

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

Branding como herramienta publicitaria en el
posicionamiento de una empresa chiclayana –
2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Autor(es):

Bach. Nuñez Davila Gleydi Alexandra

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0948-5588>

Bach. Quevedo Campos Diego Antonio de Jesus

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4165-9958>

Asesor(a):

Mg. Faustino Pisfil Llontop

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>

Línea de Investigación:

Gestión, Innovación, Emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sublínea de Investigación:

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú
2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Nuñez Davila Gleydi Alexandra y Quevedo Campos Diego Antonio de Jesus, **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **la carrera de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Nuñez Davila Gleydi Alexandra	DNI: 76055077	
Quevedo Campos Diego Antonio de Jesus	DNI: 71957360	

Pimentel, 25 de Abril de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA - 2022 _Nuñ

AUTOR

Gleydi Nuñez

RECUENTO DE PALABRAS

6281 Words

RECUENTO DE CARACTERES

33562 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

28 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 27, 2024 4:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 27, 2024 4:11 PM GMT-5**● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**“BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA – 2022”**

Aprobación del Jurado



DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Presidenta del Jurado de Tesis



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY
Secretaria del Jurado de Tesis



DR. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

En primera instancia, a Dios quién nos brindó sabiduría y salud. Asimismo, a nuestros padres quienes nos apoyaron incondicionalmente en base a esfuerzos.

Los autores

A nuestro yo de hace 5 años que inició con una vocación y que actualmente está alcanzando y poniendo en práctica dicha vocación.

Los Autores

AGRADECIMIENTOS

Sabemos que lo que hoy somos es gracias a nuestros padres, por ello también queremos agradecerles por acompañarnos e impulsarnos durante todo este proceso de aprendizaje.

Los Autores

Agradecemos a nuestros docentes que gracias a sus conocimientos y guía destacamos capacidades en lo que hoy por hoy hemos puesto en práctica.

Los Autores

Por último, agradecemos a nuestros abuelos que nos miran desde el cielo y a los que aún nos acompañan por ser fuente de inspiración y gratitud.

Los Autores

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo definir el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de un emprendimiento chiclayano. Para ello, se definió como categoría principal el branding y como subcategoría el posicionamiento para conocer e investigar a profundidad desde su concepto hasta sus elementos y beneficios en marcas chiclayanas.

Por otro lado, se precisó la investigación con un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico lo cual permitió aplicar un focus group dirigido a emprendimientos chiclayanos, quienes nos permitieron conocer en base a la experiencia, y a su vez, una entrevista a profundidad con expertos que nos permitieron extender y afirmar las experiencias del emprendedor según a su nicho.

Los resultados indicaron que los emprendedores aplican y poseen conocimiento previo sobre el branding, así como también realizan estrategias que humanizan la marca logrando la fidelización de su cliente. Así mismo, los expertos nos dieron índices del beneficio y la importancia del branding para una marca. Con ello, concluimos que dentro de la ciudad de Chiclayo existen marcas que manejan branding como imagen visual y en ciertos elementos complementarios como el packaging. Por otro lado, determinamos que el branding como una herramienta publicitaria puede llegar a ser beneficioso para las empresas, ya que dará pasó a aspectos como el posicionamiento y la fidelidad de los clientes que como consecuencia logrará el crecimiento de la marca en el mercado.

Palabras claves: Branding, emprendimiento, posicionamiento, Chiclayo

ABSTRACT

The objective of this research is to define the value of branding as an advertising tool for the positioning of a Chiclayan enterprise. For this, branding was defined as the main category and positioning as a subcategory to know and investigate in depth from its concept to its elements and benefits in Chiclayan brands.

On the other hand, the research with a qualitative approach with a phenomenological design was specified, which allowed us to apply a focus group aimed at Chiclayan enterprises, who allowed us to know based on experience, and in turn, an in-depth interview with experts who allowed to extend and affirm the experience of the entrepreneur according to his niche.

The results indicated that entrepreneurs apply and have prior knowledge about branding, as well as carry out strategies that humanize the brand, achieving customer loyalty. Likewise, the experts gave us indices of the benefit and importance of branding for a brand. With this, we conclude that within the city of Chiclayo there are brands that manage branding as a visual image and in certain complementary elements such as packaging. On the other hand, we determined that branding as an advertising tool can become a benefit for companies, since aspects such as positioning and customer loyalty will pass, which as a consequence will achieve the growth of the brand in the market.

Keywords: Branding, entrepreneurship, positioning, Chiclayo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Planteamiento del problema	5
Antecedentes de estudio	5
Internacional	5
Nacional	6
Local	7
Abordaje Teórico	7
Branding	7
Tipos de marcas	8
Posicionamiento de marca	12
1.3.3 PUBLICIDAD	12
Formulación de problema:	12
Justificación e importancia del estudio	12
Objetivos	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
Limitaciones	13
MATERIAL Y MÉTODO	13
Tipo de estudio y diseño de la investigación	13
Escenario de estudio	14
Caracterización de sujetos	14
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
Técnicas de recolección de datos	14
Instrumentos de recolección de datos	14
Procedimientos para la recolección de datos	15
Procedimientos de análisis de datos	16
Criterios éticos	16
Criterios de rigor científico	17
REPORTE DE RESULTADOS	19
Análisis y discusión de los resultados	19

Consideraciones finales	19
REFERENCIAS	19
ANEXOS	41

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el cambio es un factor constante en el entorno que condiciona múltiples aspectos sociales como gustos, preferencias, consumo y entre otros. Durante el periodo de pandemia surgieron innumerables emprendimientos en distintos rubros del mercado, todos enfocados en captar clientes dejando de lado un factor importante para el posicionamiento de una marca, el branding.

Es gracias al branding que muchas empresas internacionales como Pizza Hut, Mc. Donals, Starbucks, entre otros han logrado posicionarse como líderes del mercado canalizando su esfuerzo en generar un branding corporativo que le permita ser recordado por los consumidores.

Según un estudio realizado por Datum internacional a finales del 2021, el 55% del país trabaja en un emprendimiento propio, 8% son asociados y un 37% de personas trabajan para una empresa. Así mismo el 45% de emprendimientos surgieron durante el periodo de pandemia desarrollándose de manera virtual a través de redes sociales.

Esta investigación buscó demostrar que dentro de las múltiples herramientas que pueden ser utilizadas en el marketing, el branding es una de las más importantes.

Esta situación ha puesto en una posición de alarma a aquellos emprendedores que cada día tienen que lidiar con un público más exigente alimentado por las plataformas digitales que muestran distintas realidades de todo el mundo, es por eso que múltiples microempresarios optan por generar una identidad que les permita ser reconocidos por los consumidores. Para poder lograr este cometido se afianzan de múltiples herramientas de marketing como lo es el branding.

1.1. Planteamiento del problema

En un entorno tan cambiante como es nuestra sociedad actual, donde constantemente surgen nuevos artefactos electrónicos que nos permiten estar conectados por más tiempo, sumergidos en una enorme interacción con millones de personas dentro de una gran red abarrotada de sitios web ofertando cientos de marcas de distintas variedades de productos o servicios que valiéndose de videos, fotografías y una buen branding persuaden a las personas, provocando una sensación de confianza que a la larga va a generar afecto hacia la marca y sus productos en los usuarios que tengan algún tipo de sintonía con la empresa y lo que les ofrece posicionando de esta manera a una compañía por sobre las demás. Chiclayo, al ser una zona estratégica para el comercio en la macrorregión norte del país, es un sector privilegiado para el desarrollo de nuevos negocios, cuya función principal es realizar ventas, dejando de lado aspectos claves del branding, necesarios para el posicionamiento del emprendimiento. Teniendo en cuenta el tamaño y el auge que ha tenido la ciudad a nivel comercial, observamos que un número considerable de emprendimientos solo se enfocan en el nombre de su negocio y las ventas, dejando de lado aspectos fundamentales como identidad de marca, estrategias de posicionamiento y fidelización.

Dentro del sector comercial de la ciudad, son principalmente empresas medianas quienes utilizan el branding como una herramienta de publicidad para posicionarse en distintos sectores comerciales, por otro lado, se observan limitaciones en los emprendedores con respecto al conocimiento del branding y su uso de manera profesional como una herramienta que pueda ayudarles en el posicionamiento de su negocio, esto puede desencadenar una tendencia de bajas ventas lo que se refleja en ingresos mínimos para el emprendedor.

Cuando hablamos sobre branding nos referimos a la realización de un conjunto de acciones que una vez ejecutadas generarán el posicionamiento de una determinada marca dentro del sector comercial. La aplicación de una buena estrategia de branding generará en el target la fidelización con la marca en cuestión, generando que dicho producto/marca perdure en el mercado volviéndose parte de la “tradición popular”

Dentro del entorno comercial, si una empresa cuya marca ya es reconocida, tendrá la seguridad de que sus clientes compren sus productos o adquieran sus servicios, sin embargo, en el mercado chiclayano existen una serie de empresas que son reconocidas por el público en general, sin embargo carecen de una identidad de marca como tal, ya que son en su gran mayoría, son negocios que están enfocados más en la realización de ventas diarias y no le toman importancia a imponerse dentro del rubro como una marca con potencial a expandirse. Ante ello, Según López et al. (2019) concluyen que si un emprendimiento o futuras empresas desean lograr su sostenibilidad debe definir su personificación o arquetipo de este, lo cual permitirá crear un perfil definido en la mente de su público objetivo

1.2. Antecedentes de estudio

Internacional

Yumbra (2022) nos presenta en su trabajo de tesis de enfoque cualitativo como objetivo generar una marca sólida de una empresa de transporte pesado, tomando en cuenta el branding como punto indispensable para lograr un posicionamiento sólido dentro de su mercado. En la cuál utilizó el método de observación para Identificar la situación actual de la empresa y de su competencia. Lo cuál permite concluir en el desarrollo efectivo de marca gráfica interactiva como funcional que permita ser captada y recordada por los clientes.

Magela (2019) nos presenta como objetivo identificar los paradigmas que facilite implementar el branding en emprendimientos para que logre su desarrollo ante un mercado tan competitivo y creciente mediante su trabajo exploratorio descriptivo con enfoque cualitativo para lo cual se realizaron entrevistas y grupos focales donde se concluye que un emprendimiento sostenible deben definir su identidad corporativa, dicho de otra forma, de que manera el emprendimiento quiere ser percibido por su público objetivo, para que posteriormente pueda hacer visible el perfil mediante un plan de comunicación corporativo, transmitiendo a sus potenciales clientes su identidad

como marca y el trabajo que realizan.

Nacional

Ruiz (2020) en su trabajo de investigación, el cual se realizó con un enfoque cualitativo tiene como objetivo averiguar de qué manera influye la aplicación del branding y manejo de marcas en empresas de Perú y el mundo en los últimos 10 años, analizó datos de diversas fuentes confiables, que le permitieron al autor concluir que dentro del Perú aún no se a explotado el branding, es por eso que la información con la que se cuenta es poca y desactualizada.

Flores (2020) En su tesis con enfoque cualitativo tuvo como fin determinar la conexión qué hay entre el branding y el posicionamiento de Micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de la textilería tomando en cuenta como caso principal a la empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista. Dicho trabajo de diseño descriptivo correlacional aplicó instrumentos como cuestionarios de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista para la recolección de datos con la que concluyó que en dicha empresa existe un nivel de posicionamiento según a sus actividades, sin embargo, esta podría crecer si se aplica el branding y sus procesos, los cuales influye a mayor nivel para obtener un buen posicionamiento de la marca.

Miguel (2019) En su investigación con enfoque cualitativo, cuyo objetivo es analizar el branding en el Perú y cuáles son las oportunidades de benchmarking para la exportación de berry's desde Virú al 2021, empleó guía de entrevistas focus group, y estudios de casos exitosos, concluyendo que el branding en el

Perú y la oportunidad de benchmarking es clave fuerte para diferenciar una marca según sus atributos fundamentales.

Local

Dávila (2021) Aplicó una investigación con enfoque mixto con el objetivo de diagnosticar la carencia de un plan de comunicación y branding que permita segmentar la marca para el cuál se aplicó instrumentos como encuestas, entrevistas y focus group, las cuales permitió determinar que la Marca clínica estudiada necesita aplicar propuesta para mejorar su comunicación tanto interna como externa.

1.3. Abordaje Teórico

Branding

El branding es aquel proceso en donde se realizarán una serie de etapas como:

Etapas estratégicas: En esta etapa se definirá qué camino tomará la empresa.

Etapas de creación: En esta etapa se realizará la estructuración en términos de diseño de la marca. (Sterman, 2013)

Etapas de gestión: corresponde a la parte del manejo de la empresa, su control, implementación y mejoramiento.

Según Hoyos (2016) en su libro Branding: el arte de marcar corazones. nos dice que el nacimiento de una marca o branding es un proceso integrativo cuyo objetivo es lograr la construcción de marcas poderosas, dicho de otra forma, marcas que sean conocidas ampliamente relacionadas a elementos positivos, que son deseadas y consumidas por un grupo amplio de clientes. Esto incluye la imagen que quiere proyectar o identidad de marca, su diseño y cómo es que la marca se desenvuelve frente a distintos públicos determinados, de forma que se haga más relevante y rentable a través de los procesos de compra y recompra de la misma.

Tipos de marcas

Las marcas pueden ser clasificadas de diversas maneras según distintos criterios, entre las principales tenemos por origen, por sus características o por el nivel de involucramiento del consumidor.

POR SU ORIGEN

Marca corporativa

Identifica a una empresa que puede ser la misma que sus productos en caso de empresas pequeñas, para las más grandes y con productos diversificados suelen utilizar otro tipo de marca para sus productos.

Marca de Productos

Identifica un bien o servicio en particular

Marcas Blancas

Son marcas que identifican a un proveedor (hipermercados y supermercados), cuentan con una gama de productos que distribuyen con la misma marca comercial que por lo general cuentan con precios bastante más bajos que sus iguales de marca de fabricante (Quekch y Harding, 2000)

Marcas personales

Aunque legalmente no existe este tipo de marca, en la actualidad es una de gran relevancia y “desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial” (Hoyos, 2016)

Por sus características:

Las marcas deben ser identificables ya sea por su forma sonido u olor, según (Ortegón, 2014) “al registrarse la marca permite a la empresa tener una exclusividad en el que impida a ciertas competencias manejar productos o servicios iguales o similares con el propósito de que el público objetivo no se confunda y sea exclusivo a la marca”.

Nominativas: identificable por la escritura, frase o palabra.

Figurativas: Identificable por la representación gráfica del signo.

Mixtas: Identificable por un elemento nominativo y un figurativo.

Tridimensionales: identificable por un signo de 3 dimensiones, posee volumen.

Sonoras: Identificable por un sonido en particular.

Olfativas: Identificable por el olor del producto o servicio

De color: Identificable por un color o una gama de colores.

Conceptos importantes del branding

Valor de marca: Como menciona Sterman (2012) “El “A-B-C” del Branding es donde inicia el valor que tiene una marca medible económicamente.” De esta manera, una marca que es bien gestionada y posicionada va acumulando valor.

Notoriedad de marca (Brand Awareness): “Presencia de la marca en la mente de los

consumidores.” Es medible gracias a las encuestas, entrevistas, focus group, etc.

Lealtad de marca (Brand Loyalty) tiene como objetivo que el consumidor sea parte de la marca adquiriendo dicho producto o servicio repetidamente (Sterman, 2012).

Identidad de marca (Brand Identify): Considerado como la apuesta estratégica que permite darle valor a la marca y permitiendo el desarrollo de los conceptos anteriormente mencionado pues se trata de todos los elementos creados para ser proyectados y mantenidos ante el público.

Imagen de Marca (Brand Image): Al contrario de la identidad de marca, este concepto hace referencia a cómo realmente es percibida la imagen por el público.

Posicionamiento de marca (Brand Positioning): Este término ha sido estudiado desde 1972 y “el cuál se ha desarrollado sin perder espacio en la mente del público objetivo mediante un concepto estratégico sencillo y único” (Velilla, 2013).

Personalidad de marca (Brand Personality): Es el conjunto de “características humanas” asociadas a una marca con la finalidad de servir como una referencia a la hora de elaborar mensajes y dirigirlos al público objetivo

Proceso del Branding

En base a las fuentes consultadas, el proceso del branding varía acorde a la marca y sus objetivos, pues no existe una guía o serie de pasos que determine el camino correcto para la construcción de una marca. Sin

embargo, hay etapas que no pueden ser salteadas ni omitidas para su correcto desarrollo

Estrategia: Según Varadarajan (2010) “define a la estrategia de marketing como un conjunto de decisiones que ayudan a la empresa realizar actividades de manera crítica en base a la segmentación y análisis previo”. Por otro lado, cabe decir que en esta primera etapa se investigará y evaluará a fondo conceptos ya mencionados como el mercado, la competencia, el producto o servicio, público objetivo, valores de marca, objetivos, etc. y se traza la línea a seguir así como la planificación de las próximas etapas. Existe el peligro de dañar la estrategia de la marca a largo plazo si todos nuestros esfuerzos se centran en el éxito táctico inmediato, con una intención de corto plazo que se encuentra fuera de la marca (Olins, citado por Maza et al.,2020)

Creación: Esta es la etapa más creativa donde se aplicará todo lo planificado y recepcionado en la estrategia para la creación de marca. Cabe aclarar que no se limita a la creación de un logo o perfil de Facebook pues involucra aspectos de conceptualización y comunicación según los objetivos. Se crea una identidad visual que comunique claramente los valores de la marca y sea atractivo para el target.

Gestión: Una de las razones por la que muchas marcas fracasan y desaparecen con el tiempo es por omitir esta etapa y pensar que con la creación

es suficiente. Sterman (2012) nos confirma que la gestión adapte la identidad de la marca a los cambios constantes que existen, lo cuál mantiene vigente para su público objetivo.

Posicionamiento de marca

Tudor y Negricea (2012) conceptualiza al posicionamiento de marca como el lugar que ocupa en la mente del consumidor. En contraste, Calero (2020) lo define como la percepción en primera instancia en la mente del consumidor de tal manera que la marca pueda reemplazar el producto.

Por otro lado, en la actualidad se considera como un método estratégico que permite a la marca sobresalir de la competencia en la mente del consumidor, así como también se le conoce como parte del marketing para lograr la solidez de la marca dentro de su nicho (Hoyos,2016,citado por Solorzano & Parrales, 2021)

A lo que consideramos que un buen posicionamiento es que el consumidor tenga una necesidad y que de acuerdo a esta se presente de manera instantánea el nombre de la marca.

Tipos de posicionamiento

Según Rodríguez (2019) menciona que existen 9 tipos de posicionamiento:

- “1. Por sus características
2. En base a sus beneficios
3. En función por competencia

4. Como líder
5. Como seguidor
6. Por Calidad o precio
7. Por su uso
8. Por el consumidor
9. Relación al estilo de vida del cliente”

Poder identificar los dichos tipos nos ayudará a saber cómo medir y enfocarnos en la misión que identifica a la marca según el mensaje comunicativo que desea transmitir.

1.4. Formulación de problema:

¿Cuál es el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de una empresa?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La realización constante de investigaciones en la sociedad actual es fundamental para la comprensión de las nuevas teorías que surgen en el ámbito académico.

La importancia de esta investigación radica en el valor teórico que se ha ido recopilando a lo largo de este proceso investigativo, que ahonda dentro de las teorías del branding para poder comprender su importancia a nivel comercial y como es que una buena estrategia de branding aplicada de la manera correcta generará un impacto positivo y significativo en el crecimiento y posicionamiento de una marca dentro del entorno social, además de generar antecedentes para futuras investigaciones que permitan la correcta comprensión del tema.

El aporte social de este trabajo de investigación se enfoca en la importancia del branding como una herramienta para el posicionamiento de empresas en la región Chiclayo y como este puede mejorar el desarrollo de una empresa dentro del mercado.

1.6. Objetivos

Objetivo General:

- Definir el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de un emprendimiento chiclayano.

Objetivos Específicos:

- Conocer la percepción de los microemprendedores acerca del branding(focus)
- Identificar los beneficios del branding como herramienta publicitaria en los emprendimientos.

1.7. Limitaciones

Durante el proceso de recolección de datos para el presente trabajo de investigación la limitación más presente fue la falta de información de enfoque netamente cualitativo, principalmente en el ámbito local, por lo que se optó incluir un antecedente local de enfoque mixto.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Tipo de estudio y diseño de la investigación

El siguiente proyecto de investigación cualitativa tiene como objetivo definir el valor que posee el branding para una marca y de qué manera el branding puede ayudar a potencializar un emprendimiento. Por ello, para lograr responder la problemática Del Castillo y Olivares (2014) se refiere al diseño como plan o guía que el investigador pondrá en práctica para lograr el objetivo de estudio. Este presente trabajo posee un diseño fenomenológico que como menciona Driessnack et al. (2007) "Detalla cómo describir los sucesos específicos de interés que

son experimentados por los individuos”. Es decir, nos permitirá analizar y conocer en base a la experiencia que tienen nuestros actores sociales.

Se determinó que el proyecto será de tipo descriptivo - interpretativo debido a que se busca realizar un análisis del sector empresarial mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como son la encuesta y el cuestionario además de apoyarse en las diferentes teorías existentes sobre el branding y su importancia para los comercios locales.

2.1. Escenario de estudio

La siguiente investigación se realizará en la provincia de Chiclayo a un pequeño emprendimiento local que no cuente con un branding establecido.

Se trabajará con la tienda de ropa “Única moda y accesorios”

2.2. Caracterización de sujetos

El siguiente proyecto está dirigido a personas de 20 años a más que posean un emprendimiento que reúne las características a evaluar (falta de branding)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos del presente trabajo se aplicará dos técnicas: la entrevista y focus group.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en la investigación son:

Entrevista a profundidad

Robles (2011) se refiere a la entrevista como un tipo de comunicación verbal en donde interactúan dos participantes, y tiene como finalidad obtener datos, menciona también que debe estar previamente diseñada con relación al estudio y debe ser planteada por el entrevistador. Recalca que este instrumento consiste en escudriñar en la vida y/o experiencia minuciosamente del participante teniendo en cuenta sus gustos, temores y emociones relevantes en base a una plática entre iguales.

Es importante recalcar que este tipo de entrevista se construye en varios pasos partiendo por la interacción entre entrevistador y entrevistado en base a un guión previamente elaborado según el tema en cuestión. (Hernández, 2014).

Focus Group

Este instrumento de investigación cualitativa nos permite realizar una recolección de datos según el pensamiento y criterio del actor social. Asimismo, Mella (2000) afirma que este instrumento nos permite entender y analizar sus palabras del participante. Así como, existe un diálogo comunicativo que inicia entre el moderador y los participantes.

Por otro lado, Ivankovich y Araya (2011) añaden que este tipo de instrumento es utilizado en una investigación de mercado ya que permite interactuar y conocer de manera profunda el comportamiento e ideología que tienen los participantes.

2.4. Procedimientos para la recolección de datos

Para realizar un análisis de datos es necesario aplicar un proceso de

recolección exhaustivo con las herramientas bien definidas ya que son estas las que nos permitirá entender a más detalle nuestro problema.

Para ello, como menciona Schettini y Cortazzo (2015) la investigación nos permitirá aclarar la situación real del problema. Asimismo, los datos que se obtengan se deben registrar para así comparar con los testimonios de nuestra muestra.

En este proyecto se sabe que dentro del focus group, donde como invitados tendremos a los integrantes de la empresa, es necesario recolectar cada detalle de información, es decir, una transcripción textual, que nos permitirá evaluar y comparar lo planteado con la situación real y así poder realizar la codificación de manera correcta.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Analizar los datos es una de las etapas más importantes en la que mencionan Schettini y Cortazzo (2015) que como investigadores debemos manejar y saber qué información se va a agregar o descartar para poder construir un buen análisis de datos.

Ante ello, podemos decir que este proceso si bien es cierto es demandante desde que se elige la problemática, también es cauteloso ya que como investigadores debemos escudriñar la información recolectada para estar lo más preparados posibles.

Dentro de este procedimiento existe la codificación que como menciona Pérez (2020) es aquel proceso donde se compara la información y a su vez se encuentra la denominación común que tienen. A esto se le puede definir como Codificación abierta, asimismo, existe una codificación axial, esta se enfoca a las propiedades.

El proceso de codificación nos permitirá desglosar la información de manera analítica y de manera progresiva obtener el resultado que responderá a nuestro objetivo de investigación.

2.6. Criterios éticos

Principios éticos básicos

Cuando mencionamos la frase “criterios básicos” nos estamos refiriendo a una serie de normas morales que pueden servir como justificación para algunas reglas morales y juicios de acciones humanas.

Existen tres principios básicos aceptados generalmente dentro de nuestra cultura, estrechamente relacionados con la ética de la investigación hacia los seres humanos los cuales son:

Principio de respeto a las personas

Hace referencia en primera instancia que todos y cada uno de los individuos deben ser tratados como agentes autónomos, así mismo menciona que aquellos que no tienen autonomía suficiente, tienen derecho a ser protegidos.

En todo proyecto de investigación, el factor humano está presente. El principio de respeto a la persona exige que todos los participantes de una investigación lo hayan hecho de manera voluntaria, de forma tal que no hayan vulnerado sus derechos.

En muchos de los casos, este principio obliga a balancear las demandas conflictivas que han sido incitadas por este mismo principio.

Principio de beneficencia

Este principio dicta que todos los individuos deben de ser tratados de manera ética respetando sus decisiones y protegiéndolas de algún tipo de daño a la par que se crean esfuerzos que garanticen su bienestar.

Bajo ese concepto, existen dos reglas que permiten expresar claramente las acciones de beneficencia las cuales son:

- Que no cause perjuicio
- Que aumente los posibles beneficios y disminuyan los

posibles perjuicios.

Principio de justicia:

El principio de justicia refiere a que todos los individuos deben ser tratados de manera justa y equitativa, así mismo postula una serie de formulaciones que exponen cuál sería la mejor manera de repartir beneficios y obligaciones las cuales son:

- A todas las personas por partes iguales
- A todas las personas en base a sus necesidades individuales.
- A todas las personas en base a su esfuerzo individual
- A todas las personas en base a su contribución en la sociedad,
- A todas las personas en base a su mérito.

2.7. Criterios de rigor científico

Credibilidad:

Refiere a cómo los resultados obtenidos del estudio son percibidos como verdaderos por aquellas personas que participaron del estudio, quienes lo han experimentado o aquellos individuos que estuvieron en contacto con el estudio. Según Castillo y Vasquéz (2003) mencionan que a la gente le gusta ser partícipe de las revisiones con el objetivo de asegurarse de que todos y cada uno de los resultados sean veraces.

Confirmabilidad:

Según Guba y Lincoln (1981) la confirmabilidad es el método mediante el cual un investigador puede seguir la pista del trabajo de otro autor, para ello es necesario llevar un registro de todas las acciones realizadas durante el proceso de investigación para que posteriormente podamos llegar a

conclusiones similares siempre y cuando posean perspectivas análogas.

Dependencia:

Según Franklin y Ballau (2005) se refiere a la dependencia como el grado en el que los distintos investigadores recolectan datos similares, esto provoca que se generen análisis similares que arrojen resultados equivalentes, así mismo señalan que existen dos clases de dependencia:

Dependencia interna: Distintos investigadores generan categorías iguales con los mismos datos.

Dependencia externa: los investigadores generan categorías similares en el mismo ambiente y periodo, pero cada uno es responsable de recolectar sus propios datos.

Transferibilidad:

Hace referencia a la posibilidad existente de poder ampliar los resultados de una investigación hacia otra población. Según Guba y Lincoln (1981) todo depende de examinar los resultados y ver que tanto se ajustan ante otro contexto. cabe recalcar que son los lectores del informe quienes determinan si los resultados de la investigación pueden ser trasladados hacia un contexto diferente, para ello se precisa realizar una descripción minuciosa de las características de las personas y el lugar en donde se desarrolla el fenómeno, solo de esta manera se podrá determinar si los resultados pueden ser transferidos o no.

3. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Teniendo en cuenta el objetivo específico N°1 que buscó conocer la percepción de los microemprendedores acerca del branding y tras analizar las respuestas obtenidas después de haber aplicado el focus group a 4 dueños de emprendimientos chiclayanos, pudimos percatarnos que todos tenían previo conocimiento, unos más que otros, sobre la aplicación del branding en sus emprendimientos considerando aspectos como el logo, slogan, color y diseño ya que casi en su totalidad, los emprendimientos en cuestión poseen los cuatro elementos mencionados destacando siempre el logo como la base primigenia de la parte visible del emprendimiento, del mismo modo, manifestaron estar en constante innovación, con relación al slogan, 3 de los 4 participantes manifestaron que poseían un slogan pero no era visible en la composición del logo, sin embargo podía encontrarse en elementos propios como papel membretado, hojas de recetas, tarjetas de contacto, entre otros, a su vez se evidenció que la utilización de colores como parte de la composición del branding corporativo, así mismo expresaron también que el diseño es visto como un reflejo de la marca y dependerá mucho de este que el negocio sea recordado.

Con relación al objetivo específico N° 2 que busca identificar cuáles son los beneficios del branding como una herramienta publicitaria para los emprendimientos en cuestión, tras analizar las respuestas de los participantes encontramos que los emprendedores aplican estrategias para entornos digitales y físicos con el objetivo de atraer clientes nuevos, reconocer a clientes frecuentes y fidelizarlos, del mismo modo, al cuestionarlos acerca de la identidad de su empresa, mencionaron que se identifican por su nombre, logo o variedades, así como el color.

A su vez, al hablar de percepción los participantes destacaron ser reconocidos por el trato que brindan a los clientes enfatizando la

importancia de humanizar la marca, junto a ello también destacaron que la recordación de la marca está ligada a elementos como el logo, los colores y la reputación, por último, se mencionó la calidad del producto y como este debe de transmitir los valores de la marca.

Los emprendedores en su totalidad expresaron poseer un logotipo que los represente y permita a sus consumidores identificarlos de entre otras marcas, además de manifestar la importancia de un logotipo y la forma en como este debe de estar conformado para permanecer en la mente de los consumidores. Asimismo, según Kohli (2002) se refiere al logotipo como la combinación de color, estilo de fuente, diseño o simbología, el cuál debe conforma y transmitir la personalidad de la marca como tal. Por otro lado, la investigación de los elementos o atributos de la marca que más influyen en la formación de la percepción de la marca manifestó que la percepción de la personalidad de la marca se veía afectada por el diseño y el color del logotipo, ya que las emociones reflejadas por diferentes elementos del logotipo generan diferentes respuestas relacionadas con la actitud de la marca, como la familiaridad y la similitud (Seimiene y Karmarauskaite,2014). Entendiendo que el logo posee de vital importancia dentro de la marca ya que este será parte de la imagen visual que transmita la personalidad de la marca y permita al consumidor percibir e identificarse.

Al preguntar del slogan y su importancia los participantes en su mayoría consideran que un el slogan permitirá que la marca sea identificada de las demás, sin embargo precisaron que el slogan no estaba presente entre los elementos del logo, pero era utilizado en diversos aplicativos de marca como papelería, packing, etc. Puesto a ello, Chellam (2018) se refiere al slogan como un mundo corto, simple, claro, pegadizo y colorido, que se utiliza para atraer y mantener la atención del cliente. Debe transmitir más mensajes de ventas pero de forma compacta. Debe tener valor de memorización.

El slogan que actualmente se ha dejado de usar en el logo también es parte de la identidad visual ya que permite que esa frase pegadiza cree cierto espacio en la mente del cliente que le permita recordar la marca.

Del mismo modo preguntamos a los emprendedores sobre la importancia de los colores para crear la identidad corporativa de sus negocios, ellos coincidieron que la presencia de colores deben de ser parte fundamental de la identidad de la empresa ya que estos expresan un mensaje (emociones, sentimientos, etc), los colores deben ser escogido basándose en el significado del mismo para que tenga concordancia con los objetivos y valores de la empresa. En contraste, Labrecque y Milne (2012) mencionan que “el uso del color en el marketing es vital ya que los colores siempre tienen un profundo efecto en las mentes de los consumidores. El color ayuda a una marca a crear una identidad visual única y posicionarse entre los competidores en el mercado”

Lo que nos permite identificar el nivel de importancia que tiene el color dentro de la marca, así como un elemento clave de la recordación del mismo, es decir, en el posicionamiento de la marca en el consumidor.

Cuando preguntamos a los emprendedores acerca del diseño, su importancia y que es lo que este debe transmitir, los participantes revelaron que un diseño actuará como el reflejo de la marca, este debe representar la identidad de la marca y transmitir sus propósitos, este puede apelar también a que la marca sea recordada. Al entrevistar a los expertos, expresaron sus ideas acerca de lo importante que es la presencia de un diseño ya que garantiza que la marca sea recordada. Como menciona Wang (2019) “Establecer una buena imagen de marca se ha convertido en el consenso de muchas empresas, y el establecimiento de una buena imagen de marca requiere un excelente diseño. El diseño es un proceso de integración del pensamiento del diseñador, la innovación y la creación de

comportamiento”. El diseño como parte de la imagen visual de una marca es necesario que cumpla con transmitir no solo el mensaje sino también la personalidad de la marca ya que esta es fundamental para dar presencia a la buena imagen de la marca.

Con respecto a las estrategias que aplican para reforzar su marca, identidad y mensaje los participantes del focus group expresaron que aplican tanto en redes sociales con actividades interactivas, comunicación constante y de manera amical asimismo aplican estrategias BTL. Así mismo los expertos reforzaron el concepto de la estrategia como fundamental para alcanzar a los clientes. Farjoun (2002) define estrategia como una postura, ajuste o alineación de actividades que conllevan un solo objetivo. Es decir, La estrategia es un conjunto de actividades a mediano plazo que permite al emprendedor tener presencia de su marca.

Al hablar de identidad y preguntarles cómo creen que son identificados por sus clientes, ellos revelaron que se identifican por su nombre, logo o variedades, así como el color, por otro lado también se identifican por el producto o servicio que brindan, sin embargo los expertos manifestaron que la identidad es el resultado de trabajar una correcta línea gráfica y color, es mediante estos elementos que la marca puede ser identificada por sus consumidores. Asimismo, Ghodeswar (2008) menciona que existen dos tipos de identidad como la identidad fundamental que es en la cuál se centran las características del producto, mientras que la identidad extendida se centra en la personalidad de la marca, la relación y una fuerte asociación con el símbolo. Sin embargo, estas trabajas de la mano y se unifican en una sola filosofía que transmitir reflejando la personalidad de la marca.

Con relación a la percepción, los participantes manifestaron que procuran atender lo mejor posible a sus clientes con asesorías

personalizadas, de esta manera brindan confianza a los consumidores quienes llegan a percibir de buena manera y con confianza a la empresa. Por su parte, los expertos manifiestan que una buena percepción beneficiará a la imagen de la empresa.

Y ello lo confirma Selnes (1993) “La reputación de marca también se define como la percepción de calidad asociada con el nombre de la marca” para tener una idea más definida y clara.

Al preguntar acerca de qué elementos potencian la recordación de la marca, los participantes mencionaron que elementos como el logo, los colores, el diseño y la reputación, son elementos propicios que le permitan a la marca ser reconocidas y recordadas por el público. Asimismo, los expertos aseguran que recursos como diseños, packaging, los colores deben ser explotados de la mejor manera para ser recordados, además de ello, enfatizan acerca de la reputación y cómo está estrechamente relacionada a que los consumidores recuerden tu marca. Por ello, Hoffman (2020) nos menciona que “el conocimiento de la marca se basa en si una marca viene a la mente del cliente, es decir, el nombre se evoca fácilmente cuando los clientes piensan en una categoría de producto en particular” con lo que concluimos que para la recordación de la marca es importante que los elementos tanto visuales como perceptibles transmitan de manera coherente la personalidad de la marca.

Cuando preguntamos a los emprendedores sobre cómo generar fidelización en sus clientes ellos respondieron que al generar ciertas actividades de interacción y brindar un plus les permite que el cliente se sienta especial y de esta manera se crea la confianza y la fidelización, añadido a eso los expertos mencionaron que la fidelización puede ser también producto del posicionamiento de la empresa o viceversa. Por otro lado, “La marca ha alcanzado una importancia crucial en el mercado contemporáneo y es vista como un medio para establecer fuertes lazos con los consumidores, que

incluso pueden generar lealtad a la marca, proporcionando una mayor rentabilidad y sostenibilidad para las empresas” (Drennan et al. 2017) Actualmente, la empresa se preocupa por humanizar y crear lazos fuertes para lograr la fidelidad con su público objetivo, puesto que ello permite que la marca se posicione en su mente.

Les preguntamos a los emprendedores acerca de sus productos y si estos representan o transmiten los valores de la marca, coincidiendo en que su producto representa y refleja la identidad de la marca, así como sus valores. Según Solomon (2016) enfatiza que el conocimiento de la marca implica hacer que su público objetivo conozca un nuevo producto creando una impresión. Por ello, es muy importante que el producto sea coherente con lo que la marca transmite.

Asimismo, se identificó la preocupación e importancia que les dan a sus productos, ya que para ellos es una manera de identificarse.

3.2. Consideraciones finales

3.2.1. Conclusiones

Pudimos percibir un conocimiento previo acerca del branding que manejan los emprendimientos en cuestión, como manejan su identidad corporativa y cómo es que esta resulta beneficiosa para el crecimiento de sus emprendimientos, concluyendo que la percepción que tiene los emprendedores acerca del branding es regular puesto que se preocupan en aspectos como el logo, los colores y la identidad, que forman parte importante en el proceso de elaboración del branding corporativo.

Asimismo, mediante un proceso de recolección de datos como lo es la entrevista a profundidad pudimos determinar que el branding como una herramienta publicitaria puede llegar a ser beneficioso para las empresas, ya que dará paso a aspectos como el posicionamiento y la fidelidad de los clientes, aspectos que terminan beneficiando al emprendimiento y propiciando su crecimiento en el mercado local.

Por otro lado, concluimos que emprendimientos chiclayanos tienen una noción base sobre conceptos como logo o naming, inclusive, uno de los emprendedores, al conocer más acerca del branding, terminó aplicando conceptos básicos que, en conjunto con una guía profesional influenciaron en el alza de sus ventas y el posicionamiento de su negocio, demostrando de esta manera, la efectividad que tiene esta herramienta publicitaria para el posicionamiento en el mercado local.

Recomendaciones

Una recomendación que se brinda a la escuela profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán es

agregar dentro del curso de Publicidad general, dictado en el quinto ciclo, temas netamente relacionados al branding como: NAMING, IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN VISUAL, POSICIONAMIENTO, LEALTAD, ARQUITECTURA DE MARCA, con el objetivo de sembrar próximos marketeros que identifiquen la base o nacimiento de una marca y a su vez puedan generar planes de branding funcionales dentro del mercado.

Para aquellos estudiantes interesados en seguir la línea corporativa o marketing de la carrera de Ciencias de la comunicación se les recomienda ser exploratorios, analíticos, creativos e innovadores. Así como también, fomentar la investigación cualitativa ya que esta te permitirá conocer a profundidad conceptos como el branding abordados dentro de la sociedad. Asimismo, dicha investigación servirá de aporte a futuras investigaciones cualitativas las cuales son muy escasas en nuestra región.

A los emprendedores o próximos a emprender se les recomienda en primera instancia ser coherentes tanto con su imagen visual, producto o servicio y sus estrategias o tácticas, ya que esto permitirá crear presencia en la mente de sus consumidores que al mismo tiempo permita su fidelización, del mismo modo, tener en cuenta que cuidar su reputación también es parte fundamental de un posicionamiento de marca.

REFERENCIAS

- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, Universidad Continental]
- Castillo, E. y Vásquez, M. L. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. En *Colombia Médica*. Vol.34: 164-167. Cali: Universidad del Valle
- Chellam, C. (2018). ADVERTISING SLOGAN – IT'S EMPHASIS AND SIGNIFICANCE IN MARKETING. *International Research Journal of Management and Commerce*.
https://www.researchgate.net/publication/337273906_Advertising_Slogan_-_Its'_Emphasis_and_Significance_in_Marketing
- Cruz Del Castillo, C., Olivares Orozco, S. y Gonzales García, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410?page=142>
- Dávila Delgado, M. Á., y Díaz Fernández, J. G. C. (2021). *Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental–2019*.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., and Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison International. *Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
<http://10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Farjoun, M. (2002). Towards an organic perspective on strategy. *Strategic management journal*, 23(7), 561-594.
- Flores Ore, F. S. (2020). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa Ntk Company eirl, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19502>
- Galeano, Marín, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=dise%C3%B1o+fenomenol%C3%B3gico+cualitativo+concepto&ots=zslYbPODtI&sig=SxsYGwGZYOS8bG00uBiNpy1a-5c&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20fenomenol%C3%B3gico%20cualitativo%20concepto&f=false
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17 (1), 4-12.
- Guba, EG. y Lincoln, YS. (1981). *Effective evaluation: improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70461?page=25>.
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. <http://hdl.handle.net/11441/36261>
- Hoffman, D. K., et al. (2005). *Marketing principles & best practices (3 rd ed.)*. Thomson/South-Western
- Ivankovich, C. y Araya, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista De Ciencias Económicas*, 29(1). <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- Jia, W., Min, L. and Tingyu, W. (2019). *The Importance of Design Management to Brand Strategy*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/573/1/012082/pdf>
- Kohli C., Suri R., y Thakor M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64.
- Labrecque, L.I., Patrick, V.M. and Milne, G.R., (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), pp.187-202.
- Leininger, M. (1994). *Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. Qualitative research methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf?pdf=button>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Mella, O. (2000). *GRUPOS FOCALES ("FOCUS GROUPS"). TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Santiago, Chile. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/Gruposfocalesunatecnica.pdf>
- Olins, W. (2015). *Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://10.19083/978-612-4191-63-3>
- Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación: (ed.)*. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70994?page=11>
- Perez, L. Perez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*.. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/138497?page=196>
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado en 14 de julio de 2022, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.

- Rodríguez Soledispa, A. M. (2019). *Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Laica vicente rocafuerte de Guayaquil] (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Ruiz Lavado, P. M. (2020). *Análisis del impacto que genera el branding y gestión de marcas en las empresas del Perú y en el mundo de los últimos 10 años* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27650>
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Editorial de la Universidad de La Plata. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/66451?page=60.ç>
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Solomon, M. R., Marshall , G. W., and Stuart, E. W. (2016). *Marketing:Real people,real choices* (eighth ed.). London, United Kingdom: Pearson Education Inc.
- Solorzano, J. C. y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.
- Soriano Niño, J. F. (2018). *RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE*. [Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4883>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502–507.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso: (ed.)*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/77953?page=13>
- Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen (1ra ed.)* Bogotá, Colombia.
- Tudor, E. D. U., y Negricea, I. C. (2012). Brand positioning-a marketing resource and an effective tool for small and medium enterprises. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 1-11.
- Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: (ed.)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/56474?page=1>
- Videla Revilla, M. G. y Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación Y Negocios*, 12(20),7-20. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&tlng=es

Walsh, M. F., Winterich, K. P., y Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84.

ANEXOS

1.Resolución de aprobación de proyecto de investigación.



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°1074-2023/FADHU-USS

Pimentel, 15 de noviembre del 2023

VISTO:

El oficio N° 0143-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 13 de noviembre del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los Proyectos de Investigación (tesis); Y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas."*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."*
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."*
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*

Que, visto el oficio N° 0143-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 13 de noviembre del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACION
1	- NUÑEZ DAVILA GLEYDI ALEXANDRA - QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO DE JESUS	BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA – 2022
2	BACA LOZANO JHOAU DANILO	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

2. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	CATEGORÍA	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general: ¿Cuál es el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de una empresa?</p>	<p>Objetivo general Definir el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de un emprendimiento chiclayano..</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer la percepción del branding de un micro emprendedor(es)</p> <p>Identificar los beneficios de una estrategia de branding en los emprendimientos.</p>	<p>POR QUÉ Por qué es importante el branding en rubro comercial que ha producido el posicionamiento de una marca.</p> <p>PARA QUÉ Para tener una amplia noción determinando los factores claves de la importancia del branding como herramienta de posicionamiento de una marca chiclayana.</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA Beneficia a estudiantes, comunicadores, marketeros y empresarios.</p> <p>A QUÉ BENEFICIA Beneficia a tener mucha</p>	<p>Branding:</p> <p>-Tipos de marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por su origen -Por sus características <p>- Conceptos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de marca - Notoriedad de marca - Lealtad de marca - Identidad de marca - Imagen de marca - Posicionamiento de marca - Personalidad de marca <p>- Proceso del branding</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Creación - Gestión 	<p>CATEGORÍA</p> <p>BRANDING</p> <p>SUBCATEGORÍAS</p> <p>1. POSICIONAMIENTO</p>	<p>Categoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Tipos de marcas - Procesos 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>Fenomenológico</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Focus group <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a profundidad - Guía de focus group

3. Tabla de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
CATEGORÍA PRINCIPAL	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
BRANDING	CREACIÓN	LOGO	1, 2	FOCUS GROUP
		SLOGAN	3	
		COLOR	4	
		DISEÑO	5	
	GESTIÓN	ESTRATEGIA	6	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD y FOCUS GROUP
		IDENTIDAD	7	
		PERCEPCIÓN	8	
	POSICIONAMIENTO	RECORDACIÓN DE LA MARCA	9	
		FIDELIDAD	10, 11	
		PRODUCTO	12	

4. INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

Introducción/Presentación:

La finalidad de esta conversación es para hablar sobre el Branding en el posicionamiento de una marca, lo cual nos permitirá recolectar información que nos permitirá identificar los beneficios de una estrategia de branding en los emprendimientos.

Objetivo:

- Identificar los beneficios del branding en un emprendimiento.

Preguntas:

A continuación realizaremos una serie de preguntas en la que podrás resolver de manera abierta, así como relatar ejemplos que ayudará a aportar mayor detalles.

INDICADOR 4 - COLOR:

1. ¿Qué tan importante cree usted que es la presencia de colores en la formación de la identidad corporativa?

INDICADOR 5 - DISEÑO:

0. ¿Usted cree importante tener una línea gráfica que transmita y haga recordar la marca?

INDICADOR 6 - ESTRATEGIA:

0. ¿Qué tipo de estrategia de branding se utiliza para consolidar una marca?

INDICADOR 7 - IDENTIDAD:

0. ¿Cómo es que podemos identificar una marca/emprendimiento?

INDICADOR 8 - PERCEPCIÓN:

0. ¿Cuáles son las formas en las que el público puede percibir un emprendimiento?

INDICADOR 9 - RECORDACIÓN DE LA MARCA:

0. ¿Qué elementos propios del branding potencian la recordación de una marca?

INDICADOR 10 - FIDELIDAD:

0. ¿Cuáles son los factores que determinan la fidelización del Target con una marca?

INDICADOR 10 - FIDELIDAD:

0. ¿Usted cree que un buen posicionamiento es consecuencia de la fidelidad?

INDICADOR 12 - PRODUCTO:

0. ¿Pueden los productos representar los valores de la empresa/emprendimiento?

5. GUIA DE FOCUS GROUP

Esta guía debe ser aplicada solo después de la obtención del consentimiento informado.

Introducción/Presentación:

El siguiente focus group se hace con la finalidad de poder obtener más información sobre cómo perciben los microemprendedores el branding y sus aplicaciones además de poder analizar con más precisión la situación actual de los emprendimientos en Chiclayo.

Objetivos:

- Conocer la percepción de los microemprendedores acerca del branding.
- Analizar la situación actual de los emprendimientos en la ciudad de Chiclayo.

Desarrollo del Focus Group

Canal: Google Meet

Fecha:

Hora:

Moderador/a:

Responsable de notas:

Grupo focal:

Participantes:

P1:

P2:

P3:

P4:

Guía de pautas del focus group.

Buenas noches mi nombre es Diego Quevedo ella es mi compañera Gleydi Núñez somos estudiantes de la universidad señor de sipán de la carrera de ciencias de la comunicación.

Junto con mi compañera de trabajo de investigación quisiera agradecerles por acceder a esa entrevista la cuál será fundamental para poder desarrollar nuestro informe de investigación, también comentarles sobre algunos aspectos que debemos de tener en consideración a la hora de realizar este Focus group.

Asimismo me gustaría informarles también que ustedes han sido seleccionados aleatoriamente.

Por consiguiente se le rogaría que fueran lo más sinceros y espontáneos posibles en sus respuestas.

Del mismo modo hacerle saber que la reunión está siendo grabada para ser revisada posteriormente en el análisis de datos.

Recomendaciones

- Se realizarán una serie de preguntas, una a la vez, con el objetivo de que todos los participantes respondan de manera concisa las preguntas.
- Cada uno de los participantes tendrá un turno y tiempo para hablar.

- Mientras un participante esté manifestando su punto de vista, no está permitido que otro miembro intervenga.

Preguntas:

A continuación realizaremos una serie de preguntas en la que podrás resolver de manera abierta, así como relatar ejemplos que ayudará a aportar mayor detalles.

INDICADOR 1 LOGO:

1. ¿Tiene un logo que represente a la marca?
2. ¿Qué tan importante considera usted la presencia de un logotipo/imagotipo/isotipo para la marca?

INDICADOR 2 SLOGAN:

0. ¿Considera una frase que describa a su marca?

INDICADOR 3 COLOR:

0. ¿Qué tan importante cree usted que es la presencia de colores en la formación de la identidad corporativa?

INDICADOR 4 DISEÑO:

0. ¿Usted cree importante tener un diseño que transmita y haga recordar su marca?

INDICADOR 5 ESTRATEGIA:

0. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar una marca?

INDICADOR 6 IDENTIDAD:

0. ¿Cómo es que se puede identificar tu marca/negocio?

INDICADOR 7 PERCEPCIÓN:

0. ¿De qué manera crees que el público percibe su negocio?

INDICADOR 8 RECORDACIÓN DE LA MARCA:

0. ¿Qué elementos propios del branding potencian la recordación de la marca?

INDICADOR 9 FIDELIDAD:

0. ¿De qué manera incrementa la fidelización de los clientes hacia su marca?
0. ¿Usted cree que la fidelidad es consecuencia de un buen posicionamiento?

INDICADOR 10 PRODUCTO:

0. ¿Los productos que vende representan los valores de la empresa?

6. FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

GUÍA DE FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DE BRANDING

AUTORAS

**NÚÑEZ DÁVILA GLEYDI ALEXANDRA
QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO**

ASESOR (A) TESIS

Mg. Faustino Pisfil Llontop

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

Solicitud

Estimada señor(a): *(Agregar Grado, nombre y apellidos)*

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: GUÍA DE FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DE BRANDING; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA - 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

NÚÑEZ DÁVILA GLEYDI ALEXANDRA

QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:

Centro laboral:

Título profesional:

Grado:

Institución donde lo obtuvo:

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial				3	70
Puntaje total	73				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento está listo para aplicarse

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, (*Agregar nombre y apellidos completos*) identificado con DNI. N° 18084012

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Núñez Dávila Gleydi Alexandra
2. Quevedo Campos Diego Antonio de Jesus

en la investigación denominada: **BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA - 2022**



.....
César Fernando Romero Vásquez

DNI: 18084012

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

GUÍA DE FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DE BRANDING

AUTORAS

**NÚÑEZ DÁVILA GLEYDI ALEXANDRA
QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO**

ASESOR (A) TESIS

Mg. Faustino Pisfil Llontop

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

Solicitud

Estimada señor(a): *(Agregar Grado, nombre y apellidos)*

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: GUÍA DE FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DE BRANDING; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA - 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

NÚÑEZ DÁVILA GLEYDI ALEXANDRA

QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:

Centro laboral:

Título profesional:

Grado:

Institución donde lo obtuvo:

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)			X		
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)			X		
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)			X		
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial			9	12	40
Puntaje total	61				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

(Mencionar si la aplicación del instrumento es viable o no)

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, (Agrega nombre y apellidos completos) identificado con DNI. N° _____

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Núñez Dávila Gleydi Alexandra
2. Quevedo Campos Diego Antonio de Jesus

en la investigación denominada: **BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA – 2022**

.....Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita.....

Nombre completo y apellidos del experto

DNI: 1668971

ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Faustino Pisfil Llantop, docente del curso de Investigación I del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación y revisor del Proyecto de Investigación aprobada por los estudiantes (s) NUÑEZ DAVILA GLEYDI ALEXANDRA/ QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO DE JESUS, titulada BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA - 2022,

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 5 %, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° R.D N°145-2022-PD-USS.

Pimentel, 22 de diciembre de 2022



Grado. Apellidos y Nombres del docente

DNI N° 16632754

ANEXO



7. Propuesta de temario según la recomendación N° 1

TEMAS	SUBTEMAS
IMAGEN VISUAL	Naming, Logotipos, Personalidad de marca. Valores de una marca, Moodboard, tipografía
IDENTIDAD CORPORATIVA	Brief, Componentes de la identidad corporativa, Comunicación de la identidad, IDENTIDAD VISUAL, Imagen corporativa, creación de una marca, arquitectura de marca (identificar la naturaleza y nicho de submarcas), ADN de la marca
DIRECCION DE BRANDING	Estrategia de marca, desarrollo, evaluación y medición.
POSICIONAMIENTO	Definición de tu público objetivo, estrategias de posicionamiento, lealtad de marca, funnel de marca tendencias dentro del mercado,