



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La importancia de estrategias de branding y el posicionamiento de marca en emprendedores peruanos de Lima Metropolitana, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Grados Abanto, Andrea Michelle - Dirección Publicitaria.

Masias Vasquez, Dayana Nicole - Dirección Publicitaria.

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Díaz Vásquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Panduro Grández Edgar Marcel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Dayana Nicole Masias Vasquez Identificado (a) con DNI N° 70923782 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Aparicio Albarracio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Andrea Michelle Grados Abanto Identificado (a) con DNI N° 74600768 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Aparicio Albarracin, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

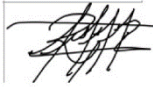

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“La importancia de estrategias de branding y el posicionamiento de marca en emprendedores peruanos de Lima Metropolitana, 2024”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el __21__% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20, Julio , 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Dayana Nicole	Masias Vasquez	70923782		
Andrea Michelle	Grados Abanto	74600768		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Aparicio Albarracin	41981490		

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios y a mi familia maravillosa, mis padres, mi hermana y mi compañero de cuatro patas.

Gracias por estar siempre, por creer en mí, por su amor incondicional y por empujarme a seguir incluso en los días más difíciles. Este trabajo es para ustedes, con todo el amor del mundo y con todo lo que soy.

Dayana Masias Vasquez

A papá y mamá, por amarme incondicionalmente y por siempre apoyar mis sueños.

A Daniela, mi hermana, por ser la mejor compañera de aventuras que puede existir.

A mis abuelos, por esos brazos que son refugio. A toda mi familia, los amo.

Andrea Grados Abanto

AGRADECIMIENTOS

A Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, gracias por su apoyo constante, y por su paciencia en cada etapa de este proyecto. Su acompañamiento hizo que este camino fuera mucho más llevadero y significativo para nosotras.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1.2 Formulación del problema	16
2.1.2.1 Problema general	16
2.1.2.2 Problemas específicos	16
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.3.1 Objetivo general	16
2.1.3.2 Objetivos específicos	16
2.1.4 Justificación de la investigación	17
2.1.4.1 Justificación teórica	17
2.1.4.2 Justificación metodológica	17
2.1.4.3 Justificación práctica	17
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	18
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales	24
3.2. Marco teórico	26
3.3. Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS	43
4.1. Formulación de supuestos	43
4.1.1. Supuestos generales	43
4.1.2. Supuestos específicos	43
4.2. Operacionalización de supuestos	43
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1. Diseño metodológico	47
5.2. Escenario y participantes	49
5.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos	49
5.4. Técnica de procesamiento y análisis de datos	49

5.4.1. Contexto en el que se realizó el estudio, datos de control	51
5.4.2. Análisis ligados a los supuestos	71
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	72
6.1. Alcance esperado	72
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	73
6.2.1. Fuentes de ingreso	75
6.2.2. Canales de distribución	77
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	77
6.2.4. Alianzas estratégicas	79
6.2.5. Benchmarking	80
6.3. Desarrollo de proyecto de innovación	81
6.4. Presupuesto	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Categoría	45
Tabla 2. Preguntas de entrevistas	67
Tabla 3. Presupuesto del proyecto	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nube de palabras sobre la entrevista 1	52
Figura 2. Nube de palabras sobre la entrevista 2	54
Figura 3. Nube de palabras sobre la entrevista 3	56
Figura 4. Nube de palabras sobre la entrevista 4	58
Figura 5. Nube de palabras sobre la entrevista 5	60
Figura 6. Nube de palabras sobre la entrevista 6	63
Figura 7. Nube de palabras sobre la entrevista 7	65
Figura 8. Buyer Persona	76
Figura 9. Mapa de empatía	76
Figura 10. Modelo de negocio Canvas	81
Figura 11. Logo principal de “Wira”	84
Figura 12. Variación 1 del logotipo de “Wira”	85
Figura 13. Variación 2 del logotipo de “Wira”	85
Figura 14. Prototipo de la App instalada en un teléfono móvil	89
Figura 15. Prototipo de la App	90
Figura 16. Prototipo de la creación de cuenta en la App	90
Figura 17. Prototipo de página inicial de diseño de marca en la App	91
Figura 18. Prototipo de página de inicio y menú de la App	91
Figura 19. Prototipo del menú perfil de la App	92

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de palabras sobre la entrevista 1.....	51
Gráfico 2. Análisis de palabras sobre la entrevista 2	53
Gráfico 3. Análisis de palabras sobre la entrevista 3	55
Gráfico 4. Análisis de palabras sobre la entrevista 4	58
Gráfico 5. Análisis de palabras sobre la entrevista 5	60
Gráfico 6. Análisis de palabras sobre la entrevista 6	62
Gráfico 7. Análisis de palabras sobre la entrevista 7	64

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue examinar y obtener información sobre cómo los emprendedores peruanos, específicamente en Lima Metropolitana, crean y gestionan sus emprendimientos, así como también recolectar información sobre su conocimiento en estrategias de publicidad y posicionamiento. La investigación que se realizó es de tipo aplicada, con un enfoque de tipo cualitativo y un diseño de tipo exploratorio. Dentro del estudio, se decidió optar por el estudio de casos y la técnica de recolección de datos usada es la entrevista. La muestra de la presente investigación es de muestreo por conveniencia del investigador, para la investigación se seleccionaron 7 emprendedores para conocer su experiencia. Como resultado de la investigación, se pudo identificar que los emprendedores peruanos, tienen una valoración por el branding y reconocen la importancia de las estrategias de posicionamiento para fomentar el crecimiento de sus marcas, sin embargo, no necesariamente llevan a cabo las mismas. Debido a esto, se recomienda obtener mayor conocimiento sobre cómo llevar a cabo estrategias de publicidad y plantear de manera correcta el branding e identidad de marca para lograr posicionamiento, así como también acceder a los servicios de profesionales en publicidad, medios digitales y marketing.

Palabras clave:

Estrategias de publicidad, branding, posicionamiento, medios digitales, marketing.

ABSTRACT

The objective of the research was to examine and obtain information on how Peruvian entrepreneurs, specifically in Metropolitan Lima, create and manage their ventures, as well as collect information on their knowledge in advertising and positioning strategies. The research that was conducted is of applied type, with a qualitative type approach and an exploratory type design. Within the study, it was decided to opt for the case study and the data collection technique used is the interview. The sample of the present research is of sampling by convenience of the researcher, for the research 7 entrepreneurs were selected to know their experience. As a result of the research, it could be identified that Peruvian entrepreneurs, have an appreciation for branding and recognize the importance of positioning strategies to foster the growth of their brands, however, they do not necessarily carry out the same. Because of this, it is recommended to gain greater knowledge on how to carry out advertising strategies and properly plan branding and brand identity to achieve positioning, as well as access the services of professionals in advertising, digital media and marketing.

Keywords:

Advertising strategies, branding, positioning, digital media, marketing.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la informalidad en los negocios ha sido un problema constante. Tras la pandemia de la COVID-19 en 2020, miles de emprendimientos cerraron, evidenciando la falta de planificación, formalización y estrategias que muchos emprendedores enfrentan. Según el INEI (2019), más de 45 mil empresas dejaron de operar solo en ese año.

Muchos negocios fracasan por no contar con una base sólida: no conocen a su público objetivo, no tienen una visión clara ni herramientas para diferenciarse. El branding y el posicionamiento son aspectos clave para destacar en el mercado, pero suelen ser ignorados por quienes recién comienzan. Además, muchos emprendedores no usan recursos digitales ni estrategias de comunicación que podrían ayudarlos a crecer.

Frente a esta realidad, nace la propuesta de Wira, una aplicación que busca acompañar a los emprendedores peruanos con plantillas, recordatorios, asesorías, cursos y servicios adicionales como diseño gráfico, gestión de redes sociales y más. Todo esto con un enfoque personalizado que ayude a mejorar la imagen y la estrategia de sus negocios.

En el capítulo uno se presenta la información general del proyecto, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica en la que se enfoca y el alcance de la solución propuesta.

En el capítulo dos se describe la realidad problemática, se formula el problema de investigación, se plantean los objetivos generales y específicos, y se justifica la importancia del estudio.

En el capítulo tres se exponen los antecedentes y se desarrolla el marco teórico, abordando conceptos clave como branding, posicionamiento, emprendimiento y estrategias digitales.

En el capítulo cuatro se detallan los supuestos de la investigación y las categorías que serán utilizadas para el análisis de los resultados.

En el capítulo cinco se explica la metodología aplicada, incluyendo el tipo de estudio, el escenario, la muestra, los participantes y los instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, en el capítulo seis se presenta la propuesta de solución: el desarrollo de la aplicación Wira, sus funciones, segmentación, alianzas estratégicas, fuentes de ingreso, estrategias, prototipo y presupuesto estimado.

Este proyecto busca demostrar que aplicar estrategias de branding y posicionamiento desde el inicio puede marcar una gran diferencia para que los emprendedores en Lima Metropolitana construyan negocios más sólidos, reconocidos y sostenibles a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

La importancia de estrategias de branding y el posicionamiento de marca en emprendedores peruanos en Lima Metropolitana, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de Mejora de procesos y operaciones, donde se enfocará en el análisis del éxito de marcas y emprendimientos peruanos, así como también los distintos procesos que llevaron a cabo en búsqueda de crear y presentar su marca.

Otro de los puntos fundamentales que se desean dar a conocer son los pasos a seguir para asegurar las ventas de un nuevo negocio basándose en el marketing, publicidad, el uso correcto del branding y estrategias de posicionamiento.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Tener una buena estrategia de publicidad con base en conocer muy bien la marca y las necesidades que el público objetivo tiene por resolver hará que se logre comunicar de forma exitosa el concepto y mensaje. Según la Plataforma del Estado Peruano y el Ministerio de Producción PRODUCE (2024), en el Perú, a finales del año 2023 existieron 3,271,303 pequeñas y micro empresas, las cuales son lideradas por emprendedores. Sin embargo, tan solo en Lima se concentraba el 22.3 % de las mismas.

La finalidad de esta investigación es mejorar todos los procesos que se siguen en la creación y conceptualización de identidad de una marca peruana y asegurar la repercusión positiva en el resultado de las ventas producto de la publicidad y comunicación adecuada.

1.4 Alcance de la solución

Se desarrollará una solución digital integral en forma de aplicación móvil dirigida a emprendedores en etapa inicial, especialmente aquellos que cuentan con una idea de negocio o están comenzando a construir su marca. Esta APP funcionará como un

acompañante estratégico, brindándoles herramientas clave para transformar sus ideas en proyectos sólidos y con potencial de crecimiento.

La solución incluirá funcionalidades como:

- Asesoría personalizada, basada en inteligencia artificial y módulos guiados, que se adaptan al avance y necesidades del usuario.
- Contenidos educativos sobre branding, marketing digital, identidad visual y construcción de marca.
- Herramientas interactivas para definir su propuesta de valor, identificar y segmentar su público objetivo, y establecer objetivos comerciales claros.
- Recursos prácticos como plantillas de marca, guías de estilo, calendarios de contenido, y simuladores de posicionamiento.
- Vinculación con Instagram y WhatsApp Business, programación de publicaciones simples, automatización de mensajes.

Todo esto permitirá a los emprendedores estructurar su negocio de forma profesional desde el inicio, ahorrar tiempo en la curva de aprendizaje y tomar decisiones más acertadas desde el comienzo. El objetivo es que logren un posicionamiento efectivo, coherente y competitivo, aumentando sus posibilidades de éxito en el mercado.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El mercado global es muy competitivo, esto hace que los emprendimientos nuevos deban diferenciarse con un valor agregado y cree lazos únicos con sus clientes. Según el Universo (2020), indica que América Latina y el Caribe atravesó una crisis económica sin precedentes como consecuencia de la emergencia sanitaria del COVID-19, este impacto golpeó severamente a los negocios, según un informe reciente sobre los impactos de la pandemia en la región.

El estudio, elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2023), identificó como los rubros más afectados el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; los hoteles y restaurantes; las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; y las manufacturas. El organismo estima que más de 2,7 millones de empresas formales en la región tendrían que cerrar, 2,6 millones serían microempresas.

En América Latina con el pasar del tiempo los emprendimientos han aumentado, muchos negocios actualmente no son formales, ya que en su mayoría son creados solo para vender. El no tener una planificación y no definir los objetivos tiene como consecuencia la falta de ventas, quiebres de estos negocios e inversión sin retorno. Instituto de Estudios Peruanos IEP (2018), describen a la innovación y el emprendimiento, como términos que han cobrado gran importancia en los últimos tiempos de pandemia. Si bien es cierto que son dos conceptos distintos, la mayoría de las veces la innovación y el emprendimiento van de la mano mediante el negocio. Cabe recalcar que la economía se reactiva paulatinamente, y las empresas deben reiniciar sus actividades en un entorno productivo distinto.

En Perú la informalidad es algo que prevalece a lo largo de los años. Un principal factor que afectó en incremento a los pequeños negocios fue decayendo a raíz del covid en el 2020. El Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019), menciona que el

número de empresas que dejaron de operar en el 2020 fue de 45,467 compañías, frente a las 127,552 cerradas en el 2019.

La crisis afectó a los emprendimientos, a esto se sumó la falta de formalidad, planificación y gestión de estrategias creativas, ya que no pudieron darle un giro a sus emprendimientos para que puedan seguir en el mercado. Actualmente, los emprendedores que no planifican adecuadamente sus negocios y estrategias no pueden lograr permanecer en el mercado ni atravesar una crisis, el no tener conocimiento de cómo formalizar e iniciar un emprendimiento no innovador en Perú tiene como consecuencia el fracaso de los pequeños negocios. La falta de formalidad, conocimiento y planificación para los nuevos negocios son las principales razones del fracaso de los mismos.

Hoy en día las nuevas tendencias y tecnologías comunicacionales no son relevantes para la mayoría de emprendimientos, ya que solo se centran en generar ventas, pero desconocen el camino para lograrlo. La falta de conocimiento de cómo crear un negocio, de cómo gestionarlo correctamente y sobre todo cómo ser innovadores para establecerse en el mercado tiene como consecuencia el fracaso de estos nuevos negocios.

Por consiguiente, es importante que puedan implementar herramientas y estrategias para el éxito de sus emprendimientos. El branding para cada comienzo de un negocio es vital, uno de los principales problemas es que la mayoría de emprendedores en Perú no lo consideran como parte de su planificación para poder tener éxito.

La falta de implementación de herramientas digitales, comunicación estratégica y posicionamiento es otro principal factor del fracaso de estos negocios. El desconocimiento del público objetivo, la falta de visión del negocio y no alinear el producto o servicio a las necesidades del consumidor tiene como consecuencia la falta de rentabilidad de los negocios y el quiebre de estos emprendimientos en el mercado.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

La limitada implementación de estrategias de branding y posicionamiento digital en

emprendedores peruanos afecta su capacidad de diferenciarse y conectar con su audiencia.

2.1.2.2 Problemas específicos

- De qué manera las estrategias de branding mejoran el valor diferencial de marcas de emprendedores peruanos.
- De qué manera las estrategias de posicionamiento construyen la conexión emocional de los consumidores de marcas de emprendedores peruanos.

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de branding influyen en el posicionamiento de marcas de emprendedores peruanos.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera las estrategias de branding mejoran el valor diferencial de marcas de emprendedores peruanos.
- Determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento construyen la conexión emocional de los consumidores de marcas de emprendedores peruanos.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Se busca encaminar a los emprendedores que deseen realizar venta de productos o servicios y se dirijan a su público consumidor en una primera instancia a través de los canales digitales, para que así puedan segmentar de manera correcta a su público y conozcan las estrategias publicitarias.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación se basa en un enfoque cualitativo, con entrevistas estructuradas a siete emprendedores de Lima, realizadas vía Zoom. Este método permite explorar cómo perciben y aplican el branding y el posicionamiento en sus negocios. El análisis se realizó con el apoyo del software Atlas.ti, que permitió organizar toda la información de forma

eficiente. Este estudio brinda una mirada actual sobre la importancia del branding y el posicionamiento como herramientas que ayudan a los emprendedores a diferenciarse, conectar con su público y destacar en el mercado.

2.1.4.3 Justificación práctica

Los resultados de esta investigación permitirán desarrollar una aplicación digital orientada a emprendedores peruanos, especialmente aquellos que buscan construir, fortalecer y posicionar sus marcas de manera efectiva en el mercado. Esta herramienta ofrecerá recursos prácticos y accesibles, como plantillas, asesorías, cursos básicos, recordatorios estratégicos y servicios complementarios, con el objetivo de facilitar la implementación de estrategias de branding en entornos digitales.

Muchos emprendedores enfrentan el desafío de diferenciarse, conectar con su público objetivo y mantenerse competitivos, sin contar con los conocimientos técnicos o el tiempo necesario para gestionar su marca de forma profesional. Esta aplicación busca responder a esa necesidad mediante contenidos claros, funcionales y adaptados a la realidad local, lo que permitirá a los usuarios mejorar su presencia digital y tomar decisiones más estratégicas en su camino emprendedor.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Farias (2020), llevó a cabo una investigación sobre las estrategias de branding aplicadas a Katshop, en Piura. El objetivo principal fue orientar el desarrollo de la marca y lograr su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de branding que generen un impacto real. El estudio utilizó un método cuantitativo mediante la realización de un cuestionario y utilizó una muestra conformada por 255 clientes. Los resultados demostraron que las diversas dimensiones del branding evidencian una relación positiva con su identidad de marca en diferentes medidas.

Macuri (2022), realizó una investigación sobre el branding y su relación con el

posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa en Lima. Su objetivo fue definir el tipo de relación entre el branding y el posicionamiento. Los resultados demostraron que el 46% de los clientes mencionaron que el branding se encuentra en etapa de proceso y el 52% revelaron que el posicionamiento de marca se encuentra en etapa de proceso, el cual nos dice que se debe aplicar estrategias que aumenten el valor de la marca. El estudio utilizó un método cuantitativo que tuvo como muestra a 323 clientes a los cuales se les otorgó 2 cuestionarios.

Ortiz (2022), realizó una investigación sobre las características del emprendedor en el posicionamiento de los startups. Esta investigación tuvo como objetivo general las diversas características del emprendedor que afectan al posicionamiento de su startup. Los resultados demostraron que la innovación, la experiencia y capacitación son factores importantes para el posicionamiento y crecimiento del startup.

La metodología que utilizaron fue el enfoque cualitativo basándose en análisis, lectura y contraste de posiciones de autores de artículos científicos.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Maza (2020), en su investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el consultorio fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding que permitirá proyectar su posicionamiento en el mercado, realizaron encuestas y el resultado fue que el posicionamiento de marca era mínimo. Los usuarios consideran que la marca necesita renovarse. La metodología usada en esta investigación fue cuantitativa, debido a que se le hicieron dos encuestas, la primera a 10 pacientes del consultorio y la segunda a 120 personas aleatorias de zonas aledañas al mismo. De la primera encuesta. Solo 8 personas recordaron con claridad la marca, mientras que, de la segunda, solo 21 la reconocían en su zona. Gracias a esto se pudo hacer una recomendación clara sobre la importancia del branding, identidad y valor de la marca, además del uso de publicidad dirigida correctamente al target.

López y Daza (2019), en su estudio de investigación tuvieron como objetivo delinear pautas

que permitan utilizar el Branding como una herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad además explica conceptos sobre emprendimientos y teorías del Branding y su importancia en el desarrollo exitoso de una futura empresa, frente al creciente y competitivo mercado. Debido a la investigación, concluyeron en que los emprendimientos y futuras empresas deben fijar la identidad de su marca y cómo desean ser vistos, para que su comunicación con el público guarde relación directa. La metodología que se usó fue mixta.

Hernández y Linares (2022), en su tesis “La identidad de marca en redes sociales”, cuyo objetivo fue “Analizar el impacto del manejo de la identidad de marca a través de las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa” (párr.5). Se encontró información que menciona el cambio del entorno digital, el cual sucede rápidamente y logra que se genere un impacto global en la empresa. Debido a esto, la gestión del marketing y branding de las empresas se vuelve más compleja, ya que el público se vuelve más exigente frente a las tendencias y puede comunicarse constantemente a través de las redes sociales. Gracias a esta investigación concluyeron que la adecuada construcción de la identidad de marca es un aspecto primordial para cada empresa, ya que esta debe ir en concordancia con los valores, misión y visión, para lograr la debida representación de la misma. La metodología en la que se enfocaron para su investigación fue cualitativa.

3.2. Marco teórico

Branding

El branding es un término muy usado por las marcas, aunque muchas veces, la palabra previamente mencionada no se usa del modo correcto, brindándole un significado y connotación muy diferente al que se requiere para obtener las herramientas precisas a la hora de crear una campaña publicitaria que pueda dar por resultado el posicionamiento de la marca en cuestión. Guamán y Rosado (2020), acentúan y marcan la variedad de conceptos y significados que se relacionan con el branding y sus funciones dentro de una marca, principalmente si esta se encuentra en crecimiento. El branding correctamente

planteado es vital para conocer e identificar la identidad de una marca y cómo tener en cuenta dicha información, será relevante cuando el área de marketing y publicidad desee plantear dirigir su contenido a su público objetivo.

Corredor (2020), menciona que éste no solo se basa en la estética de un logotipo ni del contenido gráfico que el consumidor puede observar, si no de la esencia de la marca, de lo que percibe el consumidor, así como también cada persona que tiene algún tipo de vínculo con la marca. Aquello que no se puede tocar, pero sería como la representación de la misma. Bajo este concepto, se percibe que el branding es de suma vitalidad para el posicionamiento de una marca, ya que el consumidor no necesariamente puede recordar una imagen representativa, sin embargo, muchas veces lo que se transmite al adquirir un producto o servicio, genera la recordación deseada, lo cual directamente influye en las próximas decisiones de compra del público.

Branding e identidad de marca:

El branding es sin duda alguna una parte base o fundamental al construir una marca, debido a que va directamente enlazado con su identidad, el valor de la misma y el cómo quiere ser vista para posicionarse en el mercado. Este concepto abarca muchos otros más importantes, y es una estrategia que se utiliza mayormente para fidelizar al consumidor de un mercado específico sobre una marca en particular. Solorzano y Parrales (2021), mencionan que la creación, crecimiento e identidad de una marca, es decir, su correcto desarrollo, es una base de suma relevancia para que se posicione. Conocer esta información y plantearla del modo adecuado, es casi tan necesario como que el producto o servicio que ofrece una marca sea de calidad. Dentro del contenido relevante del branding se encuentra el logotipo, isotipo, estilo de fuente o tipografía que logre identificar a la marca, una paleta de colores recurrente y en general toda la información necesaria para lograr la identidad de una marca y su recordación.

Los autores antes citados también concluyeron que, con el paso de los años y el desarrollo de las marcas, el branding se ha ido presentando a través de la importancia del nombre de una empresa o marca, ya que no solía ser identificado como una característica de valor

sino sólo como un complemento indefinido.

Humphreys (2021), menciona que la identidad de marca es la representación de la empresa a los ojos del público consumidor, además ayuda a su decisión de adquirir un bien o servicio. Siendo de suma importancia que los productos ofrecidos por la empresa y la identidad de marca se encuentren alineados o encaminados de forma paralela, debido a que genera credibilidad y confianza, así como también, respuesta ante la expectativa de compra. Se entiende que tanto la esencia de la marca como la representación física de la misma son partes fundamentales para que el consumidor desee optar por un producto, y que posteriormente pueda generarse la fidelización con la marca, ya que no solo se recuerdan nombres, lo que transmite y precios, sino también colores, logotipo y estructura visual. Todo eso conforma la identidad de la marca.

El branding corporativo:

La marca necesita diferentes estrategias para hacer frente a la competencia que se encuentra en el mercado, es por eso que desde hace casi 50 años las áreas de marketing y publicidad de diferentes empresas han ido buscando la forma de conocer el proceso correcto para obtener ventaja sobre la opinión de los consumidores. El branding corporativo se centra específicamente en permanecer en la mente del público objetivo de una empresa. Según Buitrago y Robledo (2020), el branding corporativo es una herramienta de suma ventaja, pero principalmente una necesidad que toda compañía debe considerar si tiene objetivos o proyecciones importantes. Lo positivo de esta herramienta es que será la base para construir una empresa sólida, bien estructurada y capacitada para posicionarse en la mente de sus consumidores.

El branding dentro de los medios digitales:

El branding, en esta rama del marketing y publicidad, es el desarrollo estratégico para crear y publicitar o promocionar una marca en un entorno digitalizado. Como se mencionó antes, en esta estrategia se comparten los procesos y bases como tener una identidad de marca establecida, además de tomar los valores de la misma para plasmarlos al construir una relación relevante y fiel con el público al que se dirige. Estas herramientas se usan para

comunicar a través de sitios web o e-commerce, blogs, distintas redes sociales, correo electrónico a base de mailing, aplicativos móviles y plataformas digitales.

Tal como el branding dirigido a otros medios, su objetivo principal es promover el posicionamiento y recordación de la marca, por consiguiente, logran asegurar la fidelización de los usuarios que ya consumen la marca, además de atraer la atención y generar confianza en potenciales consumidores a largo plazo.

Sanchez (2019), menciona en su investigación que trabajar de la mano con medios digitales es de suma relevancia dentro de una marca porque así se pueden obtener resultados medibles que serán un gran aporte en la toma de decisiones. Esto se debe considerar, dependiendo del público al que se dirige la marca, si se considera realizable e importante que la presencia en redes sociales pueda ser un factor realizable, las respuestas de los indicadores serán relevantes para futuras campañas publicitarias o para conocer una gran variedad de datos que aporten crecimiento a la marca.

Posicionamiento de marca:

Si se define este término, se suele referir a pensar en un producto o servicio y relacionarlo de forma inmediata y directa con una marca en particular. Solorzano y Parrales (2021), mencionan que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de una marca y su impacto en el mercado, lo que debe ser el objetivo para crear campañas de publicidad basadas en comunicarse constantemente con su público.

Crear una relación de conexión emocional entre el público consumidor y la marca que se busca comunicar es vital para que la recordación perdure. Para esto, se necesita conocer bien al target, para así identificar sus necesidades, gustos, preferencias, actividades, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, pasatiempos, entre otros. Esto con el fin de definir cómo resolver o cumplir con las necesidades de los mismos y plantear una estrategia adecuada para alcanzar el tan deseado posicionamiento de marca.

Urrutia y Napán (2021), mencionan en su investigación, que el posicionamiento de la marca se trata de la presencia diferenciada que tiene lugar en la mente de un consumidor y que si se trabaja del modo correcto, puede generar distintos beneficios como recordar el valor

de la marca y las razones por las cuales dicho consumidor debe seguir considerándola al adquirir un producto determinado. Algo que se cree erróneamente es que el posicionamiento de marca es siempre positivo. Si bien es cierto, esa etiqueta es la que una marca busca, aunque estrategias mal gestionadas o errores con calidad, productos, trato, o alguna falla de venta, puede concluir por generar posicionamiento negativo, dado que, si se le cuestiona al consumidor por una marca que jamás usarían en cierto rubro, sería la primera en su lista.

Tipos de posicionamiento:

Según Solórzano y Parrales (2021), identificar los tipos de posicionamiento que pueden funcionar para una marca es de sumo interés para su área de marketing y publicidad, debido a que gracias a eso podrán tomar decisiones sobre las mejores estrategias de comunicación publicitaria y los objetivos que debería alcanzar cada una. Mackay (2021), menciona que existen varios tipos de posicionamiento que podrían ser un aporte que se usaría al determinar estrategias de marketing para lograr que los consumidores de una marca logren fidelizarse con la misma, generando mayor rentabilidad. Los tipos de posicionamiento que pueden trazarse como meta de una campaña de publicidad son los siguientes:

Posicionamiento por producto:

Si el producto o servicio que la marca ofrece es innovador o se centra en sus características y atributos que la diferencian del resto de marcas del mercado, los consumidores podrán elegir dicha marca sobre la competencia, ya sea directa o indirecta.

Posicionamiento por uso:

Se basa en la manera en que el producto será usado por el público que consuma a la marca, así como también por los momentos u ocasiones donde se le dará uso al producto o servicio.

Posicionamiento por precio:

Se basa en la diferencia de precios que hay entre los productos de la marca y los de otras empresas del mismo rubro o que cubran la misma necesidad.

Posicionamiento por competencia:

La marca se basa en todas las características y atributos que brindan una diferencia en comparación con otras marcas del mercado, su competencia directa o indirecta.

Posicionamiento por beneficios:

Se basa en los atributos o valor agregado que se obtienen al adquirir un producto o servicio de una marca en especial, lo cual puede generar oportunidades de que el consumidor vuelva a comprar.

En muchos casos no hay solo un tipo de posicionamiento que define la razón exacta por la cual un consumidor en particular haya creado una relación de fidelidad con una empresa, ya que el conjunto de todos los atributos ya antes mencionados, logran que la audiencia decida optar por una marca sobre otra.

Estrategias de posicionamiento:

Según Pisco y Plaza (2022), las estrategias de posicionamiento son de gran valor e importancia para que una marca logre obtener un lugar visible en el mercado y que este se encuentre en un lugar fijo en la mente del consumidor.

Existe una gran variedad de estrategias para posicionar una marca; sin embargo, en esta ocasión se hace mención de 4 que son clave para la recordación de una empresa.

Identificar el mercado y público al que la marca se dirige:

Es de suma importancia que se conozca bien el público objetivo y las acciones que mueven el mercado día con día, incluyendo a la competencia y sus actividades publicitarias. Esto hará que la marca tenga una idea de cómo comunicar de manera efectiva al haber comprendido los comportamientos del mercado, necesidades del target y tendencias.

Propuesta de valor y diferencial:

Esta estrategia se basa en identificar aquella cualidad que posee que la haga diferente de la competencia, comunicándose y haciendo que se vuelva parte fundamental de la empresa, de tal modo que es una posibilidad más de adquirir recordación en sus consumidores.

Marketing de contenidos:

Esta es una estrategia sólida y de fácil acceso, una vez que la marca tenga identificado su público objetivo y se haya realizado la segmentación de forma clara y precisa, el área de marketing y publicidad deberá crear contenido de valor como imágenes, reels, videos, textos que comuniquen de manera efectiva la misión y visión de la empresa, además de su identidad de marca y por supuesto, información relevante de su cartera de productos y promociones.

Esta información visual sería publicada en redes sociales y demás plataformas digitales donde se pueda desarrollar una relación marca - consumidor, potenciando la posibilidad de dar por resultado, engagement.

Mejora en precios:

Esta estrategia se basa en obtener los mejores precios de un producto en relación con su competencia sin afectar de forma directa a la calidad del mismo. Esta importante diferencia es parte fundamental de la preferencia detonante de una marca sobre otra.

Importancia del estudio de mercado:

Para construir una marca desde cero o emprender, es necesario obtener previamente información clave del estado del mercado y las necesidades de los consumidores en la actualidad, además del plan a futuro que podría existir si se elige un nicho de mercado que resuelva una necesidad existente. Para esto es importante obtener información confiable y relevante sobre el mercado y los potenciales consumidores de un producto o servicio específico, así se disminuye el riesgo de que la marca fracase en el camino, y se puede obtener un seguro de viabilidad de cómo podría embarcarse la empresa. El estudio de mercado es también importante para saber cómo plantear estrategias de marketing y de ventas, así como también clave para segmentar de manera adecuada y tomar decisiones inteligentes con base en la información obtenida.

Hay una lista de acciones y estrategias que seguir después de un estudio de mercado, como, por ejemplo: Identificar al público objetivo, visualizar a la competencia directa e indirecta, determinar costos, precios y compararlos con la competencia, establecer los medios de comunicación por los cuales se realizará publicidad o llegará al público y crear

estrategias de marketing que brinden ventas y posicionamiento como resultado.

La personalidad de la Marca:

Cruz (2020), en su investigación menciona que la personalidad de la marca es todo lo que la caracteriza y se define en varias acciones de marketing y estrategias como nombre de la marca, logotipo, símbolo, personajes y colores. Además, se asocia a cualidades humanas. Según Quispillo (2024), en el entorno competitivo actual, las marcas necesitan construir identidades que reflejen sus valores y rasgos de personalidad, así como elementos visuales distintivos, los cuales permiten su diferenciación frente a la competencia. Esto refuerza la importancia de que una marca tenga un conjunto de atributos claros y bien definidos para conectar con sus audiencias.

La personalidad de una marca tiene un conjunto de cualidades que permiten definir cómo una marca puede diferenciarse de otra en el mercado. Amésquita (2023), señala que, dentro del marketing, la personalidad de marca se entiende como el conjunto de atributos que conforman la marca, desde su diseño y nombre hasta los colores y texturas utilizados, lo que permite transmitir un mensaje integral de su esencia. De este modo, crea y forma lazos de conexión con las audiencias para que las identifiquen y generen afinidad. En este mercado tan competitivo, una marca debe contar con diversos atributos que le den un valor único. La personalidad de la marca logra incrementar la confianza, humaniza y facilita que los consumidores puedan asociarla, finalmente, eligiéndola sobre otras opciones.

Importancia del valor de Marca:

El valor de marca es fundamental para el éxito de una empresa, ya que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Una marca con un valor positivo puede generar una ventaja competitiva significativa, ya que los clientes no solo la preferirán frente a otras, sino que también estarán dispuestos a pagar un precio más alto por sus productos o servicios. Como señala Cárdenas (2022), en su investigación, tener un valor de marca positivo le da a su empresa una gran ventaja competitiva.

Barbosa (2020), mencionó en su investigación que, debido a la alta demanda de negocios, la competencia de los mercados se incrementa constantemente, es por ello que las

estrategias y valores comunes no logran diferenciarse en el mercado.

El valor de una marca está relacionado con su aporte único y diferencial en el mercado, va mucho más allá de un nombre o logotipo son valores que representan la reputación de la marca, es parte de su identidad y se define como una parte fundamental en el proceso de encontrar una capacitada estrategia de posicionamiento que otorgue a la marca relevancia en el mercado, un lugar distinto frente a las marcas y productos de la competencia, así como también recordación en el público objetivo.

Las principales ventajas de contar con un valor único son las siguientes:

Alcance a audiencias: Una marca con valores que no son tan comerciales, son más atractivas, logran tener mayor visibilidad y se logran diferenciar de la competencia.

Fidelización de clientes: Los consumidores confían en la marca, las eligen, repiten sus compras, las marcas tienen mayor oportunidad de sobrevivir ante un mercado tan competitivo debido a que tienen la preferencia de los clientes. Asimismo, su reputación mejora debido a que estos clientes valoran los productos o servicios y suelen realizar recomendaciones.

Ventaja competitiva: Al tener un valor mejoramos la experiencia de los clientes, y estos prefieren elegir marcas que ya son reconocidas mediante una buena reputación. Los consumidores optan por características únicas de las marcas, lo que hace que la ventaja competitiva sea más clara entre los competidores.

Preferencia del consumidor: Los consumidores asocian la marca, les produce emociones, sentimientos que les permite conectar y generar la preferencia de estas.

El valor de una marca destaca sus cualidades, haciéndola más atractiva y única para los consumidores. Por eso, el valor de marca es importante porque permite que la empresa logre obtener visibilidad e interés de compra de parte de su público, indicó en su investigación (Maza,2020).

Las empresas que invierten en estos valores importantes logran diferenciarse y posicionarse en el mercado construyendo una base sólida de clientes leales.

El ciclo de vida de una marca

Comprender el ciclo de vida de una marca es vital para conocer los procesos que se dan desde el lanzamiento hasta el posible declive del negocio. Este ciclo comienza con la formulación de estrategias para introducir el negocio al mercado, e incluye el desarrollo de productos o servicios, la expansión para fomentar el crecimiento y, finalmente, las acciones de renovación necesarias para evitar su deterioro. En este sentido, el ciclo de vida de una marca representa su trayectoria a lo largo del tiempo, conforme atraviesa las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive (Maldonado, 2019, como se cita en Roldan, 2024).

Fluck (2021), sostiene que el ciclo de vida de una marca implica etapas por las que todas las empresas suelen transitar, y que para mantenerse competitivas es clave considerar seis aspectos fundamentales:

Organización: La clave para que un negocio funcione es que todos los miembros involucrados en la marca mantengan una misma alineación y trabajo conjunto por un mismo objetivo.

Atribución: Realizar un análisis es vital para poder detectar las oportunidades de mejora y formular estrategias que vayan acorde a las necesidades de la empresa.

Audiencia: Recopilar datos de los clientes es clave para recibir retroalimentación y hacer los cambios necesarios que permitan ofrecer una mejor experiencia a los usuarios.

Acceso: Aplicar estrategias digitales ayuda a que una marca se fortalezca y llegue a nuevos usuarios a través de diferentes medios y canales.

Automatización: Estar al tanto de las tendencias y adaptarse a ellas es importante para mantener la innovación en las marcas, y también para mejorar campañas y estrategias de posicionamiento.

Entender este proceso permite que las marcas se mantengan activas en un entorno competitivo, y que puedan adaptarse y evolucionar con el tiempo para seguir siendo relevantes y sostenibles. A medida que una marca crece y se consolida, su valor simbólico y la percepción sobre sus cualidades intangibles se vuelven más importantes. En esta etapa, más allá del producto o servicio, lo que marca la diferencia es la conexión emocional

que se crea con el cliente. En ese sentido, una marca sólida y bien posicionada puede transmitir confianza en su calidad y fortalecer la fidelidad de los clientes (Nuñez, 2020, como se cita en Roldán, 2024).

Análisis de KPI para emprendimientos

Murillo (2024), explica que los Indicadores Clave de Desempeño KPI son métricas muy útiles para que las empresas puedan evaluar si sus estrategias y acciones están dando buenos resultados. Estos indicadores brindan datos claros que permiten identificar qué se puede mejorar y ayudan a tomar decisiones con mayor seguridad.

Aplicar KPI sirve para detectar los puntos débiles de una campaña o acción, ya que los resultados numéricos que ofrecen son una fuente importante de información. Gómez (2023), señala que, si no puedes medir los resultados, no puedes mejorarlos, lo que destaca lo importante que es analizar las estrategias para lograr mejores resultados en los negocios.

Por otro lado, Tamay (2023), menciona que muchas veces las empresas usan mal los KPI porque no entienden del todo qué significa cada indicador. Esta falta de claridad puede llevar a tomar decisiones incorrectas y a usar mal los recursos.

Analizar los KPI es esencial para manejar bien una marca y alcanzar el éxito, especialmente en un mercado donde hay mucha competencia entre emprendimientos. Estas métricas permiten tomar mejores decisiones y son la base para crear estrategias más efectivas.

Importancia del Marketing Digital:

Sabogal (2021), explica en su investigación que el marketing digital es la presencia completa de las marcas en el mundo virtual, usando herramientas que se ajustan a los objetivos, al público al que se dirigen y a la planificación de las estrategias de comunicación. Los canales digitales, como las redes sociales y los buscadores web, ayudan a que los negocios sean más visibles. Cuando se usan bien estas herramientas, se puede vender de manera estratégica los productos o servicios que se ofrecen. Por eso, el marketing digital es fundamental para captar el interés del público objetivo y para aumentar el

reconocimiento de las marcas.

El marketing digital juega un papel muy importante para los negocios porque suele ofrecer resultados rápidos y efectivos para llegar a los consumidores. Una estrategia bien diseñada atrae a más personas, amplía el alcance, genera confianza en la marca y mejora su posicionamiento.

Astudillo (2024), destaca que los pequeños negocios, que generalmente cuentan con recursos limitados, han encontrado en la digitalización una oportunidad para crecer y llegar más lejos. Esto muestra cómo el mundo digital se ha vuelto más accesible, permitiendo que emprendimientos con presupuestos pequeños puedan usar herramientas de comunicación y promoción efectivas, especialmente en redes sociales, y así lograr un impacto sin necesidad de grandes inversiones.

Por otro lado, Cabrera (2022, como se cita en Astudillo, 2024) señala que el marketing digital es una opción esencial para que las empresas sigan promocionando sus productos en un entorno cada vez más digital. Además, indica que los pequeños negocios tienen la capacidad de adaptarse rápido a nuevas estrategias para crecer. Esta flexibilidad les permite no solo sobrevivir en mercados competitivos, sino también innovar en la forma en que conectan con sus clientes, posicionarse en nichos específicos y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

Importancia de e-commerce para emprendimientos:

El e-commerce, o comercio electrónico, facilita la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, lo que permite a las empresas ofrecer una variedad amplia de productos y tener contacto directo con sus clientes. Implementar un e-commerce puede ayudar a que una marca crezca, a diversificar sus ingresos y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda gracias a estrategias como el SEO.

Según Carmona (2020), el e-commerce tiene varias ventajas, como estar disponible las 24 horas, poder mostrar todo el catálogo de productos y ofrecer diferentes canales de venta más allá de los tradicionales, lo que ayuda a los negocios a crecer y llegar a nuevos clientes.

Córdova (2021, como se cita en Villarreal, 2024) señala que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas compran, motivando a los emprendedores a usar este canal para impulsar sus negocios. Este cambio lleva a que más emprendedores integren el e-commerce en sus estrategias comerciales, aprovechando las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Así mismo, Morales (2020 como se cita en Villarreal, 2024) explica que la compra y la venta son procesos inseparables en el intercambio comercial, y que toda gira en torno a la decisión del consumidor. Esta decisión pasa por varias etapas hasta elegir el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades. En este sentido, el e-commerce es fundamental porque facilita todo el proceso, ofreciendo información, opciones para comparar y acceso inmediato.

Por otro lado, Llaguno (2024), señala que el e-commerce también permite conocer mejor el comportamiento del cliente.

A través de este mecanismo, las empresas pueden identificar de manera más precisa las preferencias de los consumidores: qué productos eligen, cómo realizan sus búsquedas y qué métodos de pago prefieren. Esta información resulta crucial para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia de compra.

Importancia de objetivos y planteamiento de marca

Los objetivos y el planteamiento de marca son fundamentales para establecer una dirección clara en los negocios y definir cómo alcanzar sus metas. Tener una visión bien estructurada permite analizar hacia dónde enfocar los esfuerzos y qué estrategias implementar. Establecer metas claras no solo guía las acciones del negocio, sino que también permite definir lo que hace única a la marca dentro del mercado competitivo.

Como afirman Carpio y Rodríguez (2021), los objetivos estratégicos de marca permiten guiar el comportamiento organizacional, medir el progreso y tomar decisiones alineadas a largo plazo con los valores de la empresa. Por otro lado, Araque (2022), señala en su investigación que la imagen de marca, que es la percepción que el consumidor forma a partir de su experiencia con un producto o servicio, es un activo intangible muy importante.

Esta imagen, ligada a las características y beneficios del producto, afecta directamente a cómo el cliente se siente y actúa frente a la marca.

Además, es fundamental que los objetivos de la marca estén alineados con la estrategia general de la empresa para que sean efectivos. Un estudio académico destaca que cuando los objetivos estratégicos coinciden con la misión y visión de la empresa, se asegura una dirección clara y enfocada en lograr resultados (Bozada, 2025). Esto muestra que definir objetivos de marca no solo significa establecer metas comerciales, sino también reflejar los valores y la visión de la organización.

Estrategias de comunicación de marca

Cárdenas (2021), menciona en su investigación que la comunicación estratégica es clave para transmitir mensajes claros y efectivos, y para alcanzar diferentes objetivos planificados. Las estrategias de comunicación ayudan a crear una imagen y percepción de marca que conecte con los valores y aspiraciones de los consumidores. Su objetivo principal es usar distintos canales para transmitir mensajes, fortaleciendo el alcance y la fidelidad de los clientes hacia los productos o servicios, y logrando así una segmentación más amplia (Lalaleo, 2022).

Además, implementar buenas estrategias de comunicación nos ayuda a generar conciencia de marca, manteniendo la marca presente en la mente de los consumidores con mensajes claros y relevantes que sean fáciles de recordar. Estas estrategias son esenciales para construir y mantener una relación positiva y duradera con los clientes.

Complementando estas perspectivas, Marquez (2021), destaca en su investigación sobre el branding social en el sector tecnológico en Lima Metropolitana, cómo las marcas deben adaptarse a las expectativas del consumidor moderno, quien busca cada vez más que las empresas participen activamente en causas sociales. La investigación destaca que una comunicación estratégica bien dirigida a las audiencias correctas, puede ayudar mucho al posicionamiento de la marca, especialmente cuando está alineada con las necesidades y valores sociales del público al que se dirige. Por eso, las estrategias de comunicación no solo deben centrarse en transmitir mensajes, sino también en construir una imagen

auténtica que conecte con los intereses y aspiraciones de los consumidores.

3.3. Definición de términos básicos

Audiencia: Grupo de personas que se interesa genuinamente por la marca o algún producto en específico, y que son o podrían ser consumidores de corto a mediano plazo.

Benchmarking: Es un análisis donde se busca toda la información de la competencia a nivel de ventas, procesos y publicidad.

Branding: Es la identidad de una marca y toda su actividad diferencial frente a otras del mismo nicho de mercado.

Comunicación: Acción decidida por dos o más usuarios para intercambiar información de un tema en específico.

Engagement: Es la preferencia, compromiso, emoción y fidelidad que siente el público objetivo con relación a la marca. Es positivo y una meta de marca debido a que genera interacción entre ambas.

KPI: Key Performance Indicator, son indicadores clave de desempeño y funcionan a modo de métrica para obtener datos precisos que Brindan información sobre los resultados de actividades. Ayúdame a conocer el desempeño y eficiencia de los colaboradores de una empresa y el éxito de los objetivos.

Lovebrand: Es un término que hace referencia a la marca favorita de un consumidor debido a una o más experiencias previas, dando por resultado posicionamiento positivo y fidelización. También es de suma importancia porque logra causar recomendaciones de boca-boca.

Marca: Conjunto de nombres, diseño, logo, identidad, objetivos, entre otros componentes de un negocio u empresa, cuyos objetivos principales son vender y diferenciarse de su competencia bajo ciertos atributos.

Marketing: Es el proceso en el cual se crean estrategias y se trazan objetivos para lograr una relación entre la marca y el público, a la vez se busca satisfacer las necesidades que puedan tener los consumidores a través de la venta de un producto o servicio.

Posicionamiento: El posicionamiento es la acción de aparecer de inmediato en la mente de un consumidor a partir de una premisa, ser la primera opción para resolver una necesidad.

Target: Es el público de interés, otra forma de llamarlo es público objetivo, también se pueden tener como consumidor directo, mercado, meta, potenciales consumidores, entre otros.

CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS

4.1. Formulación de supuestos

4.1.1. Supuestos generales

El uso del branding y las estrategias de posicionamiento son relevantes para el éxito de las marcas de los emprendedores peruanos.

4.1.2. Supuestos específicos

1. El uso de branding e identidad de marca es un pilar para que la empresa se pueda posicionar, sin embargo, muchos emprendedores no usan estas herramientas para generar recordación y ventas. Por lo cual, no permite que se muestre el valor diferencial de la marca.

2. La falta de identidad y estrategias puede evitar que el consumidor conecte emocionalmente con una determinada marca, lo cual se refleja en la carencia de ventas o de resultados.

4.2. Operacionalización de supuestos

Categoría 1:

Estrategias de branding:

Se define conceptualmente como el conjunto de acciones o procesos planeados y organizados que se llevarán a cabo con el fin de lograr un objetivo relacionado al crecimiento y recordación de marcas. Se podría definir qué, se trata de los planes en un determinado plazo para lograr que una marca genere posicionamiento en la mente de sus consumidores.

SC1: Identificación de la identidad de la marca.

SC2: Uso de la identidad de marca como base para diseñar estrategias de marketing y publicidad.

Categoría 2:

Posicionamiento de marca:

Este término se define conceptualmente como el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor. El posicionamiento puede tener un enfoque positivo como negativo, ya que simboliza la primera opción de respuesta ante una necesidad presentada.

SC1: Identificación del valor diferencial de la marca

SC2: Conexión emocional con los consumidores

Tabla 1: Matriz de categoría

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Microcategorías
Estrategias de branding	Existe una gran variedad de conceptos que se relacionan con el branding y sus funcionalidades dentro de una marca, con mayor razón si se encuentra en crecimiento. Guamán, A. & Rosado, N. (2020)	Operacionalmente , se comprende que las estrategias de branding son orientadas a dimensiones como identificar y usar la identidad de la marca para un fin publicitario.	Identificación de la identidad de la marca.	Puedo reconocer la relación e importancia de la identidad de la marca, qué deseo investigar.
				Tengo la capacidad de identificar las características de valor de una marca a investigar.
				Puedo utilizar términos adecuados para dirigirme a información específica relacionada con la carrera que desarrollé.
				Sé definir la personalidad de la marca a investigar, así como su arquetipo.
				Soy capaz de analizar en profundidad la información clave de la marca a investigar.
			Uso de la identidad de marca para definir estrategias de marketing y publicidad.	Puedo usar el arquetipo de marca para lograr empatizar con el consumidor.
				Tengo la capacidad de plasmar la identidad de la marca sobre piezas publicitarias.
				Soy capaz de crear una campaña publicitaria respetando los parámetros de identidad de marca.

				Puedo interpretar los resultados de la estrategia de marketing basada en el branding de la marca.	
Posicionamiento de marca	Uno de los factores para el crecimiento de una marca es la innovación, pero el más importante de aplicar son las estrategias del valor de una marca para lograr un buen posicionamiento. Ortiz (2022)	Operacionalmente , se comprende que las estrategias de posicionamiento son orientadas a dimensiones como Identificar el valor diferencial de la marca y la conexión emocional con los consumidores.	Identificación del valor diferencial de la marca	Puedo conocer cuál es el valor principal de mi marca.	
				Analizo las acciones que tiene mi competencia.	
				Puedo reconocer los atributos más resaltantes de mi marca.	
				Identifico los puntos de dolor de mi marca para realizar mejoras continuas.	
				Conexión emocional con los consumidores	Reconozco cuál es mi audiencia específica.
					Soy capaz de entender lo que necesita mi audiencia.
					Realizo estrategias atractivas para los consumidores o solo para vender.
					Evalúo la originalidad y creatividad de mis estrategias.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: El tipo de investigación del presente estudio es de tipo aplicada, debido a que se otorgan respuestas o soluciones prácticas y determinantes frente a un problema, como lo es la falta de conocimiento sobre la importancia de la identidad de marca y el branding en las empresas para mejorar el proceso de posicionamiento de la misma. La investigación aplicada se presenta como el estudio enfocado en entender cómo las personas perciben su entorno y su identidad, y que busca implementar acciones para mejorar la realidad analizada, se presenta a lo largo del ensayo como una necesidad esencial (Vargas, 2018).

Enfoque: El enfoque dirigido dentro de la presente investigación es de tipo cualitativo, debido a que se busca conocer y obtener más información acerca de los negocios de nuevos emprendedores, específicamente en las áreas de marketing y publicidad, además como estas pueden generar el posicionamiento y éxito de la nueva empresa. Se sostiene que es un mito afirmar que la investigación cualitativa es simple y accesible, mientras que la cuantitativa es más compleja. Esta creencia es incorrecta; elegir la investigación cualitativa por temor a los números o por considerarla menos formal es un error, ya que conocer datos exactos y permite comprender lo que las personas quieren decir (Ferrer, 2023).

Diseño: El diseño de la presente investigación es del tipo exploratoria, debido a que se deberá investigar el tema en profundidad, habiéndose considerado que no se conoce una gran cantidad de estudios al respecto, gracias a esto, se encontró poca bibliografía sobre el tema branding e identidad de marca en emprendedores peruanos. En el ámbito exploratorio, la investigación se aplica a fenómenos que no han sido estudiados antes, con el objetivo de analizar sus características. Por ejemplo, ante la pandemia de COVID-19, aún se desconoce en gran medida la dinámica de este tipo de virus. Por lo tanto, es necesario comenzar explorando el fenómeno para lograr una comprensión inicial de sus características (Ramos, 2020).

Nivel: Dentro del presente estudio se optó determinar el estudio de casos como el nivel de la investigación, debido a que de esa forma se podrá contribuir en la investigación y adaptabilidad de este tema dentro del marketing y la publicidad de negocios en crecimiento en el Perú. El estudio de casos se trata de una investigación empírica sobre un tema del que se quiere aprender en su contexto cotidiano real. El estudio de caso es particularmente valioso cuando los límites entre los temas y su contexto no son claros, lo que exige el uso de diversas fuentes de evidencia (López, 2013).

5.2. Escenario y participantes

La presente investigación se encuentra dirigida a nuevos emprendedores peruanos de entre 25 a 40 años, cuyas operaciones tienen sede en la provincia de Lima Metropolitana. Estos emprendedores cuentan con negocios que en su mayoría desean concretar ventas o prestación de servicios de forma digital y presencial, además de hacer crecer su negocio a través de marketing y publicidad.

5.3. Muestra

Para la presente investigación cualitativa, se emplea el muestreo por conveniencia del investigador. En este caso se ha determinado la selección de 7 emprendedores para conocer su experiencia haciendo publicidad y la relación que crearon con su público. En este tipo de muestreo, la muestra se elige según la conveniencia del investigador. Así, él puede determinar cuántas personas participan en su investigación (Hernández, 2021).

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, cuyo enfoque es cualitativo, se aplicará la técnica de entrevista para la recolección de datos, este método permite obtener información profunda y detallada de los emprendedores de Lima sobre la importancia del branding en el desarrollo de sus negocios. La recolección de datos, se trata de reunir información de distintas fuentes, con la finalidad de conocer más sobre el tema de estudio. Esta información se puede encontrar a través de distintas herramientas, como observación, entrevista, encuestas, entre otros. Una vez la información se ha recolectado, el investigador deberá usarla para convertirla en conocimientos nuevos (Sánchez, 2022).

Para la primera subcategoría se plantea que todos los participantes respondan a las mismas cuestiones, facilitando la comparación y análisis de los resultados. Para la segunda subcategoría se diseñaron otras preguntas para profundizar una información detallada sobre la importancia del branding y posicionamiento en el desarrollo de negocios en los emprendedores de Lima. Ambas entrevistas se realizan con el fin de que los emprendedores puedan expresar con libertad cada punto importante acerca de sus marcas o empresas.

Validez

Para esta investigación, se llevará a cabo la validación de las herramientas mediante el juicio de expertos. Un profesional especializado proporcionará su opinión sobre las preguntas elaboradas. El especialista cuenta con 8 años de experiencia en su campo y en la enseñanza universitaria.

Técnica de procesamiento y análisis de datos

El proceso de recolección de datos se realizará a través de entrevistas estructuradas, para las cuales se enviarán previamente las preguntas a los emprendedores de Lima, permitiendo que se preparen antes de la sesión y puedan sentirse más cómodos. Las entrevistas son de manera virtual, utilizando la plataforma Zoom, con una duración de entre 30 y 45 minutos. Cada sesión será grabada, con el consentimiento del entrevistado, para facilitar la transcripción y el análisis.

El análisis de la información recolectada se realizará mediante el software Atlas.ti, que permitirá codificar las respuestas y organizar los datos en categorías. Este análisis permitirá identificar datos importantes, y extraer conclusiones sobre la percepción y el uso del branding y posicionamiento entre los emprendedores, así como los retos que enfrentan para poder aplicarlos a sus negocios.

5.4.1. Contexto en el que se realizó el estudio, datos de control

Este estudio cualitativo se llevó a cabo mediante entrevistas a siete emprendedores. Cada entrevista fue realizada de forma virtual a través de la plataforma Zoom, con una duración aproximada de 30 a 35 minutos. A cada participante se le formularon diez preguntas

su principal motivación solo fue interactuar y no aumentar seguidores. Sin embargo, esto indica que el entrevistado está más interesado en crear una relación activa con su audiencia existente en lugar de enfocarse en estrategias para captar nuevos seguidores. Así mismo, revela la importancia sobre la fidelización como un pilar fundamental para su negocio.

El uso de términos como consumidores, público y redes en la nube de palabras indica que el entrevistado valora altamente la conexión directa con su audiencia, destacando un enfoque centrado en el cliente. Por otra parte, la mención de palabras relacionadas con diferenciación o competitividad muestra una falta de estrategias estructuradas para destacar su emprendimiento frente a su competencia. Se puede interpretar este punto como grandes oportunidades de mejora para implementar técnicas de branding más sólidas, que no solo impulsen el reconocimiento de marca, sino que también establezcan una identidad única en el mercado.

Desde una perspectiva cualitativa, esta entrevista resalta una falta de definición de objetivos a corto y largo plazo. Mientras que la interacción en redes parece satisfacer las necesidades inmediatas del emprendedor, la falta de planificación estratégica para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada podría limitar el potencial del negocio en un mercado tan competitivo el cual es muy importante para garantizar la sostenibilidad empresarial.

Finalmente, este emprendimiento se encuentra en una parte inicial e intermedia que tienden a priorizar acciones tácticas como la inversión en Facebook Ads sobre estrategias muy importantes como definir correctamente la misión, visión y valores de marca.

Entrevista 2:

Gráfico 2

Análisis de palabras sobre la entrevista

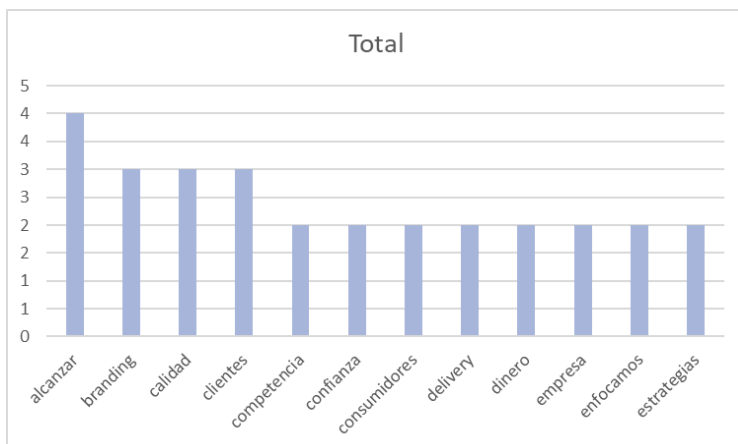


Figura 2

Nube de palabras sobre la entrevista



Interpretación:

El entrevistado demuestra un enfoque claro hacia la construcción de una identidad de marca que prioriza la generación de confianza y apego con los consumidores. Esta perspectiva se manifiesta en su énfasis en contar con un nombre planificado y un logo creativo, elementos que percibe como fundamentales para el reconocimiento de su emprendimiento. Este énfasis refleja una fortaleza, ya que indica un compromiso por establecer una base sólida en términos de imagen y percepción del público, un aspecto crítico en las primeras etapas de un negocio.

El uso de términos como estrategias, negocio y dinero muestra el temor que tienen en invertir en estrategias más amplias como publicidad en redes sociales, lo cual es fundamental para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de un negocio. Por otra parte, la mención de palabras relacionadas con competencia y confianza brinda un claro énfasis sobre la falta de seguridad y determinación en sus estrategias. Se puede interpretar este punto como una oportunidad de mejora para desarrollar y planificar estrategias de posicionamiento que les aporte mayor visibilidad, genere un valor único y se complemente con sus estrategias de branding para potenciarlas.

Desde una perspectiva cualitativa, la falta de estrategias de posicionamiento y fidelización representa no solo una barrera para el crecimiento, sino también una desconexión entre la visión a largo plazo. Mientras que en relación con sus estrategias de posicionamiento muestran un comportamiento típico entre emprendedores que priorizan la construcción de una identidad fuerte, pero que a menudo perciben las estrategias de posicionamiento como riesgos de pérdidas o que no tengan un retorno de su inversión.

Finalmente, se puede interpretar que es un emprendimiento con una dirección clara en cuanto a estrategias de branding, pero el carecer de estrategias de posicionamiento y fidelización podría llegar enfrentar dificultades para consolidarse y retener a su público objetivo. Esto subraya la importancia de educar a los emprendedores sobre el retorno de inversión y los beneficios a largo plazo de estrategias bien planificadas, que les permitan no solo consolidar su identidad, sino también competir de manera efectiva en su mercado.

Entrevista 3:

Gráfico 3

Análisis de palabras sobre la entrevista

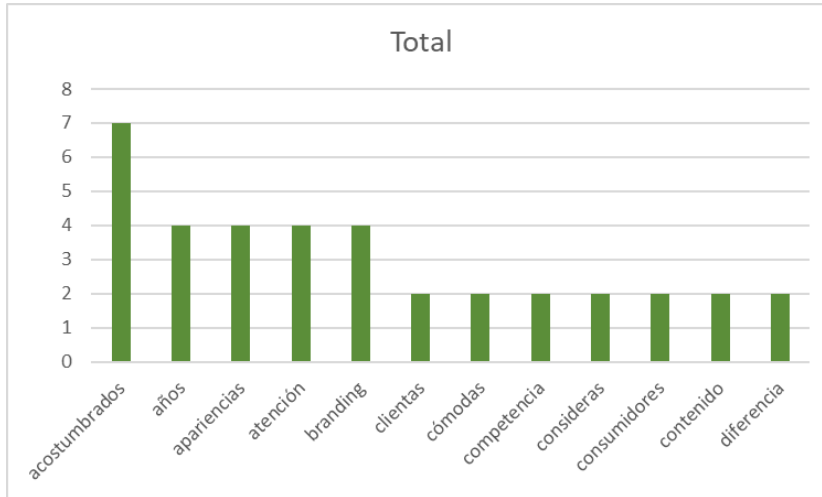


Figura 3

Nube de palabras sobre la entrevista



Interpretación:

La entrevista refleja que hay una visión clara sobre la importancia de personalizar un negocio, lo cual permite brindar una experiencia sensorial y emocional como parte prioritaria de su marca, esto se evidencia en términos mencionados como siento, piel y manos.

Lo cual, muestra que su propuesta de valor está vinculada con la calidad de sus productos y la capacidad personalizada que tiene al transmitir un cuidado y cercanía con sus clientes.

Por otro lado, el uso de términos relacionados con redes sociales indica que el entrevistado considera estas plataformas como una herramienta esencial para conectar con su público.

Sin embargo, la fuerte presencia de términos como marca, cliente, y transmitir resalta su intención de crear una identidad sólida y emocionalmente atractiva, pero también podría reflejar que no implementa estrategias en sus redes sociales solo cuida de la experiencia de sus clientes al momento de atenderlos presencialmente.

La mención de términos como experiencia y trato pone en evidencia la importancia que le otorga al servicio al cliente y a la interacción directa con su público. Esto refuerza la idea de su modelo de negocio, lo que puede ser una fortaleza competitiva dentro de su rubro. No obstante, hace énfasis en que hay una falta de estrategias que abarquen elementos clave como el posicionamiento y la fidelización, lo cual, podría representar una oportunidad para consolidar su presencia en el mercado y ampliar su alcance.

Desde una perspectiva cualitativa, se observa que el entrevistado prioriza valores como autenticidad, conexión emocional y calidad en su propuesta de marca. Sin embargo, existe una posible desconexión entre su enfoque en el branding y las estrategias de comunicación digital necesarias para un buen posicionamiento. En este sentido, comenzar con el desarrollo de un plan más estructurado en redes sociales podría no solo fortalecer su relación con los clientes actuales, sino también abrir nuevas oportunidades de mercado.

Finalmente, el entrevistado muestra un enfoque sólido en cuanto a la diferenciación a través de la experiencia del cliente y la construcción de una identidad de marca emocional. A pesar de ello, la falta de estrategias digitales podría limitar su capacidad para escalar y competir de manera efectiva, por ello, la importancia es balancear los aspectos emocionales y sensoriales de la marca con una implementación estratégica en el ámbito digital.

Entrevista 4:

Gráfico 4

Análisis de palabras sobre la entrevista

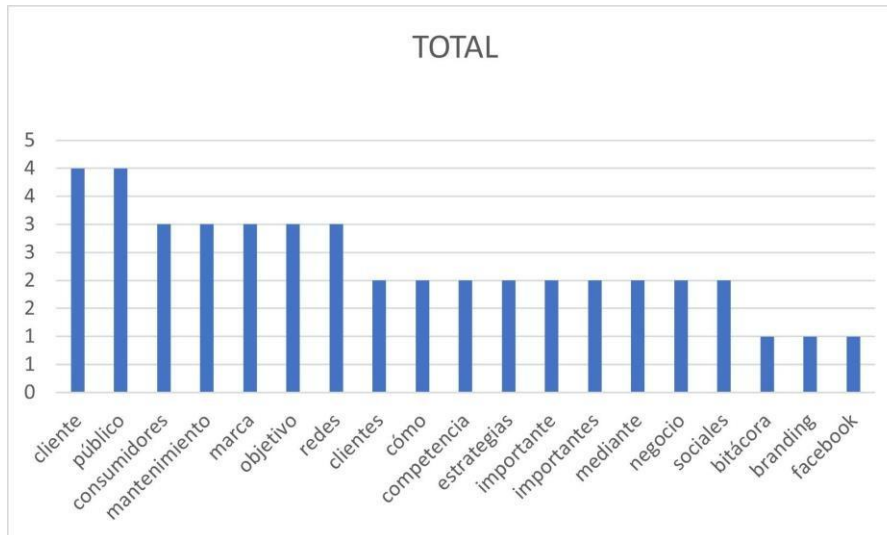


Figura 4

Nube de palabras sobre la entrevista



Interpretación:

Realizando un análisis profundo sobre la entrevista realizada, se puede afirmar que el emprendedor entrevistado, posee una amplia variedad de conocimientos relacionados al branding y a cómo interactuar con su público y consumidores, esto siendo parte de un arduo trabajo de un área de marketing que ha podido implementar en su negocio tras un rebranding. El entrevistado comenta también, que dentro del mensaje que ellos como

empresa quieren brindar al consumidor, está el personalizar los servicios como mantenimientos y otros procesos necesarios de los vehículos que reparan, esto a través de una herramienta a la cual llamó bitácora, lo cual claramente se consideraría un valor agregado y potencial diferenciador frente a la competencia, ya que sirve como un historial de toda aquella reparación que se le haya brindado al vehículo. Es una táctica original para posicionarse frente a un cliente y lograr la tan ansiada fidelidad.

Otro término usado una gran cantidad de veces durante la entrevista fue redes, gracias a esto se puede enfatizar que el emprendedor genera contenido relevante y constante, en el cual el público puede interactuar abiertamente y generar el tan esperado engagement. Otro beneficio de generar contenido en redes sociales es sin duda la presencia de marca que este negocio obtiene, así como también el acercamiento de potenciales clientes.

Finalmente, se puede concluir que el conocimiento sobre branding y la implementación de publicidad en los negocios es de suma importancia y vitalidad para que los objetivos planteados puedan alcanzarse.

Entrevista 5:

Gráfico 5

Análisis de palabras sobre la entrevista

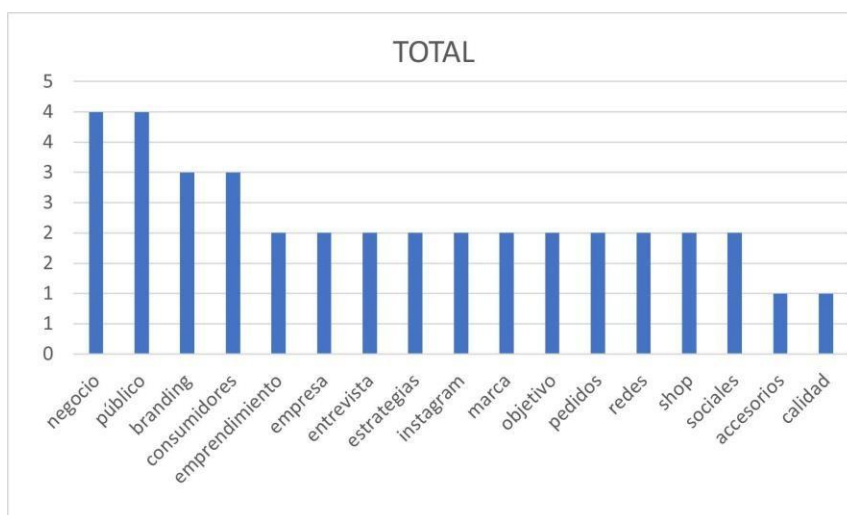


Figura 5

Nube de palabras sobre la entrevista



Interpretación:

Durante la entrevista a la emprendedora que fundó Giadar, se pudo concluir que no tenía gran conocimiento sobre publicidad, marketing, redes sociales, ya que en reiteradas ocasiones hizo énfasis en su escasa implementación de estas herramientas para obtener mayores resultados en la venta de sus productos, sin embargo, afirma que cuando optó por crear una publicación pagada a través de la red social Instagram, obtuvo algunos pedidos adicionales a los que ya se esperaba de sus clientes fijos, por lo cual la táctica tomada tuvo una respuesta positiva.

La entrevistada también hace especial mención en que una forma de premiar la fidelidad de los clientes que ha podido conservar con el tiempo, es a través de estrategias promocionales de gran impacto, así como lo son los descuentos considerables y el envío gratuito, lo cual, a pesar de haber elevado sus costos los últimos meses, le permite brindar un valor agregado frente a su competencia y lograr que la percepción de sus clientes no haya cambiado con el tiempo.

La entrevistada a su vez menciona que no genera interacción significativa en sus redes sociales, lo cual lleva al investigador a apoyar el punto anterior. El uso de la publicidad, el branding y la identidad de una marca que se presenta de forma adecuada frente al consumidor, es uno de los principales factores que podrían apoyar las ventas. La publicidad debe ser considerada una herramienta para alcanzar objetivos y no solo un plus o valor adicional a la presencia de marca, lo cual, después de una cierta cantidad de ventas de un

La experiencia de la entrevistada en el rubro, es de suma importancia para que su marca haya podido despegar de la manera adecuada. Su visión y conocimiento de temas de branding y publicidad es correcta, acertada, sin embargo, hay muchos puntos que se podrían mejorar para que el alcance de la marca sea mejor y logre posicionarse, así como también buscar la interacción con el público a través de distintos canales y plataformas digitales como redes sociales y quizá en el futuro, implementar una página web y un blog para mayor fuente de tráfico orgánico.

La entrevista con la emprendedora también brinda información clave como el proceso de posicionamiento que lleva, donde las principales tácticas son brindar descuentos a sus consumidores, realizar envío gratis si consideran que el destino está en su zona, darle un plus al servicio con regalos o detalles extras, y brindar un servicio personalizado en el cual el consumidor se pueda sentir sumamente especial y escuchado. Esas acciones son claves para posicionarse frente a un consumidor y marcar una notoria diferencia frente a la competencia.

La entrevistada también detalla que no realiza mucho contenido en las redes sociales, por lo cual se llega a concluir que, si lo hiciera, con las herramientas y técnicas adecuadas, podría brindar un servicio de excelente calidad y llegar a muchas más personas que puedan conocer su marca. En poco tiempo la marca podría ser una potencia dentro del rubro, ya que tendría identidad de marca, Correcto uso del Branding y por supuesto posicionamiento y la acogida esperada por parte del público.

Entrevista 7:

Gráfico 7

Análisis de palabras sobre la entrevista

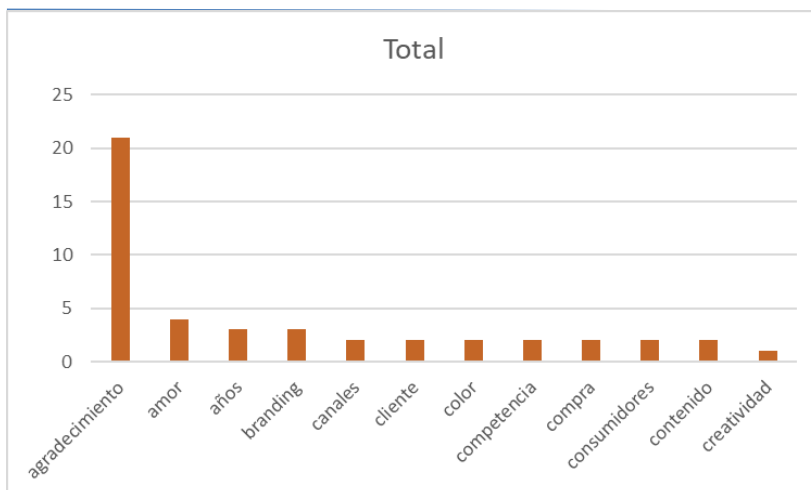


Figura 7

Nube de palabras sobre la entrevista



Interpretación:

Durante esta entrevista se pudo notar temas muy particulares, cómo por ejemplo el hecho de que la entrevistada y emprendedora de la marca conoce sobre diseño gráfico, por lo cual pudo dar su vista profesional en la creación de su logotipo y parte de la identidad de su marca. Sin embargo, dada la estructura de la marca y los conceptos conversados durante la entrevista se puede llegar a la conclusión de que la entrevistada tiene ligero Conocimiento sobre la publicidad, marketing y no conoce al 100% la importancia del Branding y las estrategias que puede plantear para vender sus productos y posicionar su marca.

Otro elemento considerable que destacó en la entrevista es el valor agregado que la emprendedora le añade a cada uno de sus productos, buscando no solo vender una prenda de ropa, sino también la experiencia de sentirse consentido o consentida como cliente, así

como también especial por un detalle así cada uno de los consumidores. Parte de esta experiencia está centrada en buscar la satisfacción del cliente y notar que la marca brinda mucho interés en el proceso de venta y postventa. La entrevistada suele añadir pequeños regalos como accesorios para el cabello, golosinas y tarjetas personalizadas que forman parte de la identidad de su marca y el generar una experiencia tan satisfactoria para el consumidor, añadiendo los buenos precios que manejan y el buen trato en el momento de comprar mediante sus redes sociales.

Se logra concluir que añadiendo la publicidad adecuada y planteando estrategias en redes sociales, sería notorio que la marca podría posicionarse de una forma impactante frente al alcance que tienen actualmente, generando mayores ventas y crecimiento de marca.

Tabla 2. Preguntas de entrevistas.

Pregunta:	Sandra García	Santiago Rafael	Gabriela Quinteros	Marco Gómez	Gianella Aller	Inés Abanto	Daniela Pérez	Análisis Global
1. ¿Sientes que el nombre de tu negocio es importante?	Indica que un nombre de negocio debe ser corto para que sea mejor recordado.	Considera que es más importante cómo se vea visualmente el nombre de su marca.	Menciona que el nombre es relevante para el reconocimiento.	Considera que el nombre de su marca es relevante y parte del posicionamiento de la misma.	La idea de la entrevistada era que el nombre de su marca sea corto y fácil de recordar.	El entrevistado considera que el nombre de su marca es de fácil recordación y habla sobre el servicio que se ofrece.	Menciona que el nombre de la marca tiene un significado especial, pensado en las fundadoras y en sus clientas.	Consideran que es fundamental pensar en el nombre de un negocio, debe ser corto y fácil de recordar.
2. ¿Un logo es relevante para que las personas conozcan tu negocio?	Menciona que es relevante para identificar un negocio.	Es importante reflejar la identidad de tu marca.	Indica que un logo es lo que marca la diferencia.	Considera que el logo es de vital importancia.	Considera que el logo es parte de la recordación de la marca.	Considera que el logo es importante.	Indica que, con el logo, buscaban generar recordación de marca.	Reconocen que un buen logo hace que un negocio sea recordado, identificado y marque la diferencia.

<p>3. ¿Conoces a tu público objetivo y su importancia?</p>	<p>Indica que conoce a su público, pero es más relevante centrarse en el objetivo.</p>	<p>Menciona que el tiempo los ayuda a conocer a su público, así mismo indican que conocer lo</p>	<p>Considera que conoce a su público y que es importante para estrategias</p>	<p>Posee un público objetivo definido y funcional .</p>	<p>Indica que el público objetivo de su marca se encuentra segmentado.</p>	<p>Menciona que el público objetivo está segmentado por personas detallistas y que buscan regalos significativos</p>	<p>La marca tiene segmentado a su público objetivo.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados aún se encuentran en el camino de una buena definición de su público objetivo y de su importancia.</p>
---	--	--	---	---	--	--	---	---

		<p>que sienten y piensan es relevante.</p>				<p>en ocasiones especiales.</p>		
<p>4. ¿Qué hace tu empresa, que la competencia no realiza?</p>	<p>Menciona que no tiene algo que lo diferencie.</p>	<p>Indica que brinda confianza y calidad de producto a sus clientes</p>	<p>Menciona que realiza productos pensados en sus clientes, lo cual hace que brinde una experiencia única.</p>	<p>Permite que el cliente se encuentre en conocimiento de todo el proceso de trabajo, trabajar con honestidad</p>	<p>Uno de los valores agregados sobre la competencia es el envío gratis en la zona.</p>	<p>Indica que la experiencia de más de 20 años en el rubro es de suma importancia en la diferenciación sobre la competencia, además de los descuentos.</p>	<p>Menciona que la diferenciación con la competencia se basa en el valor agregado, hacen sentir al cliente escuchado y especial con detalles.</p>	<p>Conocen lo que es contar con un valor agregado, sin embargo, no tienen muy claro el enfoque de cómo realizarlo.</p>

<p>5. ¿Has invertido dinero alguna vez en tus redes sociales?</p>	<p>Indica que invirtió dinero para generar interacción en redes sociales.</p>	<p>Menciona que no ha invertido en redes sociales.</p>	<p>Indica que invirtió, pero no le funcionó muy bien</p>	<p>Indica que invirtió dinero en sus redes sociales, en pocas ocasiones.</p>	<p>Indica que invirtió dinero en redes sociales como Instagram.</p>	<p>Afirma que no se ha invertido dinero en redes sociales, pero es parte de las estrategias de los próximos meses.</p>	<p>Menciona que por el momento no han invertido en publicidad pagada.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados no han invertido en redes sociales o han tenido resultados poco satisfactorios al hacerlo. Esto refleja una falta de estrategias efectivas en la gestión de redes sociales.</p>
<p>6. ¿Crees que son importantes las</p>	<p>Enfatiza la importancia de ofrecer soluciones</p>	<p>Menciona que las estrategias son vitales</p>	<p>Indica que las estrategias de venta son importantes</p>	<p>Afirma que llegan a los objetivos, se llega a través</p>	<p>Considera que las estrategias son importantes</p>	<p>Enfatiza que las estrategias que trabajan tienen que ver</p>	<p>Considera que estar al día en las tendencias y plantear</p>	<p>La mayoría de los entrevistados indica que conoce la importancia de las</p>
<p>estrategias para vender?</p>	<p>únicas y ofertas .</p>	<p>para generar el apego de su audiencia con su marca.</p>		<p>de estrategias.</p>	<p>para vender.</p>	<p>desde el análisis a la competencia, como a su servicio y a las necesidades de su público.</p>	<p>estrategias es de suma importancia para vender.</p>	<p>estrategias, sin embargo, no todos conocen cómo plantearlas adecuadamente para obtener los resultados esperados.</p>

<p>7 ¿Consideras que la percepción que tienen los consumidores de tu marca quizá ha cambiado con el tiempo?</p>	<p>Indica que su percepción de marca cambio desde que dejó de tomarle importanci a sus redes sociales</p>	<p>Menciona que la percepción de su marca ha mejorado para bien porque se realizan feedback constante para mejorar</p>	<p>Enfatiza que la experiencia personalizada que brinda le otorga una buena percepción</p>	<p>Realizó un rebranding y mejoró su presencia en redes sociales a través de publicidad y contenido audiovisual.</p>	<p>A través de economía, debido a la buena calidad de materiales y mano de obra, los precios de venta han incrementado .</p>	<p>Considera que lo que sus clientes han visto es parte de la percepción actual que tienen.</p>	<p>Considera que el consumidor no ha cambiado su percepción de la marca.</p>	<p>Las opiniones de los entrevistados se encuentran divididas, algunos consideran que la percepción que tiene el consumidor sobre su marca varía dependiendo de distintos factores como presencia de marca, experiencia, mientras que otros enfatizan que el consumidor los podría ver de la misma manera.</p>
<p>8. ¿Has planificado alguna táctica de branding para impactar a tus consumidores ?</p>	<p>Menciona que no ha pensado en alguna estrategia de branding</p>	<p>Indica que integran estrategias de branding gradualmen t e.</p>	<p>Indica que implementa estrategias de branding en sus productos personalizad os</p>	<p>Se menciona que han realizado tácticas que en su mayoría han sido efectivas.</p>	<p>Confirma que no ha realizado tácticas de branding.</p>	<p>Indica que no ha realizado tácticas de branding.</p>	<p>No ha realizado tácticas de branding.</p>	<p>Durante las entrevistas, pudimos observar que casi la totalidad de los entrevistados no conocen bien el término “branding”, por lo cual no pueden implementarlo en sus</p>
								<p>estrategias de venta o posicionamiento.</p>

<p>9.¿Cómo premiar la fidelidad de tus consumidores ?</p>	<p>Indica que nunca ha realizado alguna estrategia de fidelización.</p>	<p>Menciona que gradualmente realiza promociones y así mismo, se encuentran diseñando estrategias.</p>	<p>Indica que su mejor estrategia es su atención personalizada con un trato único y diferencial.</p>	<p>Con atención personalizada y especial atención por la mejora real de cada vehículo, además de servicios extras.</p>	<p>Menciona que premia la fidelidad de sus clientes a través de descuentos.</p>	<p>Se menciona el premiar la fidelidad a través de regalos, descuentos, envío gratuito, dependiendo de la necesidad del cliente o el servicio que puedan añadir al regalo.</p>	<p>Menciona que una forma que tienen de mostrar su valoración por sus clientes es brindando descuentos y regalos.</p>	<p>La mayoría de los premios a la fidelización que se pudo observar durante las entrevistas fue el brindar promociones, descuentos y no con alguna idea original o creativa. Sin embargo, lo que realizan es parte clave de su posicionamiento de marca.</p>
<p>10. ¿Interactúas con tu público a través de canales específicos en redes sociales?</p>	<p>Menciona que no le presta la suficiente atención a sus redes sociales.</p>	<p>Indica que no interactúa con su público, no le presta la atención debida.</p>	<p>Considera que generar una interacción transparente es el mejor aliado para resultados orgánicos.</p>	<p>Indica que genera interacción, principalmente en Facebook y tiktok.</p>	<p>Indica que la interacción con los consumidores se realizaba a través de historias de Instagram.</p>	<p>Confirma que no interactúa con el público a través de ninguna red social.</p>	<p>Indica que las principales redes sociales donde interactúa con su público son Instagram y tiktok.</p>	<p>Se pudo observar que los entrevistados cuentan con redes sociales, y crean contenido relevante, sin embargo, no interactúan lo suficiente con su público como para obtener engagement.</p>

5.4.2. Análisis ligados a los supuestos

Análisis de supuesto 1:

Durante la entrevista, se puede concluir que el supuesto número 1 tiene mucha importancia dentro del proceso de creación o desempeño de una marca, desde la creación de sus logotipos, el planteamiento del nombre de la misma y lo que los consumidores pueden percibir a través de herramientas de comunicación y el proceso de venta. Para los emprendedores peruanos, la identidad de su marca es vital, así como también el mantener una relación cercana con su público, buscando que el resultado sea el posicionamiento de su marca.

Análisis de supuesto 2:

Se concluye que es de suma relevancia el valor diferencial de la marca, mencionando que los entrevistados realizan acciones y plantean estrategias de cómo hacerle frente a la competencia con actos como descuentos, implementar promociones, buscar que el proceso de venta y postventa sea efectivo y del agrado de su público, Sin embargo, es fundamental garantizar que las estrategias implementadas sean innovadoras y diferenciadas, evitando la repetición, dado el alto nivel de competitividad presente en el mercado.

Análisis de supuesto 3:

Durante la entrevista se pudo llegar a la conclusión de que los encargados de cada marca, los emprendedores, creen conocer la importancia de tener redes sociales, pero no miden al 100% el alcance que el compromiso, engagement, y tácticas de Interacción con el público pueden brindar a la marca. Muchos de los emprendedores que han sido entrevistados para este trabajo de investigación suelen publicar videos, imágenes o contenido audiovisual en sus plataformas digitales considerando simplemente mostrar sus productos o servicios, pero no viendo la cantidad de ventas y presencia de marca que esto puede generar.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Muchos emprendedores tienen buenas ideas, pero no saben por dónde empezar o cómo mejorar sus negocios. Por eso estamos creando una app que funciona como un coach digital personalizado. Ofrece guías prácticas, asesorías, cursos breves y plantillas para definir su público, estrategia y marca. Pero, además, conecta a los emprendedores con servicios clave como diseño gráfico, manejo de redes, asesoría legal y contable, todo en un solo lugar. La app se adapta a cada negocio según su rubro y etapa, ayudando a crecer de forma ordenada, estratégica y profesional.

¿Qué incluirá la app?

- Guías paso a paso para emprender desde cero o mejorar un negocio ya en marcha.
- Asesorías virtuales con expertos en áreas clave (marketing y branding)
- Microcursos interactivos con certificaciones para impulsar habilidades empresariales.
- Plantillas descargables y editables para definir público objetivo, modelo de negocio, branding, metas, etc.
- Blogs y contenido inspirador adaptado al sector de cada usuario.
- Personalización inteligente: al registrarse, el usuario responderá algunas preguntas clave para que la app ofrezca contenidos, consejos y recursos específicos para su tipo de negocio o etapa.
- Incluye IA para sugerir contenido, cursos y recursos basados en el comportamiento del usuario.

¿Cuál es la rentabilidad?

Contará con acceso gratuito a guías básicas, y suscripción para acceder a cursos, asesorías personalizadas y plantillas premium.

Incorporaremos servicios internos adicionales como diseñadores y community managers

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Público Objetivo: Emprendedores de Lima que tienen ideas de negocio en marcha o en desarrollo, pero no saben cómo profesionalizar su marca ni estructurar su crecimiento.

Buscan herramientas accesibles, apoyo práctico y soluciones que se adapten a su rubro y etapa de negocio.

Segmentación Demográfica Edad: 24 a 40 años

Género: Todos

Nivel Socioeconómico: A/ B

Educación: Técnica o Universitaria

Ocupación: Emprendedores, Freelancers, Dueños de pequeños negocios.

Segmentación Geográfica: Lima Metropolitana

Segmentación Psicográfica:

- Emprendedores autodidactas y resilientes, con mentalidad de crecimiento.
- Activos en redes sociales, usan Instagram y WhatsApp para vender sus productos o servicios.
- Valoran la independencia, la superación personal y el impacto positivo.
- Trabajan desde casa, ferias, coworkings o locales pequeños, buscando siempre optimizar sus recursos.
- Buscan constantemente recursos que les permitan avanzar sin depender de otros.

Segmentación Conductual:

- **Motivaciones:** Profesionalizar su negocio, atraer más clientes, generar ingresos constantes.
- **Comportamiento digital:** Consumen contenido en TikTok, YouTube o Instagram sobre emprendimiento, branding y marketing.
- **Frecuencia de uso:** Alta interacción con apps móviles y redes sociales.
- **Barreras actuales:** Falta de tiempo, conocimientos técnicos o acceso a servicios especializados.
- **Actitud hacia el pago:** Dispuestos a invertir si perciben valor real y resultados rápidos.

Figura 8

Buyer persona



CLOE PEREZ
Diseñadora de Modas, 28

Empezó su emprendimiento de ropa hace un año durante la pandemia y vende principalmente a través de Instagram. Tiene mucho talento creativo, pero le cuesta organizarse, atraer nuevos clientes y construir una marca sólida.

MOTIVACIONES

- Sueña con vivir 100% de su emprendimiento.
- Le apasiona el arte y la moda sostenible.
- Quiere empoderar a otras mujeres a través de su marca.
- Le inspira ver marcas pequeñas que han crecido gracias al branding.

FRUSTRACIONES

- Siente que su marca no refleja todo lo que quiere transmitir.
- No entiende bien cómo funciona el branding o la segmentación.
- Pierde tiempo improvisando sus publicaciones.

METAS

- Aumentar las ventas mensuales de sus prendas.
- Posicionar su marca como única y con propósito.
- Aprender a planificar y crear contenido visualmente atractivo.
- Participar en ferias de diseño independiente.

PERSONALIDAD

Extrovertida Introvertida

independiente Dependiente

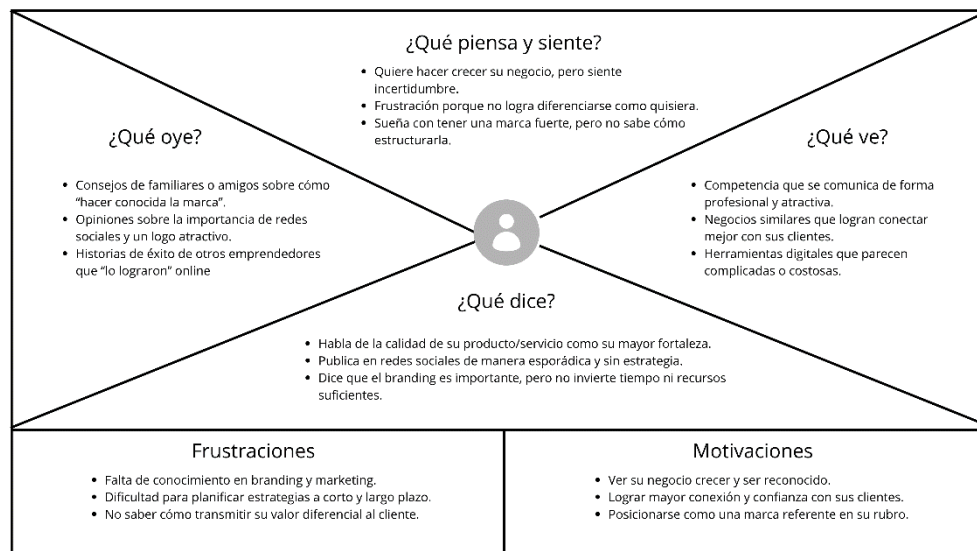
Valiente Miedosa

CREATIVA

INTELIGENTE

OPTIMISTA

Figura 9
Mapa de empatía



6.2.1. Fuentes de ingreso

El proyecto se iniciará con recursos propios destinados al desarrollo de la plataforma básica, branding, investigación y primeros contenidos. Esta etapa nos permitirá validar el producto con los primeros usuarios y hacer ajustes según sus necesidades reales.

Recursos Propios:

La primera etapa del proyecto será financiada mediante recursos personales aportados por el equipo. El proyecto se iniciará con una inversión destinada a MVP (versión mínima viable) de la app, así como la creación del branding, contenidos y una campaña para validar a los primeros usuarios.

• **Modelo Freemium:**

La aplicación funcionará bajo un modelo freemium. Los usuarios contarán con acceso gratuito a ciertos contenidos básicos (como guías, blogs y algunas plantillas), mientras que los servicios premium estarán disponibles con un plan de suscripción mensual. Estos servicios incluirán asesorías personalizadas, acceso a cursos y plantillas premium. Este modelo ofrece valor agregado para aquellos emprendedores que estén dispuestos a invertir en su desarrollo empresarial.

• **Servicios para emprendedores:** Dentro de la aplicación se implementará un espacio entre emprendedores y profesionales que ofrecen servicios relevantes como diseño gráfico, marketing digital y asesoría. Por cada transacción gestionada a través de la plataforma, se cobrará una comisión entre el 10% y el 20%, generando una fuente de ingresos constante por cada servicio gestionado.

• **Fondos de Innovación y Donaciones:** El proyecto será postulado a convocatorias públicas y privadas de financiamiento para innovación tecnológica y emprendimiento. Programas como Innóvate Perú, Startup Perú, fondos de cooperación internacional y organismos de apoyo al desarrollo serán considerados como fuentes clave de financiamiento no reembolsable.

- **Eventos y Talleres:** Ofreceremos un complemento adicional a la aplicación mediante la organización de talleres y eventos, tanto virtuales como presenciales, enfocados en temas clave para emprendedores. Estos espacios no solo generarán ingresos adicionales a través de inscripciones, sino que también fortalecerán la conexión con la comunidad, potenciando el posicionamiento de la aplicación como una plataforma integral que está comprometida con el crecimiento y éxito de los emprendedores.

6.2.2. Canales de distribución

Los canales principales para la distribución y promoción de la aplicación serán plataformas digitales, principalmente redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok), además de publicidad digital mediante banners en páginas web estratégicas dirigidas a nuestra audiencia segmentada. Este enfoque permitirá llegar de manera directa y específica a los futuros usuarios, quienes son emprendedores de Lima Metropolitana interesados en mejorar, crecer y potenciar sus negocios.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

La entrada al mercado del proyecto se realizará mediante una combinación de estrategias para generar mayor impacto:

Alianzas clave: Nos vamos a conectar con incubadoras, coworkings, universidades y organizaciones que apoyan a emprendedores para que promuevan la app entre sus comunidades.

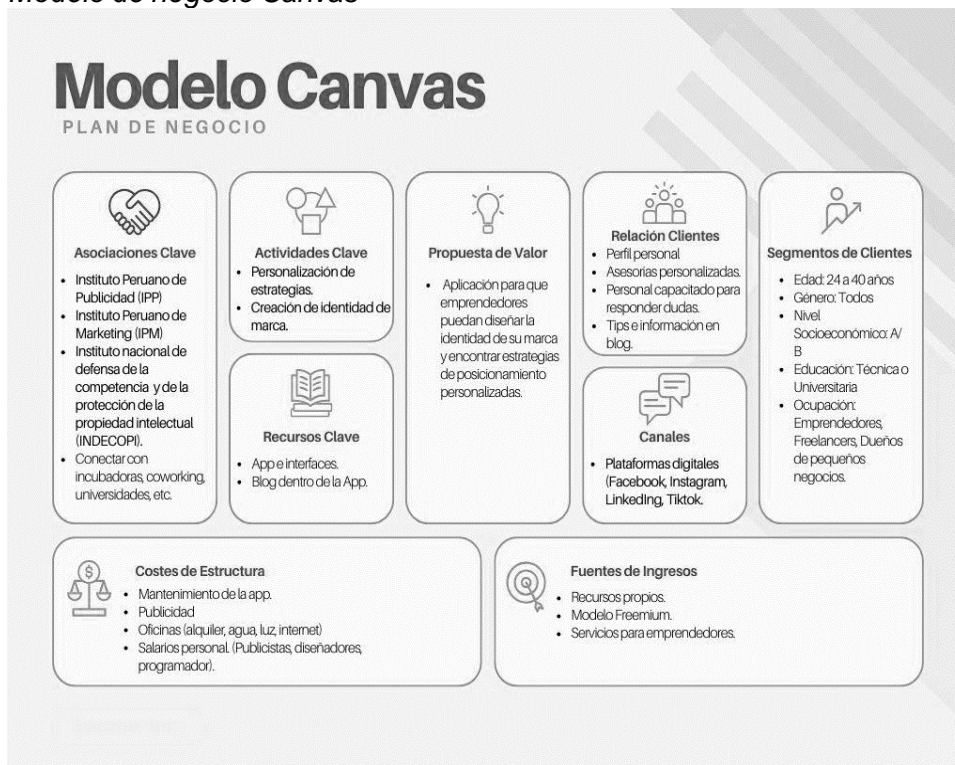
Colaboraciones con personas influyentes: Invitaremos a influencers y líderes del mundo emprendedor a usar y compartir la app, para generar confianza y que más gente la conozca.

Modelo freemium: La app será gratis con contenido básico, pero con opciones de suscripción para quienes quieran más funciones y asesorías personalizadas

Beneficios para la comunidad: Ofreceremos incentivos como acceso a eventos exclusivos, descuentos y reconocimientos para los usuarios más activos, para motivar la participación y el boca a boca.

Esta estrategia combinada permitirá una entrada gradual, efectiva y con una comunidad comprometida y fidelizada.

Figura 10
Modelo de negocio Canvas



6.2.4. Alianzas estratégicas

Se plantean alianzas estratégicas con 3 instituciones que brindarán un gran aporte en el desarrollo de la App, permitiendo así que los emprendedores tengan mejores capacitaciones, desarrollo de estrategias y resultados favorecedores para su marca. Las instituciones elegidas son las siguientes:

- Instituto Peruano de Publicidad. (IPP)
- Instituto Peruano de Marketing. (IPM)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (Indecopi)

Cada uno de estos posibles aliados está planteado y pensado con el fin de brindar el mejor servicio a los emprendedores, y que así se logren posicionar en el mercado, además de contar con una marca consolidada y registrada.

IPP: Su aporte sería brindar diferentes estrategias de publicidad para los emprendedores, a modo de asesorías y capacitación. Así como también, plantear la identidad de la marca y la explicación del uso de las herramientas específicas para llevar a cabo dicha estrategia.

IPM: Su aporte está ligado a la segmentación de cada una de las marcas que accedan a la app, también la comunicación que las marcas de los emprendedores deberían tener con su público objetivo y la imagen de la marca.

INDECOPI: El aporte de esta institución será durante dos puntos claves en el proceso de desarrollo de la marca. El primer punto sería que al determinar el nombre y rubro, la institución brinde información de si ese nombre de marca está disponible para el uso que se le desea brindar, de lo contrario, el emprendedor podrá decidirse por otras opciones. El segundo punto será para asesoramiento en algo clave como registrar la marca.

6.2.5. Benchmarking

En el Perú, se tiene acceso a muchas plataformas que pueden generar nombres para una determinada marca, así como también logos e identidad visual o gráfica que se pueda usar para publicitar dicha marca. Sin embargo, estas plataformas no necesariamente brindan atención personalizada, debido a que la mayoría de las veces se usa plantillas donde solo se reemplazan colores o el contenido del texto. Aunque en la actualidad, muchas están recurriendo a la inteligencia artificial para la creación de sus logotipos, lo que podría brindar un poco más de “originalidad”, pero no brindan el seguimiento de cómo dicha identidad visual o gráfica pueda usarse para posicionar la marca. Tampoco se encuentran plataformas o apps para crear la identidad de una marca ni que tengan capacitaciones para estrategias de marketing y publicidad, ellas sólo se encuentran en blogs y artículos, que pueden ser muy ambiguos debido a que no todas estrategias dan los mismos resultados en distintos rubros y/o marcas.

Algunas de las plataformas que se conocen para aportar en el desarrollo de marcas son:

- Logaster
- Canva

- Looka
- Logo Genie
- Logo Foundry

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Etapa 1:

Para plantear una reunión de competidores, se organiza un encuentro con el personal involucrado y se reunirá información previamente investigada sobre aquellos competidores o plataformas que realicen o brinden servicios similares a Wira.

1. Definición de objetivos de la reunión:

La reunión principalmente está pensada para analizar las acciones de la competencia, conocer sus puntos débiles y carencias, así como la facilidad del usuario, para acceder a dichas herramientas y tomarlo como un punto de partida para la creación de interfaces de la app que se viene desarrollando.

2. Involucrados en la reunión:

Todo el equipo de Wira, se reunirá y brindará la información que se encontró, además de sus ideas para encaminar la app, a modo de participación activa en el encuentro. Toda la información recolectada se usará como punto de partida para el diseño de la aplicación, eligiendo y descartando funciones en respuesta a las necesidades de los futuros usuarios, los emprendedores. Esto con el fin de que obtengan el mejor servicio para publicitar sus productos y/o servicios y concretar la identidad de su marca, así como el posicionamiento de la misma.

Propuesta de Nombre: “Wira” - Transforma tus ideas en grandes historias

Figura 11

Logotipo principal de “Wira”



Figura 12

Variación 1 del logotipo de "Wira"



Figura 13

Variación 2 del logotipo de "Wira"



Construcción de marca:

Wira es una marca sólida, que no simboliza solamente una app para ayudar a definir estrategias, sino también se verá como una herramienta y compañero para posicionar, hacer crecer y potenciar los sueños de sus usuarios.

El nombre “Wira” es de origen quechua, una de las lenguas de mayor relevancia en el Perú, simboliza la cultura, la identidad de muchas familias y comunidades, así como también su estilo de vida y de comunicarse. El significado de “Wira” se asocia al poder y grandeza, representando de manera muy clara lo que cada emprendimiento afiliado desea obtener. El arquetipo de marca de Wira es “El creador”, debido al ingenio y creatividad que se necesitan para que las marcas puedan crear contenido de valor debido a la información que Wira les brinde.

Puntos débiles:

1. Dificultad en integrar servicios variados en una solaplataforma Solución:

El desarrollo se organizará por fases estratégicas para asegurar una experiencia fluida.

Iniciaremos con:

- Registro de usuario
- Guías personalizadas
- Acceso a plantillas
- Recomendaciones básicas
- Conexión a servicios clave (como diseño y redes sociales)

A medida que evaluemos la respuesta del usuario y recopilemos feedback, se irán integrando nuevas funciones como contenido en video, IA, asesorías en vivo y secciones premium. Esta metodología permitirá optimizar recursos, minimizar errores y mejorar la adopción del producto.

2. Aún no se define cómo se medirán resultados de los usuarios

Solución:

Se implementarán indicadores clave (KPIs) dentro de la app como: frecuencia de uso, descarga de plantillas, tiempo en guías, mejora en perfil de marca (antes y después) y satisfacción tras asesorías. También se incluirán mini encuestas automáticas y paneles de progreso para evaluar el avance individual.

3. Alta competencia indirecta Solución:

Wira se diferenciará por ser una plataforma integral y personalizada, con una oferta

culturalmente adaptada al emprendedor peruano. Mientras otras apps se enfocan solo en cursos o asesorías, Wira combina herramientas, servicios y comunidad en un solo lugar, con un enfoque accesible, local y práctico.

4. Baja educación digital de algunos emprendedores

Solución:

La app tendrá una experiencia amigable, con navegación intuitiva, lenguaje sencillo y tutoriales en video paso a paso. Además, se ofrecerá un “modo básico” para usuarios que están comenzando y una sección de soporte o chatbot para resolver dudas rápidamente.

5. Inseguridad para que paguen sin ver resultados rápidos

Solución:

Se ofrecerá un modelo freemium, donde el usuario accede gratis a funciones clave y puede ver valor desde el inicio. El plan premium se desbloquea solo si el usuario siente que la app realmente lo ayuda. También se mostrarán casos reales, testimonios, y beneficios tangibles para reforzar la confianza en pagar, además de campañas con influencers para generar mayor seguridad y reforzar el reconocimiento de la nueva app.

Etapas 2:

Wira es una app pensada como un coach digital integral para emprendedores peruanos, que busca profesionalizar y potenciar negocios desde cualquier etapa. A través de herramientas, recursos y servicios personalizados, Wira ayuda a organizar, definir y escalar emprendimientos de manera efectiva.

Wira ofrece una solución integral que combina guías personalizadas según el rubro y la etapa del emprendimiento, acceso a plantillas estratégicas para construir marca, definir objetivos y organizar procesos, así como una conexión a servicios profesionales en diseño, manejo de redes y asesorías. Además, incluye una sección de videos cortos con contenido

útil y práctico tipo TikTok, pensados para el aprendizaje rápido. Gracias a su sistema con inteligencia artificial, Wira también brinda recomendaciones automatizadas y acompañamiento personalizado.

La app se lanza bajo un modelo freemium, lo cual permite al usuario acceder desde el inicio a funciones esenciales, de esta forma mantiene la experiencia y le permitirá optar por una versión premium que actúe como una guía completamente personalizada para impulsar el crecimiento de su emprendimiento de manera sencilla, accesible y enfocada los objetivos que quiere alcanzar.

Valor diferencial de Wira:

- Adaptada a la realidad del emprendedor peruano (lenguaje, contexto, precios)
- Experiencia móvil amigable para todos los niveles digitales
- Wira crece junto al usuario
- Acompañamiento y comunidad emprendedora

Etapa 3:

Propuesta de prototipo:

Figura 14

Prototipo de la App instalada en un teléfono móvil.



Figura 15

Prototipo de la App.



Figura 16

Prototipo de la creación de cuenta en la App.

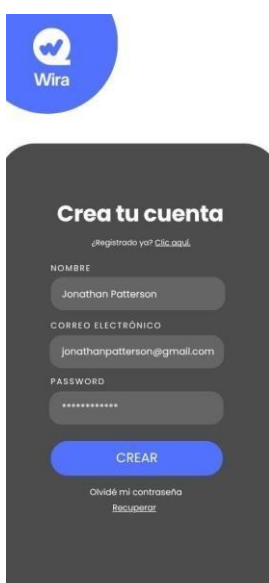


Figura 17

Prototipo de página inicial de diseño de marca en la App.



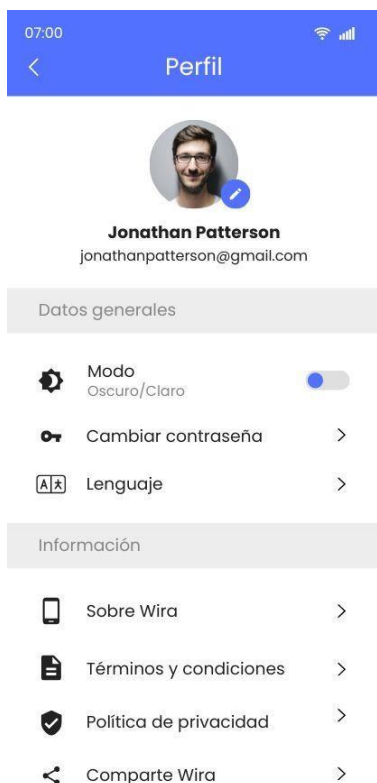
Figura 18

Prototipo de página de inicio y menú de la App.



Figura 19

Prototipo del menú perfil de la App.



Explicación de prototipo:

Wira está pensada para que el uso de su interfaz y el desplazamiento por la App sea sencillo, de tal modo que los usuarios puedan entender cada función de la misma y sea de uso autónomo.

Primero, los usuarios deben instalar el aplicativo móvil en iOS o Android. Luego de la instalación, pueden crear su cuenta o iniciar sesión, ambas funciones estarán disponibles, así como también el acceso a recuperar la contraseña, en el caso de haberla olvidado.

De ser usuarios nuevos, deberán ingresar datos como su nombre, correo electrónico y proceder a la creación y diseño de su marca. Se iniciará colocando el nombre de la marca, rubro, teléfono, y ubicación. En este momento, el servidor se interconecta con Indecopi. Si una marca con ese nombre ya se encuentra registrada, la app no permitirá la creación, mostrando un mensaje con la explicación, para que el usuario decida otro nombre para su emprendimiento. Esta acción se realiza con la finalidad de que los emprendedores puedan

optar por registrar su marca de forma legal.

En el caso que el nombre esté disponible o ya se haya subsanado, el tercer paso será diseñar el logotipo, a través de plantillas o usando descripciones, ideas y referencias para que el equipo de diseño gráfico pueda enviar sugerencias con el paso de las horas. También se tendrá la opción de cargar un logotipo, en caso de que los emprendedores hayan diseñado el suyo previamente.

Dentro de los menús que se encuentran en la pantalla de inicio, el usuario podrá segmentar a su target brindando información básica y contestando preguntas, así como también recibirá recomendaciones de Wira.

Después de segmentar, el usuario encontrará el menú “Objetivos” donde podrá seleccionar establecer nuevo objetivo y elegir los mismos, así como el tiempo que durarán y marcar el inicio y final, logrando así que la app cargue estrategias y explicación de cómo plasmarlas y llevarlas a cabo en el siguiente menú.

También encontrarán el menú donde podrán plasmar la identidad de su marca, eso a través de toda la información que la App y el equipo recopilaron previamente.

El usuario también encontrará un menú donde, al finalizar el tiempo de los objetivos, podrá llenar los datos de sus consumidores, así como también sus experiencias de compra y analizar los kpi's.

Para finalizar, la App contará con recomendaciones a modo de artículos o blogs, de modo que los usuarios puedan incrementar sus conocimientos sobre publicidad en distintos medios de comunicación, entre otros.

Beneficios:

- Mayor autonomía para los emprendedores:

Muchos emprendedores no cuentan con un presupuesto que permita pagar asesorías o contratar a profesionales de la publicidad y el marketing. Sin embargo, el hecho de contar con una App en la que puedan encontrar información relevante para apoyar y/o incrementar sus ventas, es un beneficio ya que se reciben asesorías y consejos personalizados con

muy poca inversión de parte del usuario. Brindando así, conocimiento necesario para encaminar una marca en desarrollo.

- Valoración de la publicidad y el marketing: Según los datos recopilados, hay una gran cantidad de emprendedores que no se dirigen a su público a través de la publicidad, por lo menos no constantemente a pesar de saber que sería positivo para lograr más ventas y posicionar las marcas. Debido a esto, el uso correcto de publicidad y marketing a través de “Wira”, logrará que se brinde valoración a todas las herramientas que la componen.

- Trabajo para publicistas (Brindar asesorías):

Para que las asesorías sean personalizadas, se buscará que un equipo de publicistas calificados sea parte de la creación de estrategias, planteamiento de objetivos, asesorías sobre herramientas de gestión y publicidad, además de análisis de métricas y kpi's. Todo esto con el fin de que las acciones tomadas por los emprendedores y el equipo de Wira, tenga los resultados esperados, por ende, crecimiento para la marca.

Insights:

- Los consumidores necesitan conocer información.
- Las marcas deben resolver las necesidades de su público.
- Una necesidad no resuelta es una oportunidad para posicionar

Etapa 4:

En esta etapa, Wira se enfocará en el monitoreo constante del comportamiento de los usuarios dentro de la app, evaluando qué herramientas utilizan con mayor frecuencia, cuáles generan mayor interacción y en qué momentos deciden pasar al modelo premium. Se implementarán indicadores clave como la tasa de retención, la frecuencia de uso, los servicios más solicitados y el nivel de satisfacción, mediante encuestas simples integradas en la plataforma. Esta observación detallada permitirá identificar patrones de uso, nuevas oportunidades de mejora y validar el impacto real de la app en el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos. Toda esta información servirá como base para ajustar funciones, priorizar mejoras para optimizar así la experiencia del usuario y lograr los objetivos de Wira.

Objetivos Smart:

- Aumentar la tasa de descarga de la app en un 15% mensual durante los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento, a través de campañas orgánicas en redes sociales y colaboraciones estratégicas con micro influencers del rubro emprendedor.
- Lograr que al menos el 25% de los usuarios registrados completen su perfil y usen una herramienta clave (guías o plantillas) en las dos semanas de uso para medir y monitorear de forma óptima el indicador de interés y uso.
- Obtener una calificación promedio de 4.5 estrellas en las tiendas de apps (Google Play y App Store) durante los primeros 3 meses, fomentando valoraciones de experiencias positivas.
- Convertir al 10% de usuarios activos gratuitos en usuarios premium en un plazo de 4 meses, mediante una estrategia de comunicación clara del valor diferencial de Wira y sus beneficios exclusivos.

Etapa 5:

La etapa de control estará centrada en asegurar que todo lo planteado se ejecute según los objetivos trazados. Se establecerán revisiones mensuales del rendimiento general de la app, analizando los indicadores obtenidos en la etapa anterior y midiendo el cumplimiento de metas a corto y mediano plazo.

Además, se llevará a cabo un seguimiento continuo a través de retroalimentación directa con los usuarios, evaluando su nivel de satisfacción, los obstáculos que enfrentan y las funcionalidades que más valoran. Este proceso permitirá realizar ajustes puntuales, anticiparse a posibles problemas o crisis y mantener calidad y garantizar que la app siga siendo útil, diferencial relevante y sostenible con el tiempo.

6.4. Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto del proyecto

ITEM	PRECIO	TIEMPO	TOTAL
Programador	2,500	4 meses	10,000
Diseñador UI/UX	2,500	2 meses	5,000
Asesor Legal	1,000	1 mes	1,000
Asesor de Negocios	1,000	1 mes	1,000
Hosting y Servidores	1,000	6 meses	6,000
Campaña de Lanzamiento	500	6 meses	3,000
Total			s/26.000

El presupuesto estimado para el desarrollo de la aplicación *Wira* contempla los costos de programación, diseño, asesorías, producción de contenido y servicios digitales necesarios para un producto mínimo viable (MVP). Además, es importante mencionar que algunas de estas actividades, como la producción de plantillas, la creación de contenido o la gestión de redes sociales, podrían ser asumidas por el equipo creador del proyecto, lo cual reduciría considerablemente la inversión inicial.

Además, se propone un modelo de negocio escalable basado en planes de suscripción mensual y servicios complementarios, lo que permite proyectar ingresos sostenibles desde el primer año. Esta estimación busca demostrar la viabilidad económica del proyecto y su potencial para ser financiado, asegurando que *Wira* no solo sea una solución útil, sino también un emprendimiento con futuro, escalable y sostenible en el tiempo.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió comprender que los emprendedores de Lima Metropolitana valoran el branding como parte importante de sus negocios, sin embargo, en la práctica no aplican estrategias completas que les permitan posicionarse de manera sólida en el mercado. Muchos de ellos reconocen la relevancia de tener una identidad visual atractiva y cercana al cliente, pero aún existen carencias en cuanto a la planificación y definición de objetivos a corto y largo plazo.

Las entrevistas mostraron que, si bien se busca generar confianza e interacción, predominan acciones tácticas sin planificación estratégica. Esto refleja una desconexión entre la imagen que desean proyectar y las acciones que realmente ejecutan.

Aunque elementos como el logotipo y el nombre del negocio son valorados, muchos emprendedores no saben cómo integrarlos dentro de una estrategia comunicacional que potencie su marca. Además, aunque utilizan redes sociales, no explotan todo su potencial como herramientas de posicionamiento y engagement. En relación con los supuestos, se confirmó que la identidad de marca y la conexión con el cliente son aspectos valorados, pero aún no se traducen en estrategias sólidas ni sostenibles.

Esta investigación permite concluir que existe una oportunidad real de apoyar a los emprendedores con soluciones accesibles, que los ayuden a fortalecer su marca, planificar mejor sus acciones de marketing, conocer a su audiencia y utilizar herramientas digitales con objetivos claros. El branding y el posicionamiento no solo deben formar parte del inicio de un emprendimiento, sino también ser elementos estratégicos en su crecimiento y sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda brindar capacitaciones y asesorías que ayuden a los emprendedores a aplicar el branding y el marketing digital desde una perspectiva estratégica. Esto implica definir misión, visión, valores y planificar acciones que conecten con su audiencia a corto, mediano y largo plazo.

Es clave fomentar el uso de redes sociales de forma más estructurada, generando contenido alineado a su propuesta de valor, y desarrollar estrategias de fidelización que fortalezcan la relación con sus clientes actuales.

También se sugiere promover espacios de colaboración entre emprendedores para compartir experiencias y generar redes de apoyo.

Como parte de esta investigación, se propone la implementación de la aplicación *Wira*, una herramienta diseñada para acompañar a los emprendedores peruanos con plantillas, asesorías, cursos, recordatorios y servicios como diseño gráfico y gestión de redes. Su objetivo es facilitar la planificación y ejecución de su comunicación de marca, ayudándolos a consolidar y hacer crecer sus negocios.

Esta investigación permitió identificar los retos y oportunidades que enfrentan los emprendedores de Lima en torno al branding. Aunque valoran la identidad de marca, aún carecen de estrategias claras para posicionarse. La propuesta de la app *Wira* busca ser una solución accesible que impulse su crecimiento.

REFERENCIAS

- Amésquita Salas, F. R. (2023). Impacto de los elementos del logotipo en la personalidad de la marca de restaurantes de comida japonesa en Arequipa, [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd458194-65ce-439a-8b3c-3cc2491c1d22/content>
- Arcos Azuero, S. N., & Astudillo Hinojosa, A. A. (2024). Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. del P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019, 08 de noviembre) Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Revista Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Calle García, J. S., Bozada Licoa, B. F., Aguilera Martinez, Y. G., & Ramírez Rebolledo, N. D. (2025). La alineación de los objetivos estratégicos con la misión y visión empresarial. *Revista Ciencia y Desarrollo, Universidad Alas Peruanas*, 28(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10091147.pdf>

- Cárdenas Montalván, Á. M., & Sandoval Flores, L. J. (2024). Valor de marca y lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Repositorio, UCSS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12226/Cardenas%20Montalvan%2c%20Angel%20Michael%20-%20Sandoval%20Flores%2c%20Leydi%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio, Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/598b185e-1683-4c19-99e1-947737e33544/content>
- Carpio, A., & Rodríguez, M. (2021). El branding como herramienta de posicionamiento estratégico en las PYMES. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32672>
- Corredor, A. (2020), Branding en 5 pasos. Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Editor, Merakiu (Plataforma de emprendimiento).
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Revista Tendencias, 23(1), 315–340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Fluck, L. (2021,5 de junio) El ciclo de vida de una marca, Growketing.
<https://www.growketing.com/ciclo-vida-marca/>

- Franco, J., Pisco, S. y Plaza, C. (2022, 03 de junio) Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (Recimundo). 82-91. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878579.pdf> DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91
- Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022). Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio. LID Editorial.
- Guamán, A. & Rosado, N. (2020), La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano. Revista de Investigación formativa: Innovación y aplicaciones técnico - tecnológicas, 2(2), 51-56. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n2.a7/g7>
- Guaraca Roldán, M. M. (2024). Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la empresa Mafer en el mercado ecuatoriano, Repositorio, Universidad Nacional de Chimborazo. [.http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12968](http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12968)
- Gil Carmona, Y. T. (2020). Beneficios del e-commerce en las pymes colombianas durante la COVID-19. Repositorio, Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/022f6134-486b-47fd-8cd4-62b0a28cf167/content>
- Hernandez, O. (2021) Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández, J. & Linares, C. (2022), La identidad de marca en redes sociales. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Universidad de El Salvador. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/6bc3cc17-8459-4a49ba39-e508238d4164/content>

Humphreys, O. (2021) Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47138/TFG%20-%20Humphreys%2c%20Oliver%20Joseph.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lalaleo Analuisa, F., & Martínez Yacelga, A. (2022). Estrategias empresariales en el contexto de las medianas empresas manufactureras. Una búsqueda especializada de literatura. Revista Killkana Social, 6 (Esp.), 41–54. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1194>

Llaguno Vásquez, D. L. (2024). El comercio electrónico y su incidencia en el crecimiento financiero de los emprendedores del cantón Quevedo, año 2023. [Tesis de posgrado, maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/09a13bce-6442-40c8-bfba-0cfcf590716f/content>

Lopez-Videla, M. & Daza, A. (2019, 05 de setiembre), Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. Revista Investigación y negocios. 12(20), 8-18. http://scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a02.pdf

León Márquez, D. I., & Paredes Enríquez, F. L. (2021). El branding social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio, PUCP.

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021, 21 de julio) Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis- Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Social, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Murillo Valverde, R. I., Taiz Iturralde, E., Cruz Fajardo, L. G., Navia Cevallos, W. A., & Coronel Díaz, M. N. (2024). Los Key Performance Indicators (KPI) y su importancia en las microempresas de Guayaquil. Revista Científica 8(4), 4316-4332. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657
- Quispillo Parra, M. C. (2025). Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales. Ñawi: Revista científica de la carrera de ingeniería en negocios internacionales, 9(1), 189–201. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>
- Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales. Revista Venezolana de Gerencia, 27(Especial 7), 186-202. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Sanchez, D. (2022) Técnicas e instrumentos de recolección de datos de investigación. Boletín Científico de la escuela superior Tepeji del río, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Solorzano, J. & Parrales, M. (2021) Branding: Posicionamiento de marca en el mercado

ecuatoriano. Revista Espacios. 42(12), 3. 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf> DOI:
10.48082/espacios-a21v42n12p03

Tamay Moposita, S. A. (2020). Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga. [Tesis de maestría, Universidad técnica de Cotopaxi]. Repositorio, Universidad Técnica de Cotopaxi).
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e24f371e-3dac-4099-9655-da663791f5a6/content>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Urrutia, G. & Napan, A. (2021, 01 de mayo) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. 6(1), 81-100.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Villarreal-Berrones, A. D., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Rivera-Costales, J. A. (2024). Tendencias emergentes en el e-commerce: explorando nuevas plataformas y modelos de negocio. Cienciamatria, 10(2), 434–451. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1372>

ANEXOS

ANEXO 01. INFORME DE TURNITIN

DAYANA NICOLE MASIAS VASQUEZ

Tesis-Avance Mas%C3%ADas-Grados.pdf

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:old::30163:469667876

Fecha de entrega
25 jun 2025, 9:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 jul 2025, 12:55 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis-Avance Masías-Grados.pdf

Tamaño de archivo
3.5 MB

112 Páginas

21.682 Palabras

118.832 Caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dayana Nicole Masias Vasquez
(Autor)



Andrea Michelle Grados Abanto
(Autor)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
(Asesor)

ANEXO 02: REGISTRO DE IMPACTOS Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

La importancia de estrategias de branding y el posicionamiento de marca en emprendedores peruanos de Lima Metropolitana, 2024

Integrantes:

1. Grados Abanto, Andrea Michelle
2. Masias Vasquez, Dayana Nicole

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra Impacto de la investigación

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

Se espera que la investigación cambie para mejor, los procesos de creación, gestión y conceptualización de marca en emprendedores peruanos. Esto para asegurar un resultado positivo en diversos factores, tal como la economía al promover las ventas y posicionamiento, debido a que, al generar un emprendimiento, se resuelven ciertas necesidades de la población, así como también brindar oportunidades laborales, mejorar la productividad, entre otros. Otro aspecto que se abarca es el cultural al promover el uso y valoración de la publicidad en marketing, así también como generar mayor conocimiento sobre temas en relación a la identidad de marca.

Resultado del proceso de investigación

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

Como resultado del proceso de investigación, se identificó que los emprendedores de Lima Metropolitana reconocen la importancia del branding como parte de sus negocios. Sin embargo, no implementan estrategias adecuadas de posicionamiento y fidelización, lo cual limita el crecimiento de sus negocios. A través de las entrevistas, se evidenció que priorizan acciones tácticas sin una planificación clara, y aunque valoran elementos como el logo o la conexión con el cliente, no aprovechan adecuadamente herramientas como las redes sociales.

Ante esta realidad, se propone como solución la creación de Wira, una aplicación diseñada para brindar acompañamiento y soporte a emprendedores peruanos. Esta app ofrecerá plantillas personalizables, asesorías, recordatorios, cursos, y servicios complementarios como diseño gráfico, creación de contenido y gestión de redes sociales. Con ello, se busca facilitar el acceso a recursos clave que impulsen el crecimiento sostenible de sus marcas y fortalezcan su presencia en el mercado.

Esta investigación es relevante porque nos muestra las dificultades reales que enfrentan los emprendedores en términos de branding y comunicación, y plantea una gran alternativa funcional que responde directamente a sus necesidades.

ANEXO 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE TESIS:

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	SUPUESTOS	CATEGORIAS	METODOLOGIA
<p>Problema General La limitada implementación de estrategias de branding y posicionamiento digital en emprendedores peruanos afecta su capacidad de diferenciarse y conectar con su audiencia.</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera las estrategias de branding influyen en el posicionamiento de marcas de emprendedores peruanos.</p>	<p>Branding Branding e identidad de marca. El branding corporativo. El branding dentro de los medios digitales.</p> <p>Posicionamiento Tipos de posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. Importancia del estudio de mercado. La personalidad de la marca.</p>	<p>Supuesto General El uso del branding y las estrategias de posicionamiento son relevantes para el éxito de las marcas de los emprendedores peruanos.</p>	<p>Estrategias de branding.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Según alcance de investigación: Correlacional</p> <p>Según enfoque: Cualitativo</p> <p>Población: Lima metropolitana.</p> <p>Muestra: Pequeñas empresas, emprendedores y marcas en formación.</p>
<p>Problemas Específicos 1. De qué manera las estrategias de branding mejoran el valor diferencial de marcas de</p>	<p>Objetivos Específicos 1. Analizar de qué manera las estrategias de branding mejoran el valor diferencial de</p>		<p>Supuestos Específicos 1. El uso de branding e identidad de marca es un pilar para que la empresa se pueda posicionar, sin</p>	<p>CATEGORÍA 2 Posicionamiento de marca.</p>	

<p>emprendedores peruanos.</p> <p>2.De qué manera las estrategias de posicionamiento construyen la conexión emocional de los consumidores de marcas de emprendedores peruanos.</p>	<p>marcas de emprendedores peruanos.</p> <p>2.Determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento construyen la conexión emocional de los consumidores de marcas de emprendedores peruanos.</p>		<p>embargo, muchos emprendedores no usan estas herramientas para generar recordación y ventas. Por lo cual, no permite que se muestre el valor diferencial de la marca.</p> <p>2.La falta de identidad y estrategias puede evitar que el consumidor conecte emocionalmente con una determinada marca, lo cual se refleja en la carencia de ventas o de resultados.</p>		
--	---	--	---	--	--

ANEXO 04. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	MICROCATEGORÍAS
Estrategias de branding	Existe una gran variedad de conceptos que se relacionan con el branding y sus funcionalidades dentro de una marca, con mayor razón si se encuentra en crecimiento. Guamán, A. & Rosado, N. (2020)	Operacionalmente, se comprende que las estrategias de branding son orientadas a dimensiones como identificar y usar la identidad de la marca para un fin publicitario.	Identificación de la identidad de la marca.	Puedo reconocer la relación e importancia de la identidad de la marca, qué deseo investigar.
				Tengo la capacidad de identificar las características de valor de una marca a investigar.
				Puedo utilizar términos adecuados para dirigirme a información específica relacionada con la carrera que desarrollé.
				Sé definir la personalidad de la marca a investigar, así como su arquetipo.
				Soy capaz de analizar en profundidad la información clave de la marca a investigar.
			Uso de la identidad de	Puedo usar el arquetipo de marca para lograr empatizar con el consumidor.

			marca para definir estrategias de marketing y publicidad.	Tengo la capacidad de plasmar la identidad de la marca sobre piezas publicitarias.
				Soy capaz de crear una campaña publicitaria respetando los parámetros de identidad de marca.
				Puedo interpretar los resultados de la estrategia de marketing basada en el branding de la marca.
Posicionamiento de marca	Uno de los factores para el crecimiento de una marca es la innovación, pero el más importante de aplicar son las estrategias del valor de una marca para lograr un buen posicionamiento. Ortiz (2022)	Operacionalmente, se comprende que las estrategias de posicionamiento son orientadas a dimensiones como Identificar el valor diferencial de la marca y la conexión emocional con los consumidores.	Identificación del valor diferencial de la marca	Puedo conocer cuál es el valor principal de mi marca.
				Analizo las acciones que tiene mi competencia.
				Puedo reconocer los atributos más resaltantes de mi marca.
				Identifico los puntos de dolor de mi marca para realizar mejoras continuas.
			Conexión emocional con los consumidores	Reconozco cuál es mi audiencia específica.
				Soy capaz de entender lo que necesita mi audiencia.

				Realizo estrategias atractivas para los consumidores o solo para vender.
				Evalúo la originalidad y creatividad de mis estrategias.

ANEXO 04: INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana
<hr/>	
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
<hr/>	
1.3. Nombre del instrumento:	Entrevistas estructuradas
<hr/>	
1.4. Autor del instrumento:	Grados Abanto Andrea Michelle – Masias Vasquez Dayana Nicole
<hr/>	
1.5. Título de la investigación	La importancia de estrategias de branding y el posicionamiento de marca en emprendedores peruanos de Lima Metropolitana, 2024
<hr/>	

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	

3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85 %	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

ANEXO 05: INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Entrevistas estructuradas
1.4. Autor del instrumento:	Grados Abanto Andrea Michelle – Masias Vasquez Dayana Nicole
1.5. Título de la investigación	La importancia de estrategias de branding y posicionamiento de marca en emprendedores peruanos de Lima Metropolitana, 2024.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VI. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-371