utilizado. De esta manera, el buscador, en este caso Google, tiende a priorizar tu marca debido a la calidad de la información que ofreces y la relevancia que esta tiene para el usuario.

Para complementar, Celaya (2017) destaca que para lograr un *SEO* exitoso, es esencial realizar modificaciones estratégicas en los elementos de las páginas o canales digitales de las marcas. Esto tiene como objetivo asegurar que la marca ocupe una posición favorable en los resultados de búsqueda, situando la información en los primeros lugares de las búsquedas. Se puede concluir que el *SEO* implica

adaptar la información presentada en los canales digitales de una marca de manera estratégica, mejorando de esta manera su ubicación en los resultados de los motores de búsqueda en relación con un conjunto de palabras claves específicas.

En última instancia, el *SEO* se posiciona como un aliado fundamental para las marcas en el ámbito digital, permitiendo una exposición necesaria y orgánica en los motores de búsqueda más relevantes. Esto contribuye a posicionar y mejorar la identidad que desean proyectar ante sus clientes o prospectos.

- ***Search engine marketing (SEM)***

Celaya (2017) explica que:

SEM es el acrónimo de *Search Engine Marketplace*, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados.

Es decir, a diferencia del *SEO* mencionado anteriormente, *SEM*, utiliza anuncios pagados para generar tráfico en los canales digitales de la marca. Para Bizzochi (s.f) citado en Luque (2021):

“Esta técnica consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, clics o contrataciones en una web. Este tipo de

acciones garantizan que la empresa sea vista, pero no garantizan que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo, como sí puede garantizarlo o lograrlo un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores” (p.8).

Según lo expuesto por el autor, el *SEM* se refiere a la creación de campañas pagas con el objetivo de mejorar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda, ya sea mediante clics, vistas, ventas, entre otros. A diferencia del *SEO*, esta estrategia no garantiza un posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda y, según el autor, carece de sentido si no se combina con el *SEO*. Dado que el *SEM* implica el uso de herramientas de pago, no proporciona resultados basados en la opinión auténtica de los consumidores, lo cual podría presentar desafíos al interpretar los resultados de la estrategia.

En resumen, el *SEM* se presenta como un aliado eficaz para obtener una exposición destacada de la marca en los canales digitales, además de posicionarse en la mente de prospectos consumidores. No obstante, es esencial abordar esta estrategia con precaución si se busca establecer una conexión auténtica y natural entre la marca y el consumidor.

- **Redes sociales**

Segun Kaplan y Haenlein (2010) citados en Li, F et al.(2020): “In a marketing context, social media are considered platforms on which people build networks and share

information and/or sentiments” (p.52). En términos de marketing, se entiende que las redes sociales son plataformas donde las personas crean conexiones y comparten información o sentimientos.

Pedreschi (2022) explica que: “Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios” (p.115). Según lo indicado, las redes sociales constituyen una conexión muy sólida y humanizada entre las marcas y los consumidores, dado que involucran a las empresas en interacciones con sus clientes, promoviendo así la construcción de confianza y proximidad.

“Such connectedness is empowered by various platforms, such as social networking sites (e.g., Facebook), microblogging sites (e.g., Twitter), and content communities (e.g., YouTube), that allow social networks to build from shared interests and values” (Kaplan y Haenlein, 2010 citados en Li, F et al.,2020 p. 52). Dicha conectividad está empoderada por varias plataformas con características diferentes, como: páginas web de redes sociales como *Facebook*, blogs como *Twitter* o grupos de contenidos como *Youtube*. Estas permiten construir en las redes sociales, intereses y valores compartidos entre los usuarios.

Pasos para crear una estrategia digital

- **Planificación**

Según Kingsnorth y Bosomworth (2013), existen 5 actividades claves para definir oportunidades a través del análisis del mercado: “Set objectives and review performance using summary dashboards and KPIs, customer insight summarised in customer personas and customer journey maps and benchmark competitors, review influencer outreach” (p.7). Es decir, se deben establecer objetivos claros y revisar el desarrollo de los mismos utilizando tableros y KPI's, resúmenes a detalle de los *insights* del consumidor y *Customer Journey Maps*, además del análisis de la competencia y revisar el alcance de los *influencers* (de usarse en la estrategia).

El autor también añade que dentro de la planificación está presente: “Review marketing mix for options to vary the 4Ps of Product, Price, Promotion and Place” (Kingsnorth y Bosomworth, 2013 p.7). Como indica el autor, es recomendable examinar el *marketing mix* de la compañía y explorar diferentes opciones en las 4P's, que se entiende por producto, precio, plaza y promoción, para identificar oportunidades.

En resumen, en la etapa de planificación es crucial comprender todo acerca del público objetivo de la empresa, analizar el contexto, evaluar el estado actual de la marca, identificar los indicadores clave de rendimiento que se utilizarán y definir cómo se implementarán las estrategias.

- **Alcance**

Después de definir a la audiencia y los objetivos, el siguiente paso es llegar a ellos con el mensaje que se intenta comunicar y la identificación de los medios por los cuales se logrará. Aquí toman importancia las ya mencionadas herramientas para el diseño de campañas de marketing.

Según Arias (2014):

“Las practicas SEO y SEM componen un conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online de los motores de búsqueda como Google o Yahoo! con el objetivo de potenciar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda” (p.12).

Este concepto apoya el enfoque y el uso de herramientas que se deben tener en cuenta al momento de llegar al público, teniendo en cuenta los objetivos establecidos.

Cuervo (2020) agrega que:

“Existen muchas fuentes de tráfico que pueden proporcionar información clave para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas. Una de ellas son las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, que entregan insights del cliente a los negocios, a través de sus comentarios, opiniones, valoraciones o publicaciones” (parr.4).

Según el autor, comenta que además de las herramientas previamente mencionadas, existen otros canales como redes sociales, que pueden ser más efectivas para aumentar el tráfico y el *engagement* de la marca con su público. Estas, además, obtienen mejores resultados con respecto al comportamiento del consumidor, ya que viene de un entorno orgánico.

En conclusión, existen muchos canales y herramientas digitales para alcanzar a los clientes de una marca, sin embargo, si no se toman en cuenta los objetivos y el perfil de los clientes a los que se les va a hablar, no se puede llegar muy lejos. Es importante, en este paso, definir a detalle los canales que se usarán para la estrategia digital y hacer las acciones necesarias en cada una para que se obtengan los resultados planteados.

- **Acción**

Una vez que se hayan identificado los canales a través de los cuales se va a llegar al público objetivo de la marca, es el momento de implementar el plan de *marketing* digital previamente diseñado. Según Kingsnorth y Bosomworth (2013) Esta sección se divide en 3 puntos “Opportunity: Identify best options to increase lead conversion, Strategy: Prioritise content marketing and customer journeys, Action: Manage content marketing and lead generation” (p.10).

Se tiene **Oportunidad**, como la identificación de las mejores opciones para incrementar la conversión de leads. Es decir, analizar el desempeño, los canales elegidos para la campaña, identificar el recorrido del cliente para poder ajustarla mientras esta se está dando y estar al tanto de las interacciones positivas y negativas hacia la marca. **Estrategia**, Priorizar el contenido de marketing y el recorrido del cliente. En este punto, el autor describe la importancia del uso de un perfil detallado del consumidor al que se le está hablando, además de un plan centrado en los objetivos de la marca. **Acción**, manejo y desarrollo del contenido de marketing de la marca, es decir, la creación de campañas, calendarios editoriales y planes de alcance.

En conclusión, en este punto se ven todas las actividades que se harán en los canales elegidos por la marca para alcanzar de forma exitosa los objetivos trazados. Es necesario ver, también, el desempeño de estas para hacer mejoras en el camino y corregir errores.

- **Medición**

La medición del desempeño de las empresas es posible gracias a indicadores, o más conocidos en el rubro como Key Performance Indicators (KPI), mencionados anteriormente. El uso de estos indicadores es necesaria para la medición metódica y ordenada de las actividades del plan digital (Conexión ESAN, 2016). Es decir, los KPI's son la parte final de la campaña, en donde se evidencia si es que se lograron o no los objetivos planteados.

Según Conexión ESAN (2019): “Las métricas son importantes para conocer y calcular los resultados en determinado tiempo y, con ello, generar cambios necesarios en la planificación” (parr.8). Es decir, la importancia de las métricas dentro de las estrategias de mercadotecnia digital, gira en torno a la posibilidad de mejorar o enriquecer estrategias.

Estrategia de redes sociales

Definición

Pedreschi (2022) define al *social media marketing* como:

“Se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing” (p.116).

Según la indicación del autor, el *social media marketing* se refiere a la promoción de una marca o producto por canales digitales, como: Facebook, Instagram o Youtube. En la actualidad, estas estrategias son altamente efectivas para conectarse con los usuarios de internet,

pues acercan la marca a su público objetivo y fomentan la interacción de una manera que no se encuentra en otros canales digitales.

Pedreschi (2022) también afirma que:

“Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes” (p.116).

Según destaca el autor, esto implica que las redes sociales son herramientas de comercio extremadamente poderosas que las empresas deben integrar como parte esencial de su inversión en marketing.

Estas plataformas no solo impulsan las ventas de productos y servicios de manera única, sino que también abren múltiples oportunidades de negocio, fundamentadas en la lealtad de los clientes que puede generarse a través de su uso.

Actualmente, las redes sociales se han transformado en una herramienta orgánica fundamental, ya que la interacción y la fidelidad de los clientes obtenidas a través de ellas generan más oportunidades de venta que cualquier otro canal de comunicación de ninguna empresa. La interacción y fidelización de clientes

generadas a través de este medio brindan más oportunidades de venta que cualquier otro canal de comunicación.

Tipos de estrategias de redes sociales

Según Li (2020) existen 3 tipos de estrategias de redes sociales:

- **Estrategia social**

Segun Social Weijun & Lin, 2011 citado en Shadkam y O'Hara, 2017: "Social commerce is a business model that takes place in social media where people can collaborate, get advice from trusted individuals in order to find satisfactory goods and services and then purchase them" (parr.20). En un contexto de marketing, el social commerce es un modelo de negocio que se desarrolla en las redes sociales, permitiendo a las personas colaborar, recibir consejos de individuos de confianza para encontrar productos y servicios satisfactorios, y finalmente realizar compras.

Este tipo de estrategia, genera un vínculo de confianza entre la marca y el consumidor de forma genuina, además de generar la publicidad boca a boca que, al final, siempre es la mejor y la más confiada por los clientes.

- **Estrategia de contenido**

Pulizzi and Barrett (2009) comenta de la estrategia de contenido : "the creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers" (p. 8). Lo que nos quiere decir es que, esta estrategia es la

distribución de contenido educativo o atractivo para la audiencia por medio de redes sociales, con el objetivo de retener consumidores y confiar en la marca.

Esta estrategia apunta a crear y llevar contenido de valor basado en las necesidades del consumidor, más allá de solo promocionar un producto. Atrae nuevas audiencias con este contenido y genera *engagement* que aumenta la venta del producto o servicio (Li, 2020). Así como lo dice el autor, este tipo de estrategia pone como centro y prioridad al cliente al momento de generar el contenido, más no la venta del producto. Busca atraer la atención de nuevos públicos con la calidad que brinda en lo que comunica.

- **Estrategia de monitoreo**

Barger et al. (2016) comenta que la estrategia de monitoreo se refiere a: “a listening and response process through which marketers themselves become engaged” (p. 278). Es decir, es un proceso de escucha y respuesta por el que atraviesan los expertos en mercadotecnia, conectan con el público objetivo, es decir, no solo observar y analizar, sino que es el entender el comportamiento de los consumidores en redes sociales, además de activamente buscar ser la respuesta de los consumidores en canales digitales.

Este tipo de estrategia es de tipo *two-way*, lo que significa que la empresa aprovecha el feedback del cliente para generar conversación o solucionar cabos sueltos en su estrategia (Li, 2020). Lo que nos quiere decir el autor con esta estrategia es que

brinda un *insight* al pensamiento y opiniones de los clientes en su “hábitat natural” en donde los comentarios hacia productos y servicios son honestos y sirve para solucionar o anticipar posibles problemas o mejoras de la marca.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

El *branding* influye en las estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023

4.1.2. Hipótesis derivadas

- El *branding* influye en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.
- El *branding* influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.
- El *branding* influye en las estrategias de marketing digital de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

4.1. Operacionalización de variables

Variable Independiente: *Branding*

Branding es un proceso por el cual se construye y maneja una marca de forma estratégica para su proyección al público. Esta variable está conformada por 2 dimensiones

- Producto
- Diseño

Variable Dependiente: Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación, permite decretar objetivos claros frente a las problemáticas comunicacionales identificadas en una empresa, bajo una investigación que identifique y analice las necesidades de la misma. Esta variable está conformada por dos dimensiones:

- Redes sociales
- Marketing digital

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: La investigación se clasifica como aplicada, ya que tiene como objetivo abordar y resolver los problemas relacionados con el branding y la estrategia de comunicación en medios digitales de la empresa H60 La Yarada. En este sentido, la investigación busca solucionar los problemas de comunicación de la marca mediante la reestructuración de su imagen y personalidad.

Enfoque: El enfoque de la presente investigación es de carácter mixto debido a que se utilizarán datos estadísticos y cualitativos. El enfoque cuantitativo y cualitativo se trabajó sobre encuestas a los clientes de la empresa H60 la Yarada, así como prospectos de clientes consumidores de aceitunas y aceite de oliva, las preguntas serán abiertas y cerradas, además de una hoja de cotejo para identificar las amenazas y oportunidades de la empresa.

Diseño: Se clasifica la presente investigación como de diseño descriptivo, dado que se apoya en investigaciones previas sobre el *branding* y las estrategias de comunicación en medios digitales de marcas. La bibliografía existente se compara con otros estudios previos, proporcionando así una base teórica para la presentación de la investigación.

Nivel: Esta investigación cuenta con diseño correlacional, debido a que la información recolectada busca encontrar relación entre la implementación del *branding* y estrategias de comunicación en la empresa H60 La Yarada.

5.2. Muestra

Se optó por una muestra representativa de 100 personas, seleccionada a conveniencia del investigador, ya que la población disponible resultaba sobredimensionada.

5.3. Población y muestra

La población seleccionada abarca individuos de 30 a 45 años del NSE B en Lima Metropolitana, específicamente en el sector de Lima Este. Dado que se utiliza una muestra de conveniencia, la elección de la población se basa en sus características de comportamiento y capacidad adquisitiva. El tamaño de la muestra consiste en 100 personas.

5.4. Técnica de recolección de datos

La técnica elegida es encuesta y hoja de cotejo. La herramienta empleada es un cuestionario con 18 preguntas aplicadas a las 100 personas de Lima Metropolitana del sector de Lima Este, además de una ficha de cotejo con 15 preguntas cerradas a la dueña de la empresa.

5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para la obtención de datos se utilizará el software de Microsoft Excel, IBM SPSS y el aplicativo de *Forms* de Google, lo que permitirá la recolección, tabulación y análisis de los mismos. Esto permitirá también evidenciar la correlación entre las variables estudiadas.

5.6. Resultados

5.6.1 Análisis descriptivo

Tabla 2

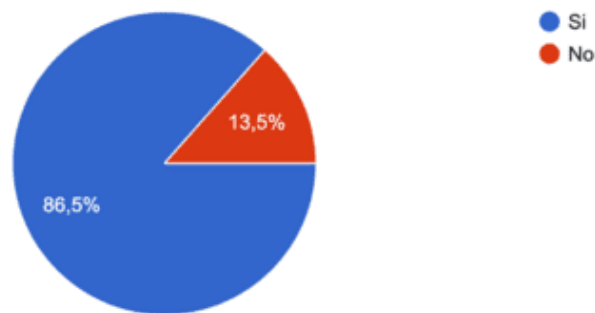
Consumidores de aceite de oliva y aceitunas

Tabla 2	Cantidad	%
Si	90	86,5%
No	14	13,5%
Total	104	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de producto.

Figura 5

Consumidores de aceite de oliva y aceitunas



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de producto.

Interpretación

Según se muestra en la figura 5, el 86,5% de las 104 personas encuestadas consumen aceite de oliva y aceitunas, mientras que el 13,5% no lo hace, lo que da un buen porcentaje para poder trabajar a base de su experiencia como consumidores de estos productos.

Tabla 3

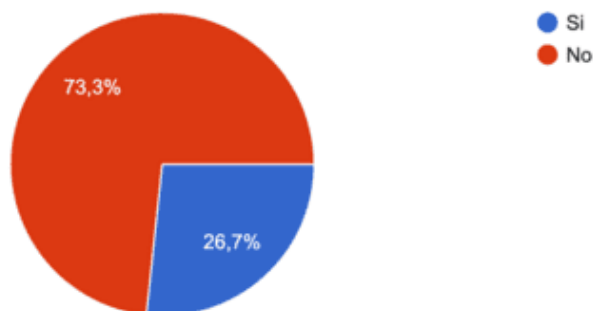
Aceptación del nombre de la marca

Tabla 3	Cantidad	%
Si	24	26,7%
No	66	73,3%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 6

Aceptación del nombre de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 6, es evidente que más de la mitad de personas encuestadas (73,3%) no están de acuerdo con el nombre de la marca, mientras que el 26,7% considera que es adecuado. Esto da porque el mayor porcentaje de encuestados no vinculan al nombre H60 con aceituna y/o aceite de oliva. Lo que significa una oportunidad de mejora, ya que el nombre es la base para el posicionamiento exitoso de una marca.

Tabla 4

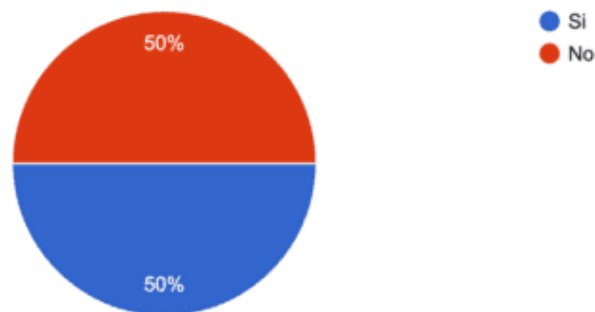
Aceptación del logo de la marca

Tabla 4	Cantidad	%
Si	45	50%
No	45	50%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 7

Aceptación del logo de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Por otro lado, en la figura 7 se puede evidenciar que los encuestados están divididos con respecto al logo de la marca. Si bien más de 70% no estaba de acuerdo con el nombre, 50% si está de acuerdo con el logo, lo que significa que se puede llevar la marca por dos caminos en los que, uno sea una evolución de la marca sin cambiar el logo, y el otro, un cambio radical de nombre e identidad gráfica.

Tabla 5

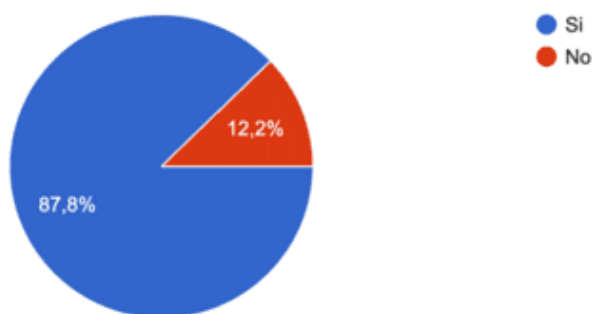
Aceptación de los colores de la marca

Tabla 5	Cantidad	%
Si	79	87,7%
No	11	12,2%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 8

Aceptación de los colores de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 8, el 87,8% de encuestas considera que los colores utilizados en el logo de la marca son los adecuados para los productos vinculados a aceites de oliva y aceitunas, mientras que solo el 12,2% considera que no lo son. Esto deja a evidencia que la marca tiene presente cuáles son los colores de la categoría de productos en la que se encuentran y pueda ser posible que este es el factor que los mantiene a la par con la competencia.

Tabla 6

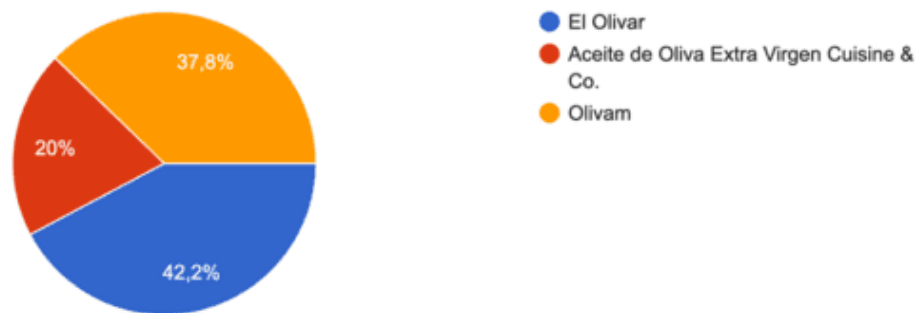
Preferencia de logos de productos de la categoría

Tabla 6	Cantidad	%
El Olivar	38	42,2%
Aceite de Oliva Extra Virgen Cuisine & Co.	18	20%
Olivam	34	37,8%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 9

Preferencia de logos de productos de la categoría



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 9, los encuestados se inclinan más hacia la opción de “El Olivar” con un 42,2% de preferencia, seguido de “Olivam” con un 37,8% y al último puesto, “Aceite de Oliva Extra Virgen Cuisine & Co.” con un 20%. Esto traza una mejor idea sobre lo que llama la atención de los consumidores de aceite de oliva y aceitunas, y por consiguiente, deja un antecedente al momento de plantear una nueva estrategia de *branding*.

Tabla 7

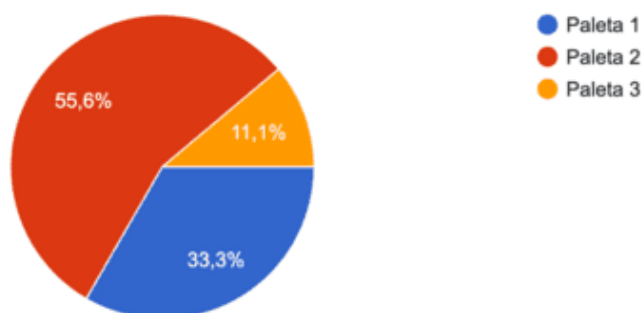
Preferencia de combinaciones de colores para productos de la categoría

Tabla 7	Cantidad	%
Paleta 1	30	33,3%
Paleta 2	50	55,6%
Paleta 3	10	11,1%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 10

Preferencia de combinaciones de colores para productos de la categoría



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 10, el 55,6% considera que la paleta de colores más apropiada para una marca de aceitunas y aceites de oliva es la numero 2, que muestra tonalidades verdosas y moradas, con relación directa al producto. Seguidamente la paleta 1 con un 33,3% y la paleta 3 con un 11,1%. Esto, más los resultados de los colores actuales de la marca, se complementan para más adelante tomar una decisión con respecto a la nueva o mejorada paleta de colores.

Tabla 8

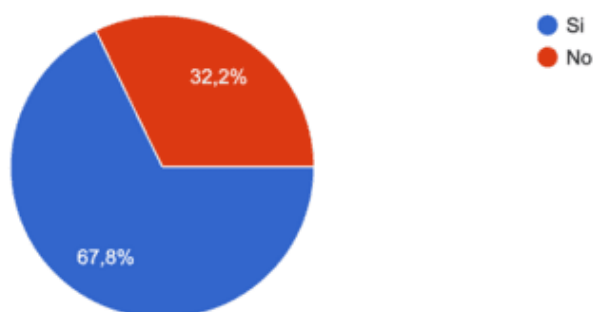
Balance entre información y diseño de la etiqueta

Tabla 8	Cantidad	%
Si	61	67,8%
No	29	32,2%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 11

Balance entre información y diseño de la etiqueta de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 11, 67,8% de los encuestados afirman que tanto la información como el diseño presentado en la etiqueta actual de uno de los productos de la marca, es balanceado; mientras que el 32,2% de los encuestados considera que no lo es. Esto significa entonces que la etiqueta si es llamativa y genera buena crítica por parte de los encuestados, lo que un brinda espacio de mejora.

Tabla 9

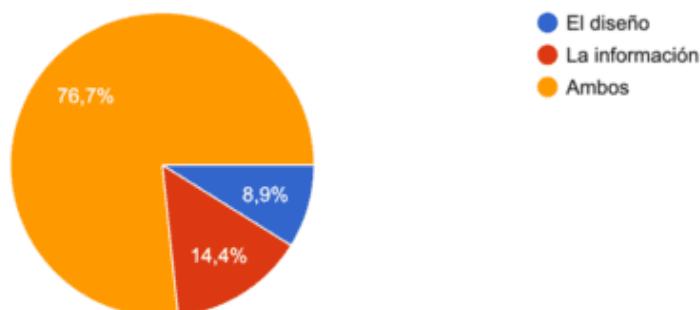
Relevancia entre diseño e información

Tabla 9	Cantidad	%
El diseño	8	8,9%
La información	13	14,4%
Ambos	69	76,7%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 12

Relevancia entre diseño e información



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según el 76,6% de los encuestados, afirman que tanto el diseño como la información son importantes al momento de ellos tomar una decisión de compra. El 14,4% considera que la información presentada por el producto es lo más relevante y el 8,9% considera que lo es el diseño. Esto evidencia que en la nueva propuesta de etiquetas para el producto, tiene que existir un balance entre diseño e información que hay que tomar en cuenta.

Tabla 10

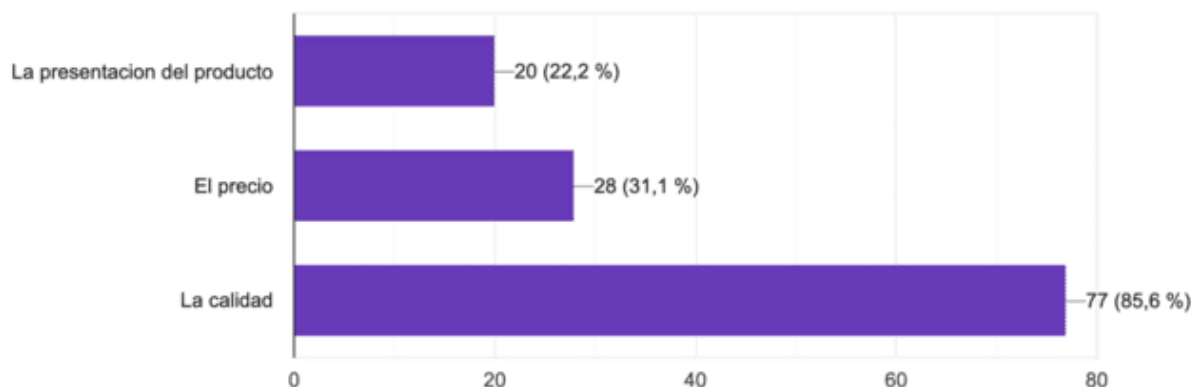
Preferencia entre presentación del producto, precio y calidad

Tabla 10	Cantidad	%
La presentación del producto	20	22,2%
El precio	28	31,1%
La calidad	77	85,6%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Figura 13

Preferencia entre presentación del producto, precio y calidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de diseño.

Interpretación

Según la figura 13, 85,6% de los encuestados afirman que lo más importante para ellos al momento de comprar productos de la categoría es la calidad, 31,1% tiene el precio como principal factor y finalmente, el 22,2% considera que la presentación del producto es lo más importante. Es evidente que la calidad es lo más pesado entre los encuestados, es por esta razón que se debe aprovechar las bondades del producto al momento de comenzar la estrategia de *branding*.

Tabla 11

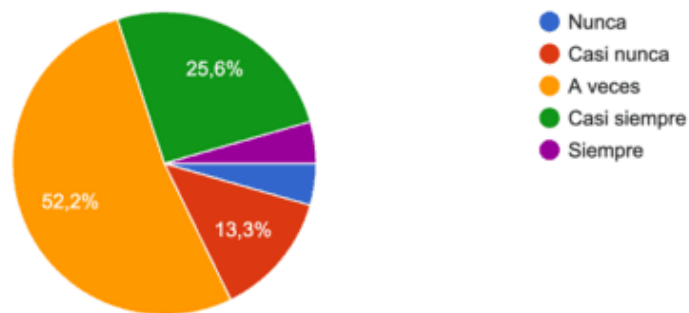
Uso de los canales de venta digitales

Tabla 11	Cantidad	%
Nunca	4	4,4%
Casi nunca	12	13,3%
A veces	47	52,2%
Casi siempre	23	25,6%
Siempre	4	4,4%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Figura 14

Uso de los canales de venta digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Interpretación

Según los resultados de la figura 14, se puede apreciar que el 52,2% de encuestados, a veces compra productos a través de canales digitales, 25,6% casi siempre, 13,3% casi nunca, 4,4% nunca y siempre 4,4%. Lo que significa que existe una alta frecuencia entre los encuestados que usan estos canales para comprar productos.

Tabla 12

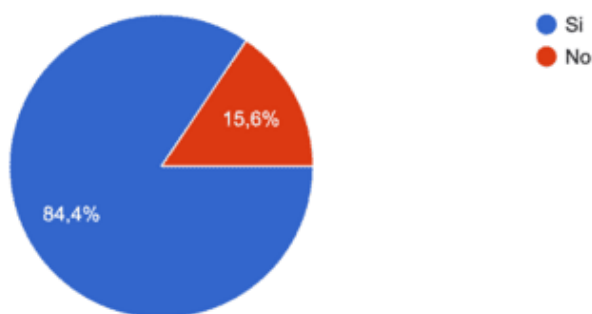
Confianza en los canales de venta digitales

Tabla 12	Cantidad	%
Si	76	84,4%
No	14	15,6%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Figura 15

Confianza en los canales de venta digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Interpretación

Para el 84,4% de encuestados, los canales de venta digitales son un lugar confiable para comprar productos, mientras que el 15,6% no lo considera de esta forma. Esto da a entender que dentro de los potenciales clientes de la marca, existe la posibilidad de abarcar el mercado digital como un canal de venta fuerte.

Tabla 13

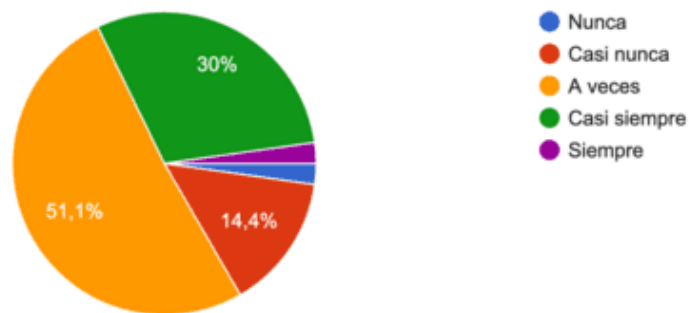
Frecuencia compra por canales digitales

Tabla 13	Cantidad	%
Nunca	2	2,2%
Casi nunca	13	14,4%
A veces	46	51,1%
Casi siempre	27	30%
Siempre	2	2,2%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Figura 16

Frecuencia compra por canales digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Interpretación

Según los resultados de la figura 16, se puede apreciar que el 51,1% de encuestados, a veces compra productos a través de canales digitales, 30% casi siempre, 14,4% casi nunca, 2,2% nunca y siempre 2,2%. Lo que significa que existe una aceptación interesante ante los canales de venta digital, esto abre oportunidades que se pueden aprovechar al momento de la estrategia de comunicación.

Tabla 14

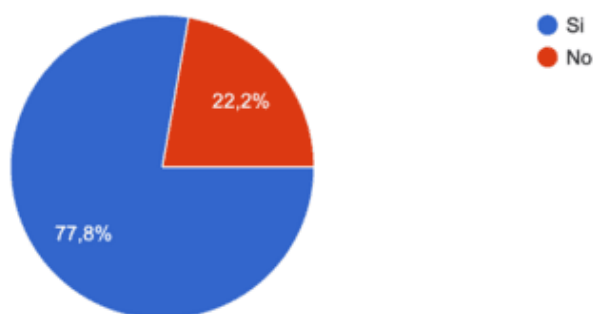
Acción a la compra de productos por publicidad en medios digitales

Tabla 14	Cantidad	%
Si	70	77,8%
No	20	22,2%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Figura 17

Acción a la compra de productos por publicidad en medios digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Interpretación

Según la figura 17, el 77,8% de encuestados ha comprado productos gracias a la presencia de publicidad en motores de búsqueda y otros canales digitales, mientras que el 22,2% no lo ha hecho nunca. Esto significa que también existe una oportunidad de exposición y venta de la marca dentro de los canales digitales, ya que el consumidor estaría dispuesto a comprarlo.

Tabla 15

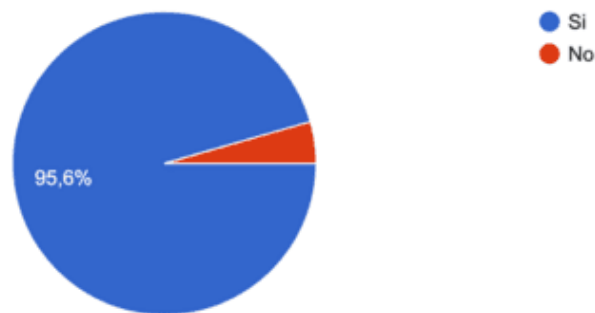
Uso de redes sociales

Tabla 15	Cantidad	%
Si	86	95,6%
No	4	4,4%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Figura 18

Uso de redes sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Interpretación

Según la figura 18, el 95,6% de los encuestados es usuario activo de redes sociales, mientras que el 4,4% no las usa con frecuencia. Esto sitúa a la marca en un mercado que debe ser aprovechado al máximo, no solo para vender, sino también para informar sobre las bondades del producto.

Tabla 16

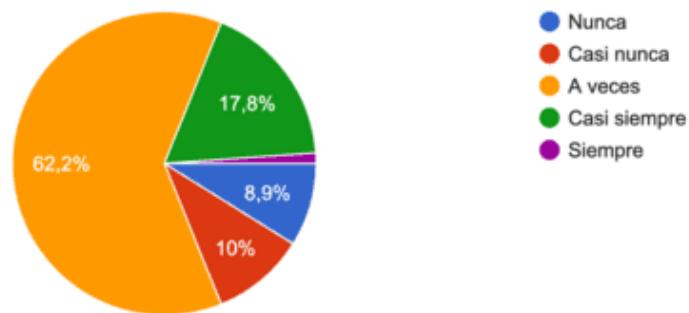
Frecuencia de compra de productos a través de redes sociales

Tabla 16	Cantidad	%
Nunca	8	8,9%
Casi nunca	9	10%
A veces	56	62,2%
Casi siempre	16	17,8%
Siempre	1	1,1%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Figura 19

Frecuencia de compra de productos a través de redes sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Interpretación

Según los resultados de la figura 19, se puede apreciar que el 62,2% de encuestados, a veces compra productos a través de redes sociales, 17,8% casi siempre, 10% casi nunca, 8,9% nunca y siempre 1,1%. Como lo comentado anteriormente, esto abre un mercado activo que está dispuesto a comprar productos por redes sociales siempre y cuando se use la debida estrategia de *branding* y comunicación.

Tabla 17

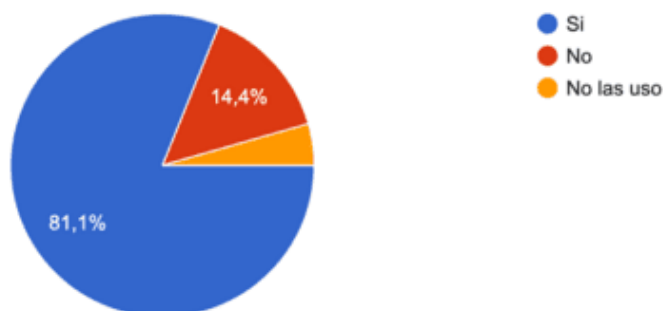
Confianza en la compra de productos a través de redes sociales

Tabla 17	Cantidad	%
Si	73	81,1%
No	13	14,4%
No las uso	4	4,4%
Total	90	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Figura 20

Confianza en la compra de productos a través de redes sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Interpretación

El 81,1% de encuestados confía en redes sociales como un lugar seguro para hacer compras de productos, 14,4% no considera que lo son y 4,4% no usan estas plataformas para comprar productos. Esto denota un gran porcentaje de oportunidades para la venta de productos de la marca a través de redes sociales.

Análisis de Hoja de Cotejo

Tabla 18

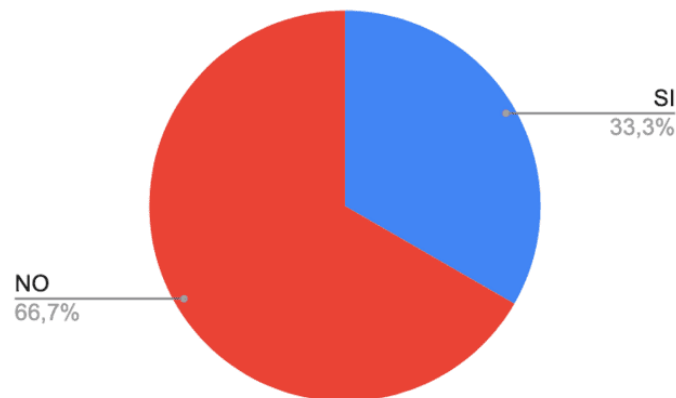
Análisis del diseño de la marca

Tabla 18	Cantidad	%
Si	3	33,3%
No	6	66,7%
Total	9	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de producto.

Figura 21

Análisis del diseño de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de redes sociales.

Interpretación

Según el análisis del diseño de la marca analizada, esta carece de un 66,7% de los aspectos que componen a una marca para que sea exitosa, los cuales son: nombre vinculado al producto, variantes de logo para diferentes presentaciones del producto y formatos de piezas, no cuenta con una paleta de color definido y los colores elegidos, no se respetan en las piezas gráficas, no existe unidad en el diseño de los logos o del empaque, y este último, no cuenta con los colores del logo. Sin embargo, la marca cuenta con otros aspectos cruciales para la construcción de su identidad, los cuales son: cuenta con un logo definido, el logo está vinculado al rubro de productos y existe un diseño empaques independientes para cada producto. Lo cual significa que la marca aún

necesita afinar muchos aspectos de diseño antes de implementar la estrategia de comunicación.

Tabla 19

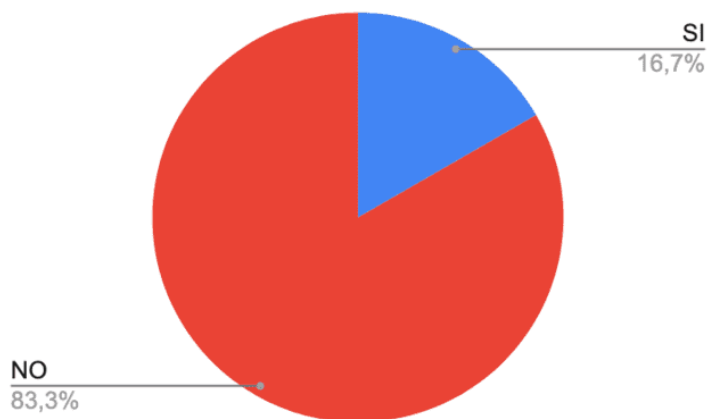
Análisis de la presencia en medios digitales

Tabla 19	Cantidad	%
Si	1	16,7%
No	5	83,3%
Total	6	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Figura 22

Análisis de la presencia en medios digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de marketing digital.

Interpretación

Según el análisis del marketing digital de la marca analizada, esta carece de un 83,3% de los aspectos que componen a una marca para que sea exitosa en el mundo digital, estos son: La marca no cuenta con página web, no paga por publicidad en los motores de búsqueda, no implementa publicidad en redes sociales, no mantiene una línea gráfica, no genera ventas por redes sociales. Sin embargo, existe un 16,7% de aspectos controlados en el marketing digital que pueden ayudar a comenzar una transformación digital para la marca: Cuenta con redes sociales y tiene seguidores. Esto significa que después de implementar mejoras en el ámbito de diseño, esta marca tiene un recorrido más largo en redes sociales y canales digitales que puede explotar con una debida estrategia de comunicación.

5.6.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

5.6.1.2 Contrastación de hipótesis general

a) Plantear hipótesis

H1: El *branding* influye en las estrategias de comunicación en medios digitales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

H0: El branding no influye en las estrategias de comunicación en medios digitales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Pearson

Tabla 20

Correlación de la variable 1 y la variable 2

		Vinculación del nombre del producto H60 La Yarada con la venta de aceite de oliva y aceitunas	Compra a través de canales de venta digitales (páginas web o marketplace)
Vinculación del nombre del producto H60 La Yarada con la venta de aceite de oliva y aceitunas	Correlación de Pearson	1	-.051
	Sig. (bilateral)		.615
	N	99	99
Compra a través de canales de venta digitales (páginas web o marketplace)	Correlación de Pearson	-.051	1
	Sig. (bilateral)	.615	
	N	99	99

Nota: Elaboración propia

**La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Es decir, el p-valor = 0.000, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

En el siguiente estudio Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Pearson arroja un resultado de 0.615, es decir, 61.5% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre la vinculación del nombre del producto H60 La Yarada con la venta de aceite de oliva y aceitunas con la compra a través de canales de venta digitales (páginas web o marketplace).

5.6.1.3 Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de la primera hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: El *branding* influye en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

H0: El *branding* no influye en el posicionamiento de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Coeficiente de Pearson

Tabla 21

Correlación de la variable 1 y la variable 2

		Posicionamiento de marcas dentro de productos de la categoría	Acción de compra por publicidad que se ve en páginas web o motores de búsqueda (Google)
Posicionamiento de marcas dentro de productos de la categoría	Correlación de Pearson	1	-.014
	Sig. (bilateral)		.889
	N	99	99
Acción de compra por publicidad que se ve en páginas web o motores de búsqueda (Google)	Correlación de Pearson	-.014	1
	Sig. (bilateral)	.889	
	N	99	99

Nota: Elaboración propia

**La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Es decir, el p-valor = 0.000, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

En el siguiente estudio Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Pearson arroja un resultado de 0.889, es decir, 88.9% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marcas dentro de productos de la categoría con acción de compra por publicidad que se ve en páginas web o motores de búsqueda (Google).

Contrastación de la segunda hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: El *branding* influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

H0: El *branding* no influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Coeficiente de Pearson

Tabla 21

Correlación de la variable 1 y la variable 2

		Relevancia entre el diseño o la información dentro de las etiquetas del producto	Compra productos en redes sociales de emprendimientos o empresas grandes
Relevancia entre el diseño o la información dentro de las etiquetas del producto	Correlación de Pearson	1	-.065
	Sig. (bilateral)		.522
	N	99	99
Compra productos en redes sociales de emprendimientos o empresas grandes	Correlación de Pearson	-.065	1
	Sig. (bilateral)	.522	
	N	99	99

Nota: Elaboración propia

**La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Es decir, el p-valor = 0.000, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

En el siguiente estudio Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Pearson arroja un resultado de 0.522, es decir, 52.2% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la relevancia entre el diseño o la información dentro de las etiquetas del producto con la compra productos en redes sociales de emprendimientos o empresas grandes.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: El *branding* influye en las estrategias de marketing digital de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

H0: El *branding* no influye en las estrategias de marketing digital de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Coeficiente de Pearson

Tabla 21

Correlación de la variable 1 y la variable 2

		Preferencias entre la presentación del producto, el precio y calidad	Confianza en redes sociales como canal de venta de productos
Preferencias entre la	Correlación de Pearson	1	-.032

presentación del producto, el precio y calidad	Sig. (bilateral)		.753
	N	99	99
Confianza en redes sociales como canal de venta de productos	Correlación de Pearson	-.032	1
	Sig. (bilateral)	.753	
	N	99	99

Nota: Elaboración propia

**La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

Es decir, el p-valor = 0.000, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

En el siguiente estudio Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Pearson arroja un resultado de 0.753, es decir, 75.3% y una

significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre la preferencia entre la presentación del producto, el precio y calidad con la confianza en redes sociales como canal de venta de productos.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El propósito del proyecto es implementar estrategias de branding y estrategias de comunicación efectivas en medios digitales para la marca de aceite de oliva y aceituna H60 La Yarada. Esto se realiza con el objetivo de mejorar la imagen de la marca y, por ende, fortalecer las estrategias de comunicación en medios digitales. El plan se ajusta al público objetivo investigado para asegurar un impacto significativo en la venta de productos en el entorno digital, promoviendo el reconocimiento de la marca.

Los resultados esperados incluyen la creación de una identidad de marca sólida y fácilmente reconocible, posicionándola en el mercado para que los consumidores identifiquen rápidamente sus productos. Además, se busca informar sobre las fortalezas de la marca, su trayectoria y éxito en los medios tradicionales, pero ahora también destacando en los medios digitales. En última instancia, el objetivo es aumentar la distribución de la marca en otros puntos de venta, aprovechando una imagen de marca fuerte y un reconocimiento sólido en el sector.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Este proyecto tiene como objetivo mejorar la marca, dotándola de todos los elementos esenciales para su posicionamiento en el mercado. Estos elementos incluyen el diseño

del logo, variantes del logo, un manual de marca, etiquetas para los productos, plantillas específicas para las redes sociales, una landing page y anuncios digitales adaptados para diversos canales. Además, se contempla la implementación de una estrategia de comunicación destinada a las redes sociales y a los canales digitales, tales como páginas web y motores de búsqueda..

6.3. Diagnóstico situacional

Reseña histórica

H60 La Yarada es una marca con una trayectoria de 9 años en el mercado, centrándose principalmente en la comercialización de sus productos a través de ferias y establecimientos de insumos orgánicos. La empresa cuenta con una planta de procesamiento de aceitunas y producción de aceite de oliva ubicada en la ciudad de La Yarada, en Tacna. Se encargan de todo el ciclo, desde la recolección hasta el envasado de los productos.

La marca destaca por mantener un proceso de preparación de aceitunas que abarca de 3 a 4 meses, resultando en un producto de alta calidad y completamente orgánico, exento de preservantes. Esta práctica garantiza la frescura del producto por un período más prolongado en comparación con las aceitunas convencionales. En cuanto al aceite, siguen un proceso de 60 días para la limpieza y extracción del aceite de oliva, asegurando una calidad superior en comparación con la competencia.

H60 La Yarada ha logrado ganarse el reconocimiento y la búsqueda activa por parte de su público en diversas ferias orgánicas. A lo largo de los años, ha demostrado de manera gradual la calidad excepcional de sus productos.

Cuenta además con una fuerte conciencia del medio ambiente, puesto que sus botellas de vidrio son recicladas y ofrecen descuentos al momento de hacer *refill* de aceite de oliva y como es una empresa familiar, existe un fuerte apoyo a los trabajadores de la zona y un trato justo con ellos.

Misión

La misión de H60 la Yarada es brindar productos orgánicos, 100% naturales y de excelente calidad a su público, además de un fuerte compromiso con el medio ambiente.

Visión

La visión de H60 La Yarada es poder llevar sus productos a diferentes puntos de venta de productos orgánicos en Lima metropolitana, ampliar su alcance dentro de ferias orgánicas y llevar el producto a otras provincias.

FODA

Tabla 22

Desarrollo del FODA de la empresa H60 La Yarada

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 9 años en el mercado - Producto 100% orgánico - Planta propia y terrenos de insumos propios. - Reconocida dentro de las principales ferias orgánicas en Lima Metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> - No maneja una línea gráfica estable ni de fácil reconocimiento. - No cuenta con posicionamiento en el mercado. -No maneja redes sociales de manera adecuada. -No concreta ventas por canales digitales. -No comunica por ningún medio su presencia en ferias orgánicas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor demanda en el mercado de productos orgánicos y sostenibles - Nuevas alianzas con tiendas orgánicas y ferias. - Preferencia de emprendimientos sobre empresas grandes en el mercado de productos orgánicos y sostenibles. - Incremento de ferias orgánicas y tiendas del rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desastres naturales que puedan afectar los cultivos de aceitunas en Tacna. - Manifestaciones e inestabilidad política en el país que impidan el transporte de los productos. - Incremento en la competencia de productos orgánicos provenientes de la zona. - Productos de producción masiva del rubro.

- Mayor conciencia de productos orgánicos, específicamente de aceite de oliva.	
--------------------------------------------------------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Según lo analizado en la matriz FODA, se puede identificar que la empresa no cuenta con un posicionamiento estable dentro del rubro ni una comunicación constante con sus clientes en Lima Metropolitana; sin embargo, cuenta con una planta propia de producción y procesamiento que es un valor agregado al producto y ante la competencia. A pesar de los riesgos existentes con respecto a aspectos climatológicos y políticos, la empresa puede soportarse en alianzas estratégicas con ferias y tiendas orgánicas para tener una base sólida.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta para la empresa de H60 La Yarada, es la elaboración de un *re-branding* además de una nueva estrategia de comunicación para medios digitales. Para ello, se desarrollará el siguiente proceso de elaboración de un PEI basada en 4 etapas, mencionadas en el siguiente gráfico.

Figura 23

Fases del proyecto



Nota: Elaboración propia

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

a) Fase 1: Reunión con la dueña de la empresa para plantear los objetivos del proyecto de mejora

Los objetivos de esta reunión son informar a la dueña de la empresa sobre los cambios necesarios para implementar la nueva estrategia de branding y comunicación en medios digitales.

- Exponer los resultados de las encuestas que destacan la urgencia de reformular la imagen de la marca y la necesidad de iniciar una estrategia de comunicación digital para impulsar las ventas de los productos en plataformas digitales.
- Explicar el proceso de *re-branding*, el cual consiste en lo siguiente: reestructuración de logo, creación de variables de logo, rediseño de etiqueta, diseño de bolsas, creación de manual de marca. Además de explicar el proceso del plan de estrategias de comunicaciones en medios digitales, el cual consiste en: planificación, alcance, acción y medición.

b) Fase 2: Implementar mejoras en el *branding* de la marca (identidad visual, logo y empaque).

De acuerdo con los resultados de las encuestas, uno de los principales inconvenientes con la marca está relacionado con el logo, específicamente con el nombre. Los participantes señalaron que no percibían una conexión entre el nombre y el producto que se comercializa. Sin embargo, cambiar el nombre podría plantear problemas con el registro de la marca y el registro sanitario. En consecuencia, se ha decidido utilizar un icono distintivo que aborde la falta de conexión con el nombre y resalte que H60 es la marca de un producto de aceitunas y aceites de oliva. La paleta de colores seleccionada por la mayoría de los encuestados se ha aplicado en la reestructuración del logo.

Figura 24

Paleta de colores del nuevo logo



Nota: Elaboración propia

Figura 25

Nueva propuesta de logo



Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, se trabajaron variaciones del logo que puedan trabajar en diferentes formatos, tanto para piezas como para la etiqueta, bolsas, papelería, etc.

Figura 26

Variantes de la propuesta de logo



Nota: Elaboración propia

Una vez establecida la propuesta del nuevo logo, se prosiguió con el diseño de las nuevas etiquetas de los diferentes productos de la marca. Considerando los comentarios de los encuestados que consideran que tanto el diseño como la información del producto son importantes al momento de la compra.

Figura 27

Etiquetas de las botellas de aceite de oliva



Nota: Elaboración propia

Figura 28

Etiquetas de las bolsas de aceitunas



Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, considerando que la marca comercializa principalmente sus productos en ferias orgánicas y tiendas, se ha contemplado en la propuesta la inclusión de un diseño de bolsa de papel. Esto garantizará que el nombre de la marca esté presente al entregar el producto al cliente, brindando una mayor visibilidad y recordación.

Figura 29

Bolsa de papel para la entrega de productos



Nota: Elaboración propia

Finalmente, y como parte de la reestructuración del branding de la marca, que la construcción de la imagen que estará presente en las piezas de comunicación digital. Esta consta de una serie de diseños de plantillas para redes sociales (publicaciones, fotos de perfil, banners, catálogos y página). Este sería el penúltimo paso para poder comenzar la estrategia de comunicación para medios digitales, siendo el último, la presentación del manual de marca de manejo de imagen que la empresa podrá usar con diferentes diseñadores que vean piezas para ellos en un futuro.

Figura 30

Publicaciones para redes sociales



Nota: Elaboración propia

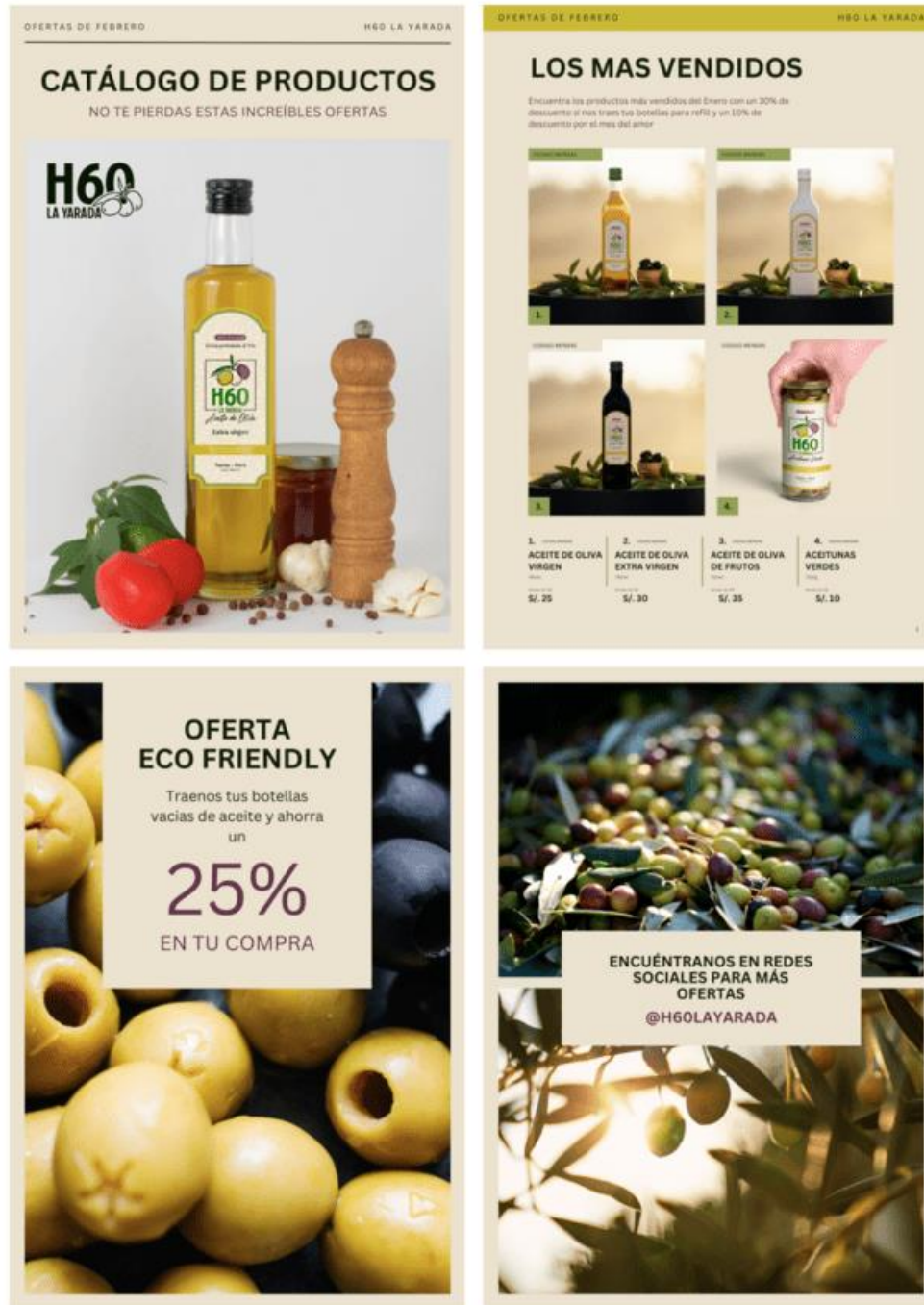
Figura 31

Banner para redes sociales



Figura 32

Catálogo de ofertas



Nota: Elaboración propia

Figura 33

Página web



Nuestros productos



ACEITUNAS VERDES

7250g

S/. 10

Comprar



ACEITE DE OLIVA VIRGEN

7250g

S/. 10

Comprar



ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN

7250g

S/. 10

Comprar

Contactanos

Si eres una empresa y quieres trabajar con nosotros, déjanos un mensaje y te contactaremos. Y si eres un cliente que quiere saber más de nuestros productos y comprar al por mayor, ¡También!

Full Name

Email Address

Messages

Submit

Nota: Elaboración propia

c) Fase 3: Elaboración de estrategia de comunicación en los medios digitales (plataformas sociales)

Iniciar la estrategia requiere una comprensión detallada del perfil del cliente al que se desea alcanzar. Por ello, es esencial emplear herramientas como el Mapa de Empatía y el Customer Journey Map. Mediante el Mapa de Empatía, se detallarán las características del público objetivo de la empresa H60 La Yarada. Este mapa proporcionará perspectivas cruciales para que la empresa comprenda cómo interactuar con sus consumidores. A modo de ejemplo, se ha creado un modelo de persona llamado Alejandro Zola, de 32 años, residente en Santiago de Surco, clasificado en el NSE B. Se detallarán sus preferencias, debilidades, mentalidad y estilo de vida en el mapa correspondiente.

Figura 34

Mapa de Empatía

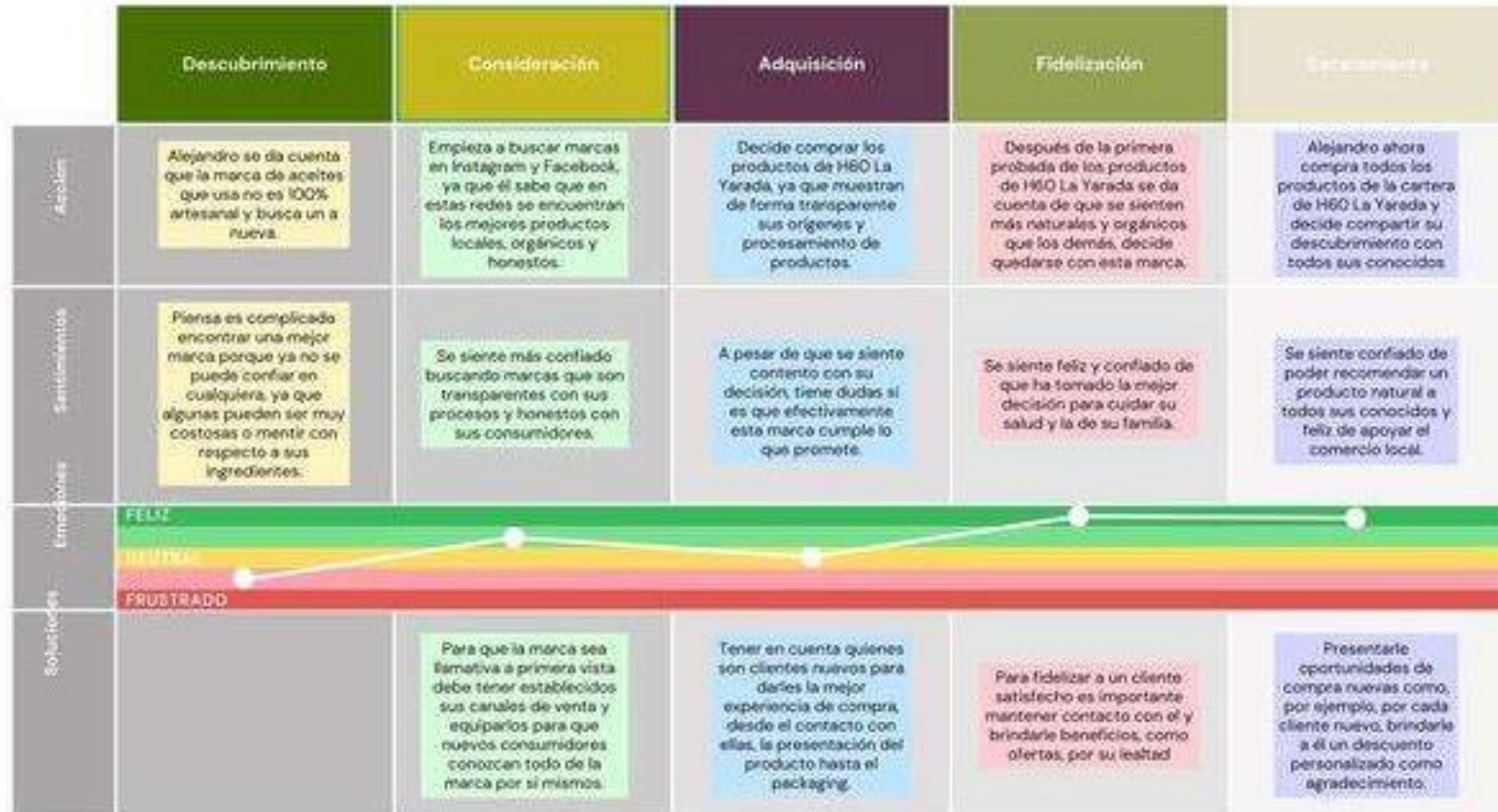


Nota: Elaboración propia

Así mismo, y aun tomando de ejemplo al modelo persona establecido, trabajará un *Customer Journey Map*, este mapa es necesario para poder saber cuál es el recorrido de compra de un cliente nuevo y poder identificar las oportunidades de venta que se presentan y poder aprovecharlas.

Figura 35

Customer Journey Map



Nota: Elaboración propia

A continuación, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa, en el cual se examinarán las 4P y se evaluará la competencia. Este análisis permitirá trazar los objetivos que contribuirán al posicionamiento de la empresa en el mercado. Esta evaluación es fundamental para la estrategia, ya que proporcionará una comprensión precisa de las áreas que requieren mejoras, no solo a corto plazo, sino también a largo plazo. Además, este análisis facilitará la toma de decisiones futuras basadas en la información recopilada.

Producto

Los productos de la empresa son dos, aceitunas y aceites de oliva, además de variaciones de estas. Son productos 100% artesanales y de origen local del departamento de Tacna distrito La Yarada. La empresa cuenta con 9 años en la venta de estos productos. Los beneficios de estos son meramente saludables, ya que al ser 100% artesanales y prensados al frío no contienen químicos de ningún tipo que alteren su sabor y prolonguen la vida de estos. Son la única marca 100% artesanal con productos prensados al frío.

Precio

La empresa no mantiene ninguna estrategia de precios vinculada a la competencia, además de una media proporcional de marcas en el mercado, además del cálculo de envío desde Tacna a Lima y la mano de obra. Al ser un negocio familiar, el precio se ha

mantenido de forma estándar desde el comienzo. Esto abre una ventana de oportunidades, ya que comparándolo con la competencia se podría proponer una mejor estrategia. En la siguiente lista se encuentran los precios actuales de la empresa H60 La Yarada.

Tabla 23

Tabla de precios de H60 La Yarada



H60 - LA YARADA TACNA - PERÚ

#	Producto	Tipo Envase	Presentación	Precio	Contenido
1	Aceite de Oliva Extravirgen (100% artesanal)	Botella Plástico (PET)	5 litros	110.00	Aceite de Oliva Extravirgen (100% artesanal - Única prensada al frío) Para ensaladas, carnes, pastas y menestras.
			2 litros	45.00	
			1 litro	23.00	
			500 ml	12.00	
2	Aceite de Oliva Extravirgen (100% artesanal)	Botella Vidrio (con dosificador)	1 litro	27.00	Aceite de Oliva Extravirgen (100% artesanal - Única prensada al frío) Para ensaladas, carnes, pastas y menestras.
			750 ml	22.00	
			500 ml	17.00	
			250 ml	10.00	
3	Aceite de Oliva Virgen (100% artesanal)	Botella Plástico (PET)	5 litros	100.00	Aceite de Oliva Virgen (100% artesanal) Para frituras y aderezos
			2 litros	41.00	
			1 litro	21.00	
			500 ml	11.00	
4	Aceite de Oliva Extravirgen	Botella Vidrio	1 litro	20.00	Aceite de Oliva Extravirgen (FINA ULTRAD) **
8	Aceite Oliva Extra Virgen (Finas Hierbas)	Botella Vidrio (con dosificador)	250 ml	15.00	Aceite de Oliva Extra Virgen, romero, mistura de ajíes, pimienta negra y sal gruesa de maras
9	Aceituna Negra en salmuera c/Pepa	Frasco de vidrio	470 gr *	10.00	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
10	Aceituna Negra en salmuera c/Pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	13.00	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
			500 gr	7.00	
			250 gr *	4.00	
11	Aceituna Negra en salmuera s/Pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	14.00	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
			500 gr	7.50	
			250 gr *	4.00	
12	Aceituna Negra Seca c/Pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	8.00	Aceituna Negra Seca c/pepa (deshidratada al sol)
			500 gr	4.00	
13	Aceituna Negra Seca s/Pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	10.00	Aceituna Negra Seca s/pepa (deshidratada al sol)
			500 gr	5.00	
14	Aceituna Verde en salmuera c/pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	13.00	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
			500 gr	7.00	
			250 gr *	4.00	
15	Aceituna Verde en salmuera s/pepa	Bolsa de polietileno poliester	1 Kg	14.00	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
			500 gr	7.50	
			250 gr *	4.00	
16	Aceituna Verde en salmuera en rodajas	Bolsa de polietileno poliester	500 gr	7.50	Aceituna, agua subsuelo y sal marina
			250 gr *	4.00	
17	Aceituna Verde c/pimiento	Bolsa de polietileno poliester	500 gr	8.00	Aceituna, pimiento, agua subsuelo y sal marina
			250 gr *	4.00	

18	Aceituna Verde c/rocoto	Bolsa de polietileno poliester	500 gr	8.00	Aceituna, rocoto, agua subsuelo y sal marina
			250 gr *	4.00	
19	Aceituna Verde c/castaña	Bolsa de polietileno poliester	500 gr	10.00	Aceituna, castaña, agua subsuelo y sal marina
			250 gr *	5.00	
20	Picadillo de Aceituna c/pimiento	Bolsa de polietileno poliester	200 gr	6.00	Aceituna, pimiento, orégano y aceite de oliva extravirgen (100% artesanal).
		Frasco de Vidrio	200 gr	8.00	
21	Picadillo de Aceituna c/rocoto	Bolsa de polietileno poliester	200 gr	6.00	Aceituna, rocoto, orégano y aceite de oliva extravirgen (100% artesanal).
		Frasco de Vidrio	200 gr	8.00	
22	Picadillo de Aceituna c/castaña	Bolsa de polietileno poliester	200 gr	6.00	Aceituna, castaña, orégano y aceite de oliva extravirgen (100% artesanal).
		Frasco de Vidrio	200 gr	8.00	

Nota: Tabla creada por la empresa H60 La Yarada

Plaza

H60 La Yarada se encuentra actualmente vendiendo sus productos por pedidos vía *WhatsApp*, a través de *bioferias* como *Agroferias* campesinas y en las siguientes tiendas de Lima Metropolitana: Mappu, Greta Productos Naturales, La Colpa y Línea Verde.

Promoción

Actualmente, la empresa no cuenta con una estrategia de promoción en ningún tipo de medio. Finalmente, se presentará un cuadro comparativo entre la marca H60 La Yarada y su competencia directa Tutto Sano.

Tabla 24

Cuadro comparativo de la competencia directa de la empresa

	H60 La Yarada	Tutto Sano
Ubicación	Lima Metropolitana, sus productos vienen de Tacna	Lima Metropolitana, sus productos vienen de Arequipa
Producto	Aceitunas y aceite de oliva	Aceitunas y aceite de oliva
Precio	Desde S/. 4 a S/.110	Desde S/. 8 a S/.30
Plaza	Ha pedido por WhatsApp y en Agroferias campesinas, Mappu, Greta Productos Naturales, La Colpa y Línea Verde.	Ha pedido por WhatsApp y en Agroferias campesinas y Mappu.
Promoción	No tiene una estrategia de promoción	Pauta en Facebook e Instagram
Redes sociales	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
Años en el mercado	9 años	4 años

Nota: Elaboración propia

Objetivos de la estrategia de comunicación

Para establecer los objetivos principales de la estrategia de comunicación es necesario utilizar la técnica *SMART*, ya que permite establecer objetivos con mayor precisión y las medidas necesarias para cumplirlos.

Figura 36

Objetivos SMART



Nota: Elaboración propia

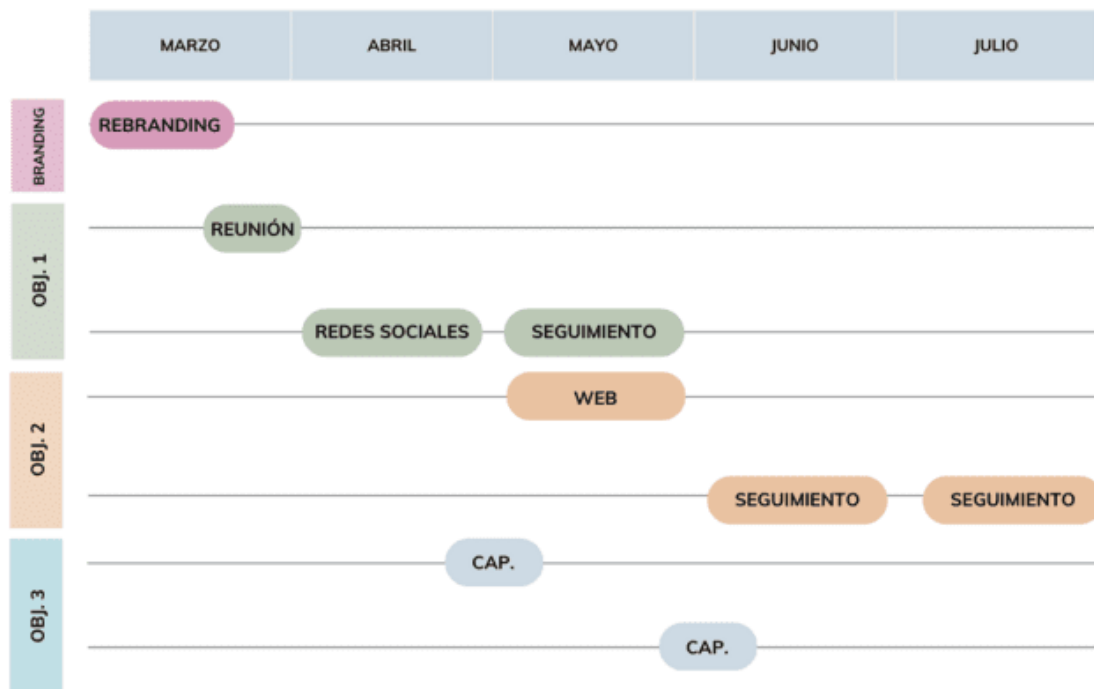
d) Presentación de la propuesta completa, mejoras en *branding* y estrategia de comunicación en medios digitales.

Finalmente, se agendará una reunión con la dueña de la empresa para poder presentar el plan de mejora para su negocio, dividiendo la presentación primero en los cambios de branding y eventualmente en la nueva estrategia de comunicación. Con esto se busca un visto bueno de parte de la dueña y el permiso de tomar acción con los cambios establecidos, además de las capacitaciones necesarias con los involucrados.

A continuación se presentará el cronograma de actividades.

Figura 37

Cronograma de actividades



Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de desarrollar la presente investigación, se llegan a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados obtenidos, se demostró que existe una relación significativa entre la influencia de la variable independiente (*branding*) sobre la dependiente (estrategias de comunicación). El resultado obtenido de la prueba de Pearson arroja un resultado de 0.615, es decir, 61.5% y una significancia bilateral de Sig=0.000.
- Según los hallazgos, se puede concluir que la empresa H60 La Yarada requiere un cambio 360° en el branding de la marca. Según las encuestas, existe un grave problema con la identificación del producto con respecto al logo, puesto que los encuestados no vinculan a este con la venta de productos del rubro, además de una sólida estrategia de comunicación en medios digitales para poder posicionar a la marca en la mente de su público.
- H60 La Yarada tiene que incrementar su presencia en redes, pues más del 80% de su público usa redes sociales y más de 50% ha realizado compras a través de ellas y confía en ellas como medio de compra.

RECOMENDACIONES

- La empresa tiene un valor diferencial contra la competencia significativa (son los únicos prensados al frío) el cual no lo comunica ni lo fortalece, es por eso que es necesario poder incrementar la comunicación de este para que se posicione en el mercado como la mejor opción para sus clientes.
- La empresa debe empezar a comunicar sus canales de venta por WhatsApp y fortalecer los de redes sociales, además de comunicar mejor la localización de las ferias, los horarios y fechas para que sus clientes puedan encontrarlos con mayor facilidad.
- Es necesario que H60 La Yarada pueda fortalecer su equipo de venta por medios digitales, además de encargados de redes sociales que puedan mantenerlas activas, de esta forma podrían posicionarse en redes con mayor éxito y facilidad.

REFERENCIAS

- Adîr, G., Adîr, V. & Pascu, N. et al. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51, pp. 650-654.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033563>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
https://www.researchgate.net/publication/357425221_Estrategias_de_la_Comunicacion_Digital_en_el_manejo_de_redes_sociales_para_la_promocion_de_microempresas
- Arias, M. (2014). *Marketing digital: Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Cáceres, A. (2012) Branding Emocional. *TECCIENCIA* 7(13) pp. 103-116.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB Editores [S.I.].
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). Digital marketing strategy planning template: Your companion to creating or updating your online marketing strategy. *Smart Insights*.
<https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/06/27115818/Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf>
- Colmenares D. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Conexión ESAN. (2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>
- Conexión ESAN. (2016). *Indicadores de medición en el comercio electrónico*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/indicadores-de-medicion-en-el-comercio-electronico>
- Conexión ESAN. (2019). *Errores más comunes al planificar el marketing digital*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/errores-mas-comunes-al-planificar-el-marketing-digital>
- Cuervo, S. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1>
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review* 4 (4), pp. 223-233. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1516388/FULLTEXT01.pdf>
- Flores Polo, G. J. (2017). Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo en Administración]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, A. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa. Caracas, Venezuela. [Tesis de

pregrado, Universidad Central de Venezuela].

<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Guevara, J. (2021). Título Pregrado. Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15720>

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones

Iglesias, A. (2014). *Indicadores de desempeño logístico (KPI)*. Conexión ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/indicadores-desempeno-logistico-kpi>

Ipsos Perú. (2022). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. Ipsos Perú.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>

Ipsos Perú. (2022). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Ipsos Perú.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Ipsos Perú. (2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. Ipsos Perú.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Junta de Andalucía (s.f) *Procedimiento, Seguimiento y Control del Proyecto*. Junta de

Andalucía <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/printpdf/1047>

Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (2a ed.). Pearson Education/Prentice Hall.

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

Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Peru. *International Journal of*

Business and Management Invention (IJBMI). 10 (05).

https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Martínez, R. (2015). El diagnóstico. Gestión de Programas Sociales: del Diagnóstico a la Evaluación de Impactos. (COMFAMA / CEPAL). https://serviciosonline.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_BIBLIO_El_Diagnostico.pdf

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), pp. 9-18. <https://doi.org/2588-087X.2528-8008>

Meza Lueza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. <http://hdl.handle.net/11285/621410>

Navarro, J., Valero-García, M., Sanchez, F., & Tubella, J. (2000). Formulación de los objetivos de una asignatura en tres niveles jerárquicos. *JENUI 2000: VI Jornadas*

sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática, pp. 457-462.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/128308/1/JENUI_2000_064.pdf

O'Hara, J., & Shadkam, M. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1).

https://www.researchgate.net/publication/288455834_Social_Commerce_Dimensions_The_Potential_Leverage_for_Marketers

Olivares, E. (2019) *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.

Páginas

Personales

UNAM

http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos

Pacheco, B. (2018). Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Sie%20squ%20C3%A9n%20Mar%20C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé,

Panamá.

Vision

Antataura,

5(2).

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Potosi, A. (2022). Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de Isabrubotanik S.A. en la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/17229>

Raheem, A., Parmar, V., & Ahmed, A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), pp. 125-

134. https://www.researchgate.net/profile/Rizwan-Ahmed-7/publication/263652021_IMPACT_OF_PRODUCT_PACKAGING_ON_CONSUMERS_BUYING_BEHAVIOR/links/0a85e53b69d8b47b1c000000/IMPACT-OF-PRODUCT-PACKAGING-ON-CONSUMERS-BUYING-BEHAVIOR.pdf

Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Santander Universidades. (2021). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Santander Becas. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), Art. 3. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tarazona, S., & Villanueva, E. (2021). *Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022*. Lima, Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>

Thompson, A. (2004). *Brand positioning and brand creation*. The Economist. <https://annebahrthompson.com/wp-content/uploads/2022/09/Brand-Positioning-Creation.pdf>

Valdivia, C. (2021). Título Pregrado. Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post

pandemia COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Wells, L., Farley, H. & Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), pp. 677-690.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550710773237/full/html>

Zelada, S. (2021). COVID-19, *un acelerador de la transformación digital*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

7.2 Anexos


Anexo 0: Informe de Turnitin

Similarity Report


PAPER NAME	AUTHOR
05 Importancia del branding y estrategia s de comunicacio%CC%81n en medios di gital es para el posicionamiento de la mar ca H60 La Yarada. Tacna%2C 2023.docx. pdf	MALLORY TAIZ GUTIERREZ RUIZ

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
21249 Words	123234 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
161 Pages	28.5MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jan 27, 2024 9:33 AM GMT-5	Jan 27, 2024 9:35 AM GMT-5

- **24% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 22% Internet database
 - 2% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 18% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material



Autor
Mallory Taiz Gutierrez Ruiz
DNI 70288012



Asesor
Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
DNI 41981490
(ORCID-0000-0002-6930-3718)

Summary

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: Importancia del branding y empleo de estrategias de comunicación en medios digitales en la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2023								
Problemas P. General	Objetivos O.General	Hipotesis H.General	Branding					
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	ITEMS	INST	ESCALAS
¿De qué manera influye el branding en las estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023?	Determinar de qué manera el branding influye en las estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023	El branding influye en estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023	Producto	Compra	Es usted consumidor de aceitunas y/o aceite de oliva?	1	Cuestionario	Varias
				Naming	El nombre del producto H60 La Yarada ¿Lo vincula con la venta de aceite de oliva y aceitunas?	2		
			Diseño	Logo	El color del logo H60 La Yarada ¿Lo vincula a productos como aceite de oliva y aceitunas?	3		
					¿Qué marca considera que tiene el mejor logo dentro de productos de la categoría?	4		
					En su opinión, ¿Qué combinación de colores se podrían vincular con los productos aceite de oliva y aceitunas?	5		
					(Condicional) Nos ayudaría si nos dejan algún otro comentario con respecto al logo H60 La Yarada	6		
				Empaque	¿Consideras que el balance entre información y diseño de la etiqueta de H60 La Yarada, te invita a la compra?	7		
					Al elegir un producto ¿Qué es lo más relevante para ti en el empaque? El diseño o la información	8		
			¿Qué valoras más? La presentación del producto, el precio o calidad	10				
			P. Específicos	O. Específicos	H. Especifica	Estrategia de comunicación		
Dimensiones	Indicadores	Cuestionario				ITEMS	INST	ESCALAS
¿De qué manera influye el branding en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2022?	Determinar de qué manera el branding influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2022.	El branding influye en las redes sociales de la empresa H60 La Yarada. Tacna, 2022.	Marketing digital	Canales de venta	¿Usted compra a través de canales de venta digitales como páginas web o marketplace?	11	Cuestionario	Varias
					¿Con qué frecuencia compra por estos canales digitales?	12		
				Confianza	¿Usted confía en los canales de venta digitales como páginas web o marketplace?	13		
				Publicidad	La publicidad que ve en páginas web o motores de búsqueda (Google) ¿Le han invitado a la compra de productos?	14		
			Redes sociales	Uso de redes	¿Utiliza redes sociales con frecuencia?	15		
				Venta de productos	¿Ha comprado productos en redes sociales de emprendimientos o empresas grandes?	16		
				Confianza	¿Confía en las redes sociales como canal de venta de productos?	17		
					(Condicional) Nos ayudaría mucho sus comentarios sobre la experiencia en la compra de productos a través de redes sociales.	18		

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS					
VI: Branding	Branding es un proceso por el cual se construye y maneja una marca de forma estratégica para su proyección al público.	Operacionalmente se entiende que el branding se orienta a dos dimensiones como producto y diseño.	Producto	Compra	Es usted consumidor de aceitunas y/o aceite de oliva?	Escala	1	Cuestionario	Varias					
			Diseño	Naming	El nombre del producto H60 La Yarada ¿Lo vincula con la venta de aceite de oliva y aceitunas?	Escala	2							
				Logo	El color del logo H60 La Yarada ¿Lo vincula a productos como aceite de oliva y aceitunas?	Escala	3							
					¿Qué marca considera que tiene el mejor logo dentro de productos de la categoría?	Escala	4							
					En su opinión, ¿Qué combinación de colores se podrían vincular con los productos aceite de oliva y aceitunas?	Escala	5							
					(Condicional) Nos ayudaría si nos dejan algún otro comentario con respecto al logo H60 La Yarada	Pregunta	6							
				Empaque	¿Consideras que el balance entre información y diseño de la etiqueta de H60 La Yarada, te invita a la compra?	Ordinal	7							
			Al elegir un producto ¿Cuál es lo más relevante para ti en el empaque? El diseño o la información		Ordinal	8								
			VII: Estrategias de Comunicación	Permite decretar objetivos claros frente a las problemáticas comunicacional es identificadas en una empresa.	Operacionalmente se entiende que la estrategia de comunicación se orienta a dos dimensiones como marketing digital y redes sociales.	Marketing digital	Canales de venta			¿Usted compra a través de canales de venta digitales como páginas web o marketplace?	Ordinal	11		
										¿Con qué frecuencia compra por estos canales digitales?	Nominal	12		
Confianza	¿Usted confía en los canales de venta digitales como páginas web o marketplace?	Ordinal					13							
Publicidad	La publicidad que ve en páginas web o motores de búsqueda (Google) ¿Le han invitado a la compra de productos?	Nominal					14							
Redes sociales	Uso de redes	¿Utiliza redes sociales con frecuencia?				Nominal	15							
	Venta de productos	¿Ha comprado productos en redes sociales de emprendimientos o empresas grandes?				Nominal	16							
	Confianza	¿Confía en las redes sociales como canal de venta de productos?				Escala	17							
		(Condicional) Nos ayudaría mucho sus comentarios sobre la experiencia en la compra de productos a través de redes sociales.				Pregunta	18							

Anexo 3: Modelo de Formulario creado en Google Forms para la encuesta

H60 La Yarada (Aceite de oliva y aceitunas)

Hola! Mi nombre es Mallory Gutierrez de Escuela ISIL y en esta encuesta agradecería su opinion con respecto a la imagen de marca y estrategias de comunicación de una empresa que vende aceitunas y aceite de oliva llamada H60 La Yarada.

mallo.gutich@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Es usted consumidor de aceitunas y/o aceite de oliva? *

Si

No

Este es el logo de la marca H60 La Yarada

FECHA ELABORACIÓN: ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SET OCT NOV DIC (20 / 21 / 22)
FECHA VENCIMIENTO: ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SET OCT NOV DIC (21 / 22 / 23)
RSN3400719NVAQEBD

H60 LA YARADA / RUC: 10716168269
Dirección: Urb. El Olivar, Mz. B-16 Lote 3 - Tacna - Perú

El nombre del producto H60 La Yarada ¿Lo vincula con la venta de aceite de oliva y aceitunas? *

- Si
- No

El logo de la marca H60 La Yarada ¿Lo vincula con la venta de aceite de oliva y aceitunas? *

- Si
- No

El color del logo H60 La Yarada ¿Lo vincula a productos como aceite de oliva y aceitunas? *

- Si
- No

¿Qué marca considera que tiene el mejor logo dentro de productos de la categoría? *



El Olivar



Aceite de Oliva Extra Virgen Cuisine & Co.

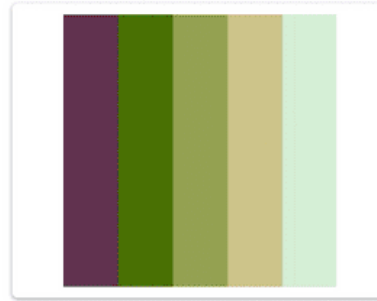


Olivam

En su opinión, ¿Qué combinación de colores se podrían vincular con los productos aceite de oliva y aceitunas? *



Paleta 1



Paleta 2



Paleta 3

Nos ayudaría si nos dejan algún otro comentario con respecto al logo H60 La Yarada *



Tu respuesta _____

Esta es la etiqueta de uno de los productos de la marca H60 La Yarada



¿Consideras que el balance entre información y diseño de la etiqueta de **H60 La Yarada**, te invita a la compra? *

- Si
- No

Al elegir un producto ¿Qué es lo más relevante para ti en el empaque? *

- El diseño
- La información
- Ambos

¿Qué valoras más? *

- La presentación del producto
- El precio
- La calidad

¿Usted compra a través de canales de venta digitales como páginas web o marketplace? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usted confía en los canales de venta digitales como páginas web o marketplace? *

- Si
- No

¿Con qué frecuencia compra por estos canales digitales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La publicidad que ve en páginas web o motores de búsqueda (Google) ¿Le han invitado a la compra de productos? *

- Si
- No

¿Utiliza redes sociales con frecuencia? *

- Si
- No

¿Ha comprado productos a través de redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Confía en las redes sociales como canal de venta de productos? *

- Si
- No
- No las uso

Nos ayudaría mucho tus comentarios sobre la experiencia en la compra de productos a través de redes sociales. *

Tu respuesta _____

Anexo 3: Hoja de cotejo

Hoja de Cotejo				
Indicadores		Si	No	Observaciones
DISEÑO	Diseño			
	¿Tiene nombre vinculado al producto?		X	
	Logo			
	Se cuenta con un logo definido	X		
	Cuenta con variantes		X	
	El logo está vinculado al rubro de productos	X		
	Color			
	Se cuenta con una paleta de color definido		X	
	Los colores respetan las piezas gráficas		X	
	Empaque			
	Existe unidad en el diseño		X	
	Hay un diseño empaques independientes para cada producto	X		
	El empaque cuenta con los colores del logo		X	
	MKT DIGITAL	Canales de venta		
La marca cuenta con página web			X	
Se paga por publicidad en los motores de búsqueda			X	
Redes sociales				
Se cuenta con redes sociales		X		
Paga por publicidad en redes sociales			X	
Mantiene una línea gráfica			X	
Se genera ventas por redes sociales		X		