



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASTRO
PERÚ, EN PIMENTEL**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Fiestas Nieto Valeria Lisseth

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3152-6617>

Asesor:

Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9842-8432>

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenido.**

Sublínea de Investigación:

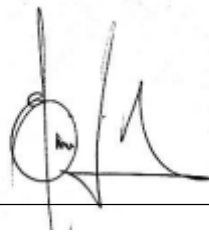
Institucionalidad y gestión de las organizaciones

Pimentel – Perú

2024

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASTRO PERÚ, EN
PIMENTEL**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

Presidente del jurado de tesis



Dra. García Clavo Nila

Secretaria del jurado de tesis



Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto

Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy **Valeria Lisseth Fiestas Nieto**, egresada del Programa de Estudios de la maestría de **Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASTRO PERÚ, EN PIMENTEL

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, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el 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:

| | | |
|-------------------------------|---------------|---|
| Fiestas Nieto Valeria Lisseth | DNI: 46293877 |  |
|-------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 12 de junio de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FIESTAS NIETO-TURNITIN.docx

RECuento DE PALABRAS

17592 Words

RECuento DE CARACTERES

97381 Characters

RECuento DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 19, 2024 11:21 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 19, 2024 11:22 AM GMT-5

● 9% de similitud general

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

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% 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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS | ii |
| DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD | iii |
| REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 12 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 16 |
| 1.3. Hipótesis | 16 |
| 1.4. Objetivos..... | 16 |
| 1.5. Teorías relacionadas al tema | 17 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 31 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación | 31 |
| 2.2. Variables, Operacionalización..... | 31 |
| 2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección | 34 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 34 |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos | 36 |
| 2.6. Criterios éticos..... | 36 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 38 |
| 3.1. Resultados..... | 38 |
| 3.2. Discusión | 81 |
| 3.3. Aporte de la investigación | 83 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 85 |
| 4.1. Conclusiones | 85 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 86 |
| REFERENCIAS | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de la variable | 33 |
| Tabla 2: Alternativas de respuestas y valor numérico del cuestionario. | 35 |
| Tabla 3: Confiabilidad estrategias de branding | 35 |
| Tabla 4: Confiabilidad posicionamiento de marca | 36 |
| Tabla 5: Nivel de conocimiento de la Fundación | 38 |
| Tabla 6: Ubicación de la Fundación | 39 |
| Tabla 7: Publicidad de la Fundación | 40 |
| Tabla 8: Servicios terapéuticos | 41 |
| Tabla 9: Promoción de la Fundación | 41 |
| Tabla 10: Motivación | 42 |
| Tabla 11: Grado de motivación | 43 |
| Tabla 12: Cuadro comparativo | 44 |
| Tabla 13: Juicio de expertos | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: Proceso de posicionamiento de Branding..... | 25 |
| Figura 2: Conocimiento de marca | 39 |
| Figura 3: Publicidad de la Fundación..... | 40 |
| Figura 4: Impacto de redes sociales en la promoción de la marca | 42 |
| Figura 5: Diferenciación del servicio..... | 43 |
| Figura 6: Ubicación de la Fundación..... | 46 |
| Figura 7: Consejos para un adecuado Focus Group | 55 |
| Figura 8: Método Brainstorming o lluvia de ideas..... | 58 |
| Figura 9: Capacitación | 71 |
| Figura 10: Propuesta de logo 1 | 73 |
| Figura 11: Propuesta de logo 2..... | 74 |
| Figura 12: Logo actual | 74 |
| Figura 13: Propuesta de Página Web..... | 75 |
| Figura 14: Campañas de concientización..... | 76 |
| Figura 15: Participación de influencer | 77 |
| Figura 16: Comparativo a la pregunta 1 del cuestionario..... | 78 |
| Figura 17: Comparativo a la pregunta 2 del cuestionario..... | 78 |
| Figura 18: Comparativo a la pregunta 3 del cuestionario..... | 79 |
| Figura 19: Comparativo a la pregunta 4 del cuestionario..... | 79 |
| Figura 20: Comparativo a la pregunta 5 del cuestionario..... | 80 |

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico, en primer lugar, a mi Dios, quien ha sido mi pilar y fuente de inspiración, otorgándome la perseverancia necesaria para avanzar en este camino. También, a mis queridos hijos Thiago y Micaela, quienes son la razón de mi existencia y me motivan a esforzarme y superarme cada día. Además, a mi padre que desde el cielo me brinda su amor y apoyo, a mi madre y abuela, por sus incesantes palabras de apoyo y ánimo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi guía a lo largo de mi vida, proporcionándome la fuerza y el deseo de superarme, y permitiéndome finalizar con éxito mi maestría. También quiero agradecer a mis queridos hijos, Thiago y Micaela, por ser la fuente de mi motivación y por impulsarme a ser mejor persona día tras día. Mi agradecimiento se extiende a mi madre, mi abuela y mi familia por su constante presencia y apoyo, así como a mis profesores de la USS, por su confianza, apoyo continuo, por compartir sus conocimientos y por su amistad.

RESUMEN

La investigación presente, titulada "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel", tuvo como objetivo primordial proponer estrategias de branding con el propósito de posicionar a la Fundación Astro Perú no solo entre sus donantes y voluntarios, sino también frente al público en general. Para lograr este objetivo, se optó por un enfoque descriptivo y experimental, utilizando un diseño preexperimental, con un enfoque cuantitativo. La muestra inicial consistió en dueños o gerentes de empresas ubicadas en la ciudad de Chiclayo, con un total de 80 empresarios, a quienes se les administraron dos cuestionarios como instrumento de recopilación de datos (Pre – Test y Post – Test), mediante la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos, determinaron que el desarrollo de las estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación era bajo, teniendo en el resultado del Pre - Test, un 39%, en donde los encuestados manifestaron que se debía mejorar la identidad de la marca de la Fundación y un 74% manifestó que se debía realizar publicidad para lograr un mejor reconocimiento de la Fundación. Para el Post - Test, se determinó que el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú en Pimentel mejoro, teniendo un 66% de encuestados quienes manifestaron sentirse de acuerdo a que la fundación renovó su marca, slogan, etc. El 74% indicó que se debe mantener la publicidad para seguir creciendo como marca.

Palabras Clave: estrategias de branding, posicionamiento, marketing y marca.

ABSTRACT

The present investigation, titled "Branding Strategies for the Positioning of the Astro Perú Foundation, in Pimentel", had as its primary objective to propose branding strategies with the purpose of positioning the Astro Perú Foundation not only among its donors and volunteers, but also in front of the general public. To achieve this objective, a descriptive and experimental approach was chosen, using a pre-experimental design, with a quantitative approach. The initial sample consisted of owners or managers of companies located in the city of Chiclayo, with a total of 80 businessmen, to whom two questionnaires were administered as a data collection instrument (Pre – Test and Post – Test), using the technique of the poll. The results obtained determined that the development of the Branding strategies for the positioning of the Foundation was low, having in the result of the Pre-Test, 39%, where the respondents stated that the identity of the brand of the Foundation should be improved. the Foundation and 74% stated that advertising should be carried out to achieve better recognition of the Foundation. For the Post - Test, it was determined that the degree of positioning of the Astro Perú Foundation in Pimentel improved, with 66% of respondents who stated that they agreed that the foundation improved its brand, slogan, etc. 74% indicated that advertising must be maintained to continue growing as a brand.

Keywords: branding strategies, positioning, marketing and brand.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el transcurrir del tiempo se ha conocido que las organizaciones no gubernamentales tanto nacionales como internacionales han buscado dar solución a las diferentes necesidades de la sociedad. Dichas organizaciones son conocidas por sus siglas como ONGS, las cuales tienen como objetivo brindar ayuda humanitaria, la protección de animales, promover la ayuda social y el voluntariado en jóvenes, entre otros. Aportando beneficios a las personas y al medio ambiente. («La labor de las ONG en la sociedad actual», 2018).

Las ONGS no buscan un beneficio lucrativo por sus acciones, pese a ello, necesitan darse a conocer a los diferentes sectores del mercado, para obtener reconocimiento del público, de esta manera podrán generar medios económicos que les permitan seguir brindando la ayuda necesaria. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos, muchas veces no han logrado tener la acogida esperada, siendo desapercibidas por cientos de personas e instituciones.

Las organizaciones que alcanzan el posicionamiento de marca, generan que sus consumidores se sientan identificados con ellos, logrando la tan ansiada fidelización con la ayuda del branding, que busca conectar con sus consumidores a través del vínculo emocional (Hoyos, 2018).

El posicionamiento es el desenvolvimiento de una propuesta, para una imagen corporativa, la cual debe ser atractiva en el público objetivo, de manera que logre que los consumidores los tengan en mente antes que sus competidores (Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing, 2023).

El posicionamiento es lograr captar la atención positiva en la mente de los consumidores, siendo la primera alternativa para la decisión de una compra o servicio (Libros de PHILIP KOTLER | Casa del Libro, 2000).

Si hablamos de branding, podemos decir que es un instrumento del marketing, el cual tiene la finalidad de posicionar una marca a través de una planificación estratégica (Ilgo, 2019).

La fundación Astro Perú, es una organización que no tiene fines lucrativos, se creó en el año 2020, por un buzo Pimenteleño llamado Luis Galán conocido como Astro, de 33 años. Es la primera ONG del norte del Perú que brinda terapias a niños

y adolescentes con Trastorno del Espectro Autista (TEA), a través de clases gratuitas de surf.

El TEA es una afección que se relaciona con el desarrollo del cerebro, afectando la parte sociable de las personas, es decir les cuesta mucho poder relacionarse con otras, es por ello que problema principal que los aqueja es la falta de comunicación y la interacción social, el TEA también genera que las personas tengan patrones de conductas restringidas y repetitivas (Trastorno del espectro autista - Síntomas y causas - Mayo Clinic, 2021).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el espectro autista aqueja a 21 de cada 10 mil niños en el mundo, mayormente niños varones, los cuales presentan diferentes situaciones de discriminación ((OMS, 2019)). Actualmente la cifra de autismo ha aumentado siendo uno de cada 100 niños que la padecen (OMS, 2022).

El Ministerio del Perú (MINSA), indica que en el Perú existe un promedio de 186 mil personas con diagnóstico de TEA, siendo el 81% varones (MINSA, 2019)

Nuestro país actualmente cuenta con la Ley N° 30150, Ley creada para la Protección de las Personas con TEA (LEY N° 30150 - Norma Legal Diario Oficial El Peruano, 2019). Asimismo, con el Plan Nacional para las Personas con TEA, aprobado en 2019, el cual tiene como objetivo que el Estado Peruano en conjunto con el gobierno implementen políticas públicas en favor de esta población, priorizando los servicios de atención, diagnóstico precoz y tratamientos en salud. Con la finalidad de que se incentive la investigación científica, que exista una educación inclusiva, que haya inserción en el ámbito laboral, que se forme conciencia en los ciudadanos y en las diferentes instituciones y se brinde la ayuda necesaria a las familias a través de la orientación.

Para (Muckel, 2019) en su investigación del programa “surf terapéutico”, menciona que los niños y adolescentes con TEA, que practican el deporte del surf, tendrán resultados favorables no solo en el aspecto social sino también en el físico, regulando la ansiedad y la condición de sueño. Se ha logrado evidenciar que el surf brinda resultados favorables en niños y adolescentes con TEA, tanto en la participación de la educación física inclusiva, manteniendo una vida saludable y en la progresión de sus habilidades sociales (Martín Barrero et al., 2021).

En el ámbito internacional se ha calculado que existen unas 10 millones a más

ONGS con diversas temáticas, entre ellas la contienda de extinguir la pobreza en el mundo, la protección y defensa infantil, el cuidado y de protección animal y medioambiental, la inclusión social, entre otras que brindan ayuda humanitaria («Historia de las ONG», 2018), también existen ONGS dedicadas a brindar terapias a través del deporte, un ejemplo claro son las clases de surf, el cual es un deporte terapéutico con muchos beneficios según OIST (International Surf Therapy Organization, 2017). Entre los lugares destacados que implementan terapias mediante el surf se encuentran varias ciudades de España, tales como Barcelona, Valencia, Andalucía y Madrid, además de otros países como Sudáfrica, San Salvador, Chile y Perú. Uno de los principales desafíos que enfrentan las Fundaciones en el mundo, es la limitada solvencia financiera y la escasez de voluntarios, lo cual se debe en gran medida a su escaso reconocimiento o posicionamiento de marca. Sánchez Escobar, X. A., & Jaramillo Forero, L. P. (2008). destacan la importancia de evaluar cuán reconocida o posicionada está una marca, con el objetivo de incrementar la participación de la empresa a través de estrategias de posicionamiento eficaces. Esto permitiría mejorar la atracción de consumidores potenciales hacia el producto o servicio ofrecido.

En el ámbito Nacional el Perú cuenta con 498 ONGS las cuales se encuentran registradas en APCI (Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, 2023), Con un número limitado de organizaciones ofreciendo apoyo mediante terapias de surf, las entidades más destacadas que proveen lecciones gratuitas a niños y adolescentes con TEA o diversas capacidades especiales incluyen a Therapy Surf de Alto Perú, TABRA y Surf Para Todos. Estas organizaciones también han señalado que enfrentan desafíos financieros y una falta de voluntarios para poder expandir sus clases a más beneficiarios, problemas que atribuyen en gran medida al escaso reconocimiento de marca de las Fundaciones en Perú. Para Anzovini Bentivoglio, A. (2018), las empresas que implementan estrategias de posicionamiento efectivas son capaces de afrontar el desafío del bajo reconocimiento de marca entre sus clientes, estableciendo así una identidad y un lugar único en el mercado que les permita sobresalir frente a la competencia.

En el ámbito local la única organización sin fines de lucro que ofrece este tipo de terapias mediante clases de surf gratuitas es la Fundación Astro Perú, ubicada en el distrito de Pimentel. Aunque ha recibido cierto respaldo de algunas entidades

privadas y una pública, enfrenta como principal obstáculo la falta de suficiente apoyo económico y social. Esto se debe a que la fundación no ha logrado un nivel de reconocimiento que la haga ampliamente conocida entre la población. Si todas las personas surfearan, el mundo sería mucho más tranquilo (Rule, 2016). Francisco, C. A. J. (2021) señala que las organizaciones con un posicionamiento deficiente enfrentan el problema de no ser reconocidas por el público o de perder su interés, lo que dificulta ser elegidas por potenciales clientes o colaboradores. Por esta razón, en su estudio, propone diversas estrategias orientadas a mejorar el reconocimiento de marca.

La fundación partió de una idea comentada por Astro a algunos de sus amigos, quienes practicaban el mismo deporte desde niños, los cuales lo ayudaron rematándole algunos equipos como los wetsuits y tablas de surf, que Luis compro con sus ahorros para dar inicio a esta fundación, poco tiempo después la “Fundación Astro Perú” abrió sus puertas, iniciando su primera clase con un niño llamado Kalel diagnosticado con TEA. Hoy en día se cuenta con más de 80 inscritos entre niños y adolescentes, quienes asisten a las clases de surf junto a sus padres, clases que son realizadas por sus amigos los cuales también son instructores, de manera gratuita los fines de semana, generando que estos niños logren socializar con otras personas, mejoren sus habilidades físicas, les genere alegría y agradecimiento por las familias de estos, quienes manifiestan que sus hijos han logrado evolucionar favorablemente.

Es así que durante estos años la fundación ha logrado tener un buen impacto en la Región Norteña, teniendo el apoyo de la Municipalidad de Pimentel y de otras empresas a nivel nacional, incluyendo el mercado marítimo, sin embargo, no se ha obtenido el posicionamiento de marca deseado, que les permita brindar las clases de surf a más niños y adolescentes, esto porque el problema principal es que no se cuenta con la solvencia necesaria para adquirir más equipos como trajes de surf (wetsuits), tablas de surf, aquashoes, entre otros implementos para seguir abriendo las puertas a más pequeños, lo que es lamentable, ya que muchas veces se han visto obligados a reducir las clases porque no alcanzan los equipos para todos, generando muchas veces tristeza no solo en los pequeños sino en las familias. Siendo este el problema principal, lo que se busca con esta investigación es posicionar la marca de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

1.2. Formulación del problema

Problema General:

¿De qué manera las estrategias de Branding lograrán el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?
- ¿Cómo se evalúan las estrategias actuales de Branding?
- ¿Cuáles serán las estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?

1.3. Hipótesis

Hipótesis General:

H0: La Fundación Astro Perú, en Pimentel logrará su posicionamiento a través de las estrategias de Branding.

H1: La Fundación Astro Perú, en Pimentel no logrará su posicionamiento a través de las estrategias de Branding.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

Objetivos específicos

- Determinar el grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
- Evaluar las estrategias de Branding existentes que podrían aplicarse en el caso de estudio.
- Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
- Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos.

- Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel.

1.5. Teorías relacionadas al tema

Internacional:

En su estudio sobre "Estrategia de Posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U", realizado en Colombia, Sánchez Escobar, X. A., y Jaramillo Forero, L. P. (2008), subrayan la necesidad de evaluar el nivel de posicionamiento actual de la empresa. Esta evaluación reveló que el posicionamiento no era óptimo, llevando a la formulación de diversas estrategias para mejorar el posicionamiento y, consecuentemente, incrementar las ventas. El enfoque de la investigación fue cualitativo, basándose en un análisis técnico y comercial. A través del análisis DAFO realizado a CONMADEPISOS, se identificaron oportunidades que permitieron a la empresa implementar cambios estratégicos para alcanzar un posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además, se recomendó asignar un porcentaje de las ganancias para realizar mejoras físicas en las instalaciones.

Parkhomenko, O. & Koval, T. (2019) de Ucrania, en su investigación "Enfoque metódico para la implementación del procedimiento de gestión de marca en organizaciones del sector no comercial", menciona la importancia de crear la marca tanto en organizaciones comerciales, como en organizaciones sin fines de lucro, teniendo estas muchas diferencias en su proceso. En su artículo propone emplear un modelo conceptual, sistematizando y profundizando la metodología de la gestión de marca a través de etapas, que permitan que las organizaciones sin fines de lucro tengan un sistema holístico, para ello se crea 05 etapas: creación del propósito, análisis actual de la organización, el proceso y auditoría de branding, y la gestión de la marca elaborada. Su objetivo principal fue definir la misión de las organizaciones, teniendo en cuenta las 05 etapas de la gestión de marca, para lograr el posicionamiento deseado de toda empresa o fundación.

Chamorro (2019), desde Colombia, en su investigación "Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks", informa que las marcas son creadas con la finalidad de satisfacer una o más necesidades que suelen tener los consumidores y que el marketing de la mano con la economía se fundamenta en

las personas a través de sus emociones, si una marca logra captar las emociones de sus competidores, está logrando un alto posicionamiento en sus clientes, de esa forma podrá fidelizarlos y mantener su lealtad con la organización. En este estudio Starbucks eligió para su negocio el modelo emocional con una frase llamativa “café, compañía y buenas experiencias”, creando una gran unión con su público, a los cuales no solo ofrece su producto, sino también un lugar acogedor para sus reuniones. En conclusión, Starbucks en todo este tiempo ha logrado captar ese valor agregado que busca todo consumidor en una organización.

Sanz & Pérez (2019), desde España, en su investigación titulada “Branding e influencers en la comunicación de moda Gucci como caso de estudio”, nos mencionan que los medios de información tradicionales han ido revolucionando constantemente y hoy en día las redes sociales han logrado una gran acogida en el sector del marketing utilizando estrategias de branding, con la finalidad que las marcas alcancen el posicionamiento deseado, atrayendo a todo público, sobre todo a los millenials, a que generen sus consumos a través de estas redes, la más utilizada Instagram con sus influencers (personas que publicitan diferentes marcas). En su estudio utiliza una metodología comparativa con un análisis cuantitativo y cualitativo de tres enfoques (estrategias-marca-consumidores), con una muestra de 4672 contenido de Instagram (publicaciones), se logró medir el volumen de influencia y respuestas de los usuarios, sobre las tácticas de branding reconocidas de la corporación Gucci 2017, siendo catalogada como mejor marca del 2016. Los resultados demostraron la diferencia con otras marcas de competencia, donde Gucci logró centrar su empeño de comunicación en la repartición de sus productos, para llegar a su público con su misma marca como prescriptora y su imagen influencer.

Nacional:

Anzovini Bentivoglio, A. (2018), en su investigación “Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima. Universidad de Lima”, destaca la relevancia del posicionamiento como elemento crucial para el éxito de una marca dentro del marketing. Las empresas líderes lo aprovechan para capturar la atención de sus clientes y diferenciar su oferta con una propuesta de valor única, especialmente en un mercado que está constantemente evolucionando. Para

destacarse de la competencia, es esencial tener una imagen y un posicionamiento bien definido. El estudio se centró en identificar los factores clave que motivan la compra de accesorios y adornos artesanales, con el objetivo de elaborar estrategias de posicionamiento efectivas para Miralejos Accesorios. Tras reconocer los desafíos específicos de Miralejos Accesorios, se examinaron los distintos elementos que influenciaron la decisión de compra en este nicho, utilizando varios métodos de investigación. Con esta información, se propusieron estrategias para mejorar la situación actual de la marca.

Lavanda et. al. (2022), en su investigación titulada “La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas”, menciona que las organizaciones peruanas suelen adherir estrategias de marketing con el fin de lograr una posición destacada de sus servicios o productos en la mente de sus consumidores. Su objetivo fue determinar cómo las empresas peruanas pueden mejorar su imagen corporativa con diferentes estrategias de marketing social, dando como ejemplo las campañas realizadas por el Grupo Romero, donde fomentaban el uso de mascarillas para la protección del Covid-19, las cuales se repartieron gratuitamente.

Burgos et al. (2020) desde Puno, en su investigación “El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú”. Tuvo el objetivo de establecer la existencia de un vínculo entre el endobranding y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA), 2019. Su investigación fue cuantitativa con un diseño no experimental, transaccional. Se determinó que la muestra fue no probabilística, porque fue intencionada y realizada a 35 colaboradores. Se utilizaron cuestionarios para el instrumento. El resultado mostró una correlación de estadística positivamente alta, relacionando las variables de posicionamiento y marca interna de la escuela de Ciencias de la comunicación Social de la UNA. En conclusión, las cualidades del endobranding, la labor de equipo, las identidades de los colaboradores, el adecuado manejo de la información de la marca y los elementos de misión, visión y valores de la institución, crean un posicionamiento favorable para la escuela.

Local:

Jiménez Guerrero de Carrión, M. E., & Quezada Barrios, L. R. del M. (2021), Chiclayo, en su investigación “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020”, El propósito principal de este estudio fue desarrollar una serie de estrategias para que NCM del Perú S.A.C. mejore su presencia en el mercado de Chiclayo, enfrentando el problema de no tener un posicionamiento comercial sólido. A través de una investigación descriptiva y propositiva de carácter no experimental, se descubrió que la empresa tenía deficiencias en la aplicación de las variables de marketing mix, aunque destacaba que el posicionamiento era conocido en el mercado por brindar un servicio de calidad, buena asesoría y tener una ubicación estratégica. En resumen, mientras NCM del Perú S.A.C. contaba con ventajas competitivas apreciadas por sus clientes, necesitaba adoptar estrategias de marketing mix más eficaces para distinguirse de sus competidores y lograr un impacto positivo en su negocio.

Gerardo (2018), Chiclayo, en su estudio “El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Estudio Jurídico Vpasquez Chiclayo 2017”. El estudio tuvo como intención establecer el vínculo de la fidelización de los clientes del banco BCP con las estrategias de marketing digital, se utilizó el diseño no experimental hipotético-deductivo, aplicado, descriptivo-correlacionado, considerando a sus 800 clientes principales del BCP, teniendo como muestra a 191 clientes. Se realizó una encuesta con 15 preguntas sobre la variable de marketing digital y 15 con la variable de fidelización, con una medición en la escala de Likert. El estudio terminó manifestando que si tiene una vinculación positiva entre el marketing digital y la fidelización de sus clientes BCP.

Camacho (2019) desde Chiclayo, en su investigación “Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la aldea infantil SOS Chiclayo”. La investigación se realizó como parte del programa Chiclayano organizado por las Aldeas infantiles SOS Perú, teniendo como propósito fundamental desarrollar una planeación del marketing digital, para el recaudo de dinero de dicha Aldea infantil. La investigación fue descriptiva – propositiva, pues se trató de ofrecer soluciones a los problemas del recaudo de fondos, en ella especifica las etapas del plan de marketing.

Se realizó un estudio al público objetivo y a la posible magnitud del aporte en la vida de los pequeños que conforman la aldea. El estudio tuvo 2 tipos de muestras, la inicial conformada por colaboradores de la organización y la secundaria por ciudadanos pertenecientes al distrito de Lambayeque.

1.5.1. Branding:

Vidal et al. (2017), indica que los gerentes responsables de realizar el branding de las organizaciones, deben involucrarse para descifrar las necesidades de su consumidor actual, debido a que la tecnología avanza rápidamente, y es ahí donde aparece el surgimiento de modernos mecanismos de comunicación y estrategias de cambio que logran un impacto más duradero. Teniendo conocimiento que el branding no es inmutable ni estático, la influencia de la marca debe tener constantes cambios, es decir, debe impactar a su público con objetivo con propuestas innovadoras de manera inusual, basadas en fundamentos precisos que logren inspirar y destacar en relación a las necesidades de marca y para ello se recomienda aplicar las cinco etapas para el proceso de mejora del branding:

1. Observación: Se evalúa como se encuentra el verdadero posicionamiento de la marca, comparándola con sus competidores, así como también evalúa a sus consumidores internos y externos.
2. Equipo de laboratorio de Brand: Con un conjunto de ideas, pensamientos, definiciones y modelos innovadores entre diferentes diseñadores, se busca formular propuestas basadas en interrogantes, exploraciones e investigaciones.
3. Identidad: Es la base fundamental para precisar la identidad, personalidad y los estilos del branding en sus consumidores.
4. Valoración: Según la percepción del consumidor actual, se busca conocer de lo que quiere saber, idealizar, emocionarse y crear
5. Transformación: Definir la próxima estrategia y acciones de posicionamiento de marca y qué herramientas son efectivas para posicionarla.

1.5.1.1. Tipos de branding:

En la actualidad los tipos de branding son diversos, en esta

investigación se determinaron los siguientes:

a) Personal Branding:

Es la percepción que tienen las personas de ti, según tus características y actitudes de desenvolvimiento con tu entorno. Es conocida también como marca personal y tiene la finalidad de comercializar servicios profesionales (Velilla, 2010).

b) Branding Sustentable:

Para Hernández (2012), el Brand manager sostenible se centra en la marca, la hace consciente de las pérdidas o beneficios que indirectamente crea en el entorno social, por lo que debe ayudarla a encontrar un punto medio estático y amigable, considerando tres aspectos básicos: sociedad, medio ambiental y económico, con un conjunto de reglas de conducta profundamente arraigadas y cotidianas que imponen valores morales, éticos y económicos a lo largo del tiempo. Las marcas de hoy necesitan comprender los acontecimientos y cambios en los mercados, sus tendencias, sus consumos, el comportamiento de la sociedad y el entorno ambiental, para crear tácticas adecuadas que permitan obtener un desarrollo sostenible y un posicionamiento esperado.

c) Branding estratégico:

Razak (2018), menciona que el objetivo del branding es agregar un valor diferenciado tanto en sus servicios, como productos que brinda una organización, para que esta dure en el tiempo y otorgue muchos más beneficios que sus competidores.

Por otro lado, (Maza-Maza et al., 2020), nos dice que el branding estratégico es la construcción, proceso y funcionamiento de activos organizacionales. Su finalidad gira según la perspectiva de sus consumidores, creando el valor de la marca, donde los intereses sirven en la providencia de bienes o servicios, incluyendo los aportes de los que crean el prestigio de la organización ante reuniones externas, como abastecedores de comercio razonable y marcas confiables, y en última instancia, los grupos de interés que simbolizan la marca.

d) **Marca emotiva:**

Es la conexión que se tiene con los clientes a través de las emociones, empleando una variedad de procedimientos para la creación de perspectivas emocionales, debido a que los consumidores de hoy no solo intentan enmascarar su situación, sino que también exigen obtener experiencias diferentes de compra que superen sus expectativas (Maza-Maza et al., 2020).

1.5.1.2. Dimensiones del Branding:

Marketing

El marketing es una agrupación de tácticas o estrategias que deberían ser empleadas en todas las organizaciones para lograr su crecimiento en el mercado, se encarga de diseñar la marca de un servicio o producto, con el fin de liderar en el público objetivo y atraer audiencia.

El marketing tiene diferentes estrategias para promocionar la marca, como las que se mencionan a continuación:

- Conocimiento de la marca: Su objetivo principal es que sus clientes reconozcan la marca, a través de diferentes campañas publicitarias.
- Lealtad a la marca. Es importante no solo que la marca sea reconocida, sino que los clientes deseen mantenerse, gracias al valor o beneficios que le brinde la empresa.
- Defensor de la marca. A más recomendaciones, más grande serán sus clientes
- Valor de marca: Las marcas valoradas serán la primera opción del público objetivo.
- Compromiso de marca: Se debe atraer más usuarios activos, mientras más se la interacción con la marca, será más grande el reconocimiento.
- Identidad e imagen de marca: El público reconoce la marca por medio de sus herramientas visuales.

Atributos del servicio

Los atributos del servicio tienen como objetivo resaltar las cualidades de

un servicio o producto, que tenga un valor agregado, diferenciándolo de sus competidores, teniendo como indicadores, el tiempo en el mercado de la marca, la fuerza de la organización, la confiabilidad de los productos o servicios, etc.; estos indicadores permitirán captar el interés de su público.

Sensibilización

La sensibilización es la táctica tradicional de promover el cambio de la sociedad, tanto en sus actitudes como en su comportamiento, a través de la conciencia (Buraschi & Aguilar, 2019). Para que exista un cambio en la sociedad, se debe concientizar a las personas sobre los problemas situacionales que existen en el mundo, movilizándolos a enfrentar, abordar y dar solución a los mismos, haciéndolos partícipes en diferentes programas sociales.

1.5.2. Posicionamiento:

El posicionamiento es de suma importancia para la identidad de una marca. Es la definición principal porque a través de ello se envían los mensajes, logrando una comunicación proactiva con todos sus consumidores. Representa una ventaja comparativa sobre las marcas competidoras e incluye objetivos de información muy claros y audiencias específicas (Serman, 2013).

Valoración de branding a través del posicionamiento estratégico:

El posicionamiento es cómo los usuarios identifican un producto o servicio en función de su calidad, singularidad y características, usualmente los consumidores suelen contrastar los productos o servicios con otros similares. Para *Kotler & Lane-Keller (2013)*, menciona que para crear el posicionamiento se debe crear un perfil con una promesa y una imagen destinada a la captación de espacios representativos en la sociedad del público objetivo, con el fin de obtener un argumento determinante en la mente de sus clientes.

La recomendación para obtener el posicionamiento, es encontrar un espacio en el mercado donde se cree un valor diferenciado de otras organizaciones que ofrecen lo mismo, pueden diferenciarse por su diseño o un estilo de uso, por características o atributos únicos, que permitan estar antes que la

competencia. En la Figura 1 se describen los procedimientos claves del branding para el posicionamiento:

Figura 1:
Proceso de posicionamiento de Branding



Nota. Fuente: Lane-Keller, 2008. Esta tabla muestra los 4 procesos del branding, para lograr el posicionamiento esperado.

Con este fin, la competitividad cambiante del mercado comercial creó un período donde los negocios estaban naturalmente interesados en lo que los consumidores percibían en el mercado comercial y sus marcas. El marketing cuenta con diferentes mecanismos que pueden ser utilizados para situarse en la consciencia de los consumidores y así diferenciarse de forma real y atrayente de otros negocios de competencia (Muñiz-González, 2010).

Según Ibáñez & Manzano (2008), las fases de la orientación son:

1. Análisis externo: Se refiere a las Cinco C (5C):

Competencia: Se identifica a los competidores más competitivos, sus fortalezas, sus puntos fuertes, desarrollo, situación financiera, etc.

Consumidor: Se identifica la insatisfacción, características, patrones de consumo y su comportamiento.

Colaboradores: incluye a todos los participantes del mercado comercial.

Contexto: Factores ambientales que pueden ser políticos, económicos, derecho, medio ambiente, tecnología y sociedad.

Empresa: describe específicamente la empresa asociada a la agencia interna. Esto puede ser muy importante cuando se trata de dañar y afectar los procesos de negocio.

2. Análisis Interno: Su estructura incluye las tácticas esenciales del marketing mix, las 4Ps (Precio, Plaza, Producto y Promoción), y analiza las acciones que permitan establecer la posición actual de la marca.
3. Diseño Estratégico: Define los mercados en los que competirá y cómo lo hará para lograr sus objetivos globales.
4. Definición: La fase final informa el proceso de un plan de marketing, que almacena y abrevia la comunicación de las fases anteriores de desarrollo, especificando un enfoque en cada elemento del marketing, que se relaciona y también cumple con los objetivos propuestos. También, establece la durabilidad y el periodo del programa de trabajo a ejecutar.

1.5.2.1. Estrategias de posicionamiento:

El posicionamiento determina la situación real de donde se ubica la marca de algún servicio o producto en la mente de sus consumidores. Por lo tanto, es de suma importancia encontrar los atributos o características adecuadas, de esta manera podrá tener un lugar destacado en el mercado (Meldini, 2015).

Para lograr la fidelización de nuestro público objetivo, se debe tener un adecuado desarrollo que permita posicionar la marca y para ello es de vital importancia conocer cuál es nuestro target, a través de una segmentación de mercado, que permita recaudar toda la información necesaria (Aucapiña, 2017).

Existen diferentes estrategias de posicionamiento, entre los más principales se encuentran:

Posicionamiento por beneficios:

Esta estrategia permite resaltar los beneficios que un cliente puede obtener al

momento de adquirir un servicio o producto, logrando posicionar la marca y fidelizando a sus consumidores.

Un ejemplo, podría ser los limpiadores para pisos, los cuales no solo cumplen con su objetivo de eliminar las manchas de los pisos, sino que también otorga otros beneficios, como tener gran aroma en casa y la eliminación de gérmenes.

Posicionamiento en los precios:

En esta estrategia se encuentran dos tipos de precios: costo bajo o costo alto. El costo bajo permite ofrecer mejores oportunidades del producto o servicio, debido a su reducción, diferenciándose de sus competidores y esperando que sus clientes lo aprovechen. Un ejemplo, los vuelos low-cost, que permiten que las personas puedan realizar viajes aéreos por un menor costo. Por otro lado, el costo alto se utiliza estratégicamente en marcas más conocidas en el mercado y es dirigido solo a un grupo de consumidores con mejor solvencia económica. Esta estrategia permite segmentar al mercado, logrando captar las necesidades de sus clientes.

Posicionamiento por competencia

En esta estrategia se debe dar a relucir o promocionar las características y ventajas que nos diferencia de la competencia, debido a que usualmente los clientes comparan los servicios o productos, antes de generar la compra. El principal objetivo de esta estrategia es ser líderes en el mercado, por ello se utilizan dos tácticas:

Líder en marca: Son las marcas que están en lo más alto en la mente de los consumidores y mantienen su status. Por ejemplo, Kolynos que fue tan grande su posicionamiento que las personas que buscaban una pasta dental, lo solicitaban con el nombre de la marca Kolynos.

Segundo en el mercado o seguidor de marca: Son las marcas alternativas y menos costosas. Por ejemplo, Pepsi la cual se encuentra debajo de Coca – Cola.

Posicionamiento por lifestyle brands o estilo de vida:

Esta estrategia busca dar solución a las necesidades de sus clientes a través

de sus estilos de vida (valores, intereses, ganancia, forma de vida y su comportamiento).

Un ejemplo, la marca Adidas quien realiza diferentes modelos, según el uso de cada persona (casual, running, deporte, etc.)

Posicionamiento por USER o usuario:

En esta estrategia se busca en asociar el perfil de una persona con el adecuado producto o servicio, usualmente se utilizan personas famosas que permitan que los consumidores se sientan identificados. Un ejemplo es la marca de cosméticos MAC, eligió como embajadora de la marca a la influencer Dulceida, logrando impactar en un año con ganancias de 3 millones de euros.

Posicionamiento por gráficos y colores:

Para que una marca se posicione se debe tener en cuenta los gráficos, diseños, colores, estilos, letras o símbolos, del producto o servicio, debido a que será más llamativo y difícil de olvidar por sus consumidores. Un ejemplo, McDonald's marca de hamburguesas conocida mundialmente por sus colores amarillos y rojos.

1.5.2.2. Dimensiones del posicionamiento:

Promoción:

La promoción es una herramienta para publicitar la marca de un servicio o producto, en donde se enfatiza las cualidades o atributos de los mismos, logrando un reconocimiento diferenciado de su competencia, con la intención de alcanzar posicionarse en la mente de su target. La promoción es realizada en diferentes medios de comunicación, tales como:

- Televisión: Canal tradicional y el más completo, pero también el más costoso en la actualidad.
- Radio: La publicidad es realizada por palabras y música, se trasmite en emisoras y su costo es más reducido que el de la televisión.
- Periódico: Es el canal más tradicional, el costo es asequible dependiendo del tamaño del aviso.

- Paneles publicitarios: Es un canal común, pero que hoy en día genera audiencia, son ubicados en avenidas, vías y calles estratégicas
- Redes sociales: Es el canal más activo y puede ser gratuito o pagado, consiste en poner publicidad en todas las plataformas sociales.

Persona (Socios, donantes y voluntarios):

Socios: Por definición se dice que los socios son personas que adquieren derechos y obligaciones en una organización, a través de un contrato en sociedad, con un fin empresarial que les permita obtener beneficios mutuos o más capitales.

Los socios de una ONG son personas comprometidas que tienen gran empatía con los problemas que afligen en la sociedad, tienen un gran espíritu humanitario que los involucra a brindar ayuda a diferentes programas sociales, sin ellos es difícil que muchos proyectos se lleven a cabo.

Donantes:

A diferencia de los socios de una ONG, los donantes se comprometen con el apoyo humanitario únicamente aportando puntualmente con beneficios financieros, pero sin tener gran vinculación con las actividades de la entidad.

Voluntarios:

Los voluntarios son personas que se incorporan libremente a una entidad, con la finalidad de brindar ayuda en diferentes actividades sociales sin esperar recibir algo a cambio, son personas altruistas con buenos valores.

Diferenciación del servicio:

Todas las empresas u organizaciones necesitan monopolizar una estrategia diseñada a crear el posicionamiento del servicio o producto, a través de la marca, este posicionamiento debe contar con 3 formas, para obtener mejor acogida que la competencia (Chirinos & Rosado, 2016):

- Enfoque aplicado: Se realiza una segmentación en un mercado específico, teniendo en cuenta la necesidad que tienen sus clientes.

- Diferenciación: La finalidad es ofrecer servicios o productos con un valor agregado que la competencia no puede brindar, puede ser por su diseño, calidad, innovación funcionalidad, entre otros.
- Liderazgo de costos: Ofrecer al público servicios o productos con un menor precio, pero que mantengan su eficacia.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo y diseño de investigación realizada en la Fundación Astro Perú, en Pimentel, es descriptiva, experimental con diseño pre - experimental.

Se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se desea precisar la información de las dos variables: independiente (estrategias de branding) y dependiente (posicionamiento de marca), basado en trabajos previos y en la determinación exacta de los patrones en el comportamiento de las personas, buscando la solución al problema general.

Fue descriptivo porque se han logrado describir los conceptos de las dos variables, para lograr predecir la solución al bajo posicionamiento de marca de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

La investigación fue de tipo experimental utilizando un diseño pre experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2007). Las investigaciones experimentales son utilizadas cuando una de las variables es manipulada intencionalmente por el investigador, manteniendo una supervisión estrictamente controlada.

El diseño fue pre – experimental, con la finalidad de determinar si la evidencia fue favorable o desfavorable en la intervención, utilizando un cuestionario tipo encuesta en escala de Likert a diferentes gerentes que dirigen empresas privadas y estatales en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Variables, Operacionalización

Estrategias de Branding:

Para Keller & Kotler (2022), los procesos de branding significan proporcionar un mayor valor a un servicio o producto de una organización, a través de su marca. Teniendo como objetivo introducirse en la mente de sus consumidores, para lograr una ventaja ante sus competidores.

Por su parte, Stalman (2015), menciona que el branding muy aparte de generar la construcción de marcas, es el camino para lograr un mejor mundo, el branding es la identidad de la empresa y de ello parte que las personas se lleven un concepto favorable o desfavorable.

Posicionamiento:

El posicionamiento es el proceso de crear una buena imagen corporativa con el objetivo de ocupar un lugar excepcional en el mercado, a través de diferentes estrategias (Kotler, 2007).

Para Metzger (2007), el posicionamiento es tener un lugar destacado en la mente de sus consumidores, lo que influye en el proceso de la compra, dejando de lado a la competencia y logrando la fidelización del público objetivo.

Jiménez y Calderón (2014), mencionan que para poder posicionar una marca se debe destacar las cualidades de un servicio o producto, para diferenciarse de los otros, haciéndolo atractivo para el mercado y generando efectos positivos que permitan estar por delante de sus competidores.

Tabla 1
Operacionalización de la variable

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Valores finales | Tipo de variable | Escala de medición | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|---|------------------|--------------------|--|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------|---------|---------|
| Estrategias Branding (Variable independiente) | Es el proceso de proporcionar valor a servicios o productos de una organización a través de su marca, generando fundamentos y razones para que sus consumidores opten por elegirlos. (Kotler y Keller, 2019). | Se ha medido la variable de branding conforme a sus dimensiones las cuales son: marketing, atributos del servicio y sensibilización, a través de 01 cuestionario validado por juicio de expertos en escala de Likert, para las empresas privadas y estatales de Chiclayo. | Marketing | Nivel de conocimiento de marca | 1,2 | Cuestionario: Encuesta virtual – Tipo Likert | Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | Categoría | Ordinal | | | | | | | |
| | | | Atributos del servicio | Satisfacción con la ubicación | 3 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Publicidad | 4,5 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | Sensibilización | Nivel de conocimiento | 6 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Satisfacción | 7 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | Promoción | Fidelización | 8 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Nivel de responsabilidad social | 9,10 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | Posicionamiento de marca (Variable dependiente) | El posicionamiento es el desarrollo de una oferta y una imagen corporativa orientada a ocupar un lugar destacado en la mente del público objetivo. (Kotler, 2000). | Se ha medido la variable de posicionamiento conforme a sus dimensiones de promoción, persona (socios, donantes y voluntarios) y diferenciación del servicio, a través de 01 cuestionario validado por juicio de expertos en escala de Likert, para las empresas privadas y estatales de Chiclayo. | | | | Promoción | Medios de comunicación | 14 | virtual – Tipo Likert | Totalmente en desacuerdo | Categoría | Ordinal | |
| | | | | | | | | | | Persona (Socios, donantes y voluntarios) | Impacto en redes sociales | | | | 15,16 | Ordinal |
| | | | | | | | | | | | Percepción | | | | 17 | Ordinal |
| Diferenciación del servicio | | | | Grado de participación | 18,19 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Nivel de motivación | 20 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Nivel de beneficios | 21 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Nivel de comparación | 22 | | | | Ordinal | | | | | | | |
| | | | | Impacto del servicio | 23 | | | | Ordinal | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

La población se conformó por 100 empresas entre públicas y estatales, de diferentes sectores, ubicados en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque. Teniendo como criterios de selección, empresas privadas o estatales que tuvieran más de 03 años de creación, con gerentes de grande trayectoria en el rubro comercial y que desean generar responsabilidad social, ya sea con voluntariado o con aportación de equipos y/o materiales.

La muestra es de 80 empresas entre públicas y estatales, de diferentes sectores, ubicados en la ciudad de Chiclayo, teniendo una confiabilidad al 95% y un margen de error al 5%.

En esta investigación se tuvo en cuenta el muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a que las empresas encuestadas fueron seleccionadas por el investigador. (Casal & Mateu, 2003).

Para los resultados de la muestra de la investigación, se utilizó la formula siguiente:

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Confiabilidad al 95%

e = Margen de error del 5%

p = Satisfacción al 5%

q = Insatisfacción al 5%

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

Los datos de la formula fueron modificados para el resultado de la muestra:

N = 100 empresas

Z = 95%

e = 5%

p = 5%

q = 5%

$$n = \frac{1.95^2 (0,5) (0,5) (100)}{0,052 (100-1) + 1,952 (0,5) (0,5)} = 80$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para las técnicas se utilizó la recolección de datos, por medio de una encuesta

formalmente validada por juicio de expertos, teniendo como instrumento un cuestionario con 23 preguntas en la escala de Likert. La escala de Likert es uno de los métodos más utilizados para lograr la medición de variables que forman actitudes, éstas se obtienen de los resultados de las personas encuestadas a través de cinco alternativas. (Hernández, Fernández y Baptista (2010). expuestas en la siguiente tabla:

Tabla 2:
Alternativas de respuestas y valor numérico del cuestionario.

| Alternativas | Valor numérico |
|--------------------------|-----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Neutral | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

Nota: En esta tabla en escala de Likert se responderá entre las cinco alternativas según su valor numérico.

Para la validez de contenido en la investigación se utilizó tres juicios de expertos (Ver anexo 4) y en la confiabilidad se aplicó el índice de Alfa de CRONBACH.

2.4.1. Análisis de confiabilidad:

La variable independiente estrategias de branding, tuvo como resultado el 0.883 en la prueba de Alfa de Cronbach, lo que indica que tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla 3:
Confiabilidad estrategias de branding

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .883 | 13 |

Nota: La tabla muestra la confiabilidad de la variable dependiente. La variable dependiente posicionamiento de marca, tuvo como resultado el

0.907 en la prueba de Alfa de Cronbach, lo que indica que tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla 4:
Confiabilidad posicionamiento de marca

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .907 | 10 |

Nota: La tabla muestra la confiabilidad de la variable independiente.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el formulario Google Forms, en él se creó el cuestionario con 23 preguntas tipo encuesta en escala de Likert, el cual se envió por correos y WhatsApp a los gerentes de las diferentes empresas.

En el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS25, en donde se subió toda la información recogida de las respuestas de los diferentes directivos de las empresas de la ciudad de Chiclayo.

Los resultados obtenidos fueron de nivel descriptivo, buscando detallar las cualidades y el perfil de los encuestados, para obtener la información correcta.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos que se utilizaron en la investigación están basados en el Art. 5 y 6 del código de ética de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO N° 015-2022/PD-USS. Así, como también se tomó en cuenta tres importantes criterios éticos: el consentimiento informado, la examinación al participante y la confidencialidad, según el estudio realizado por Noreña-Peña et al. (2012).

Consentimiento informado:

En este estudio se les informo a todos los participantes los términos, derechos y el compromiso que demanda generar esta investigación. Asimismo, se contó con la autorización de la Universidad Señor de Sipán y de la Fundación Astro Perú.

Examinación al participante:

El investigador ejerce total discreción en el proceso de recopilación de información y acepta su responsabilidad ética por cualquier impacto que resulte de las interacciones realizadas con los sujetos que participan en el estudio basado en la muestra.

Confidencialidad

Los participantes fueron informados con respecto a la protección y seguridad de la información brindada, con la finalidad de evitar malos entendidos con los miembros de las organizaciones y que nadie se tenga que ver afectado. Por lo tanto, se evitará dar a conocer la identidad de los informantes.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Este capítulo contiene el análisis de los resultados obtenidos en la etapa principal de la investigación, según los objetivos específicos planteados. Los resultados se describen mediante tablas y gráficos.

3.1.1. Grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel:

El resultado de determinación de grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel, se realizó a través de la estadística descriptiva. Para ello se realizó un Pre – Test:

¿Se encuentra satisfecho con su nivel de conocimiento sobre la Fundación Astro Perú, en Pimentel?

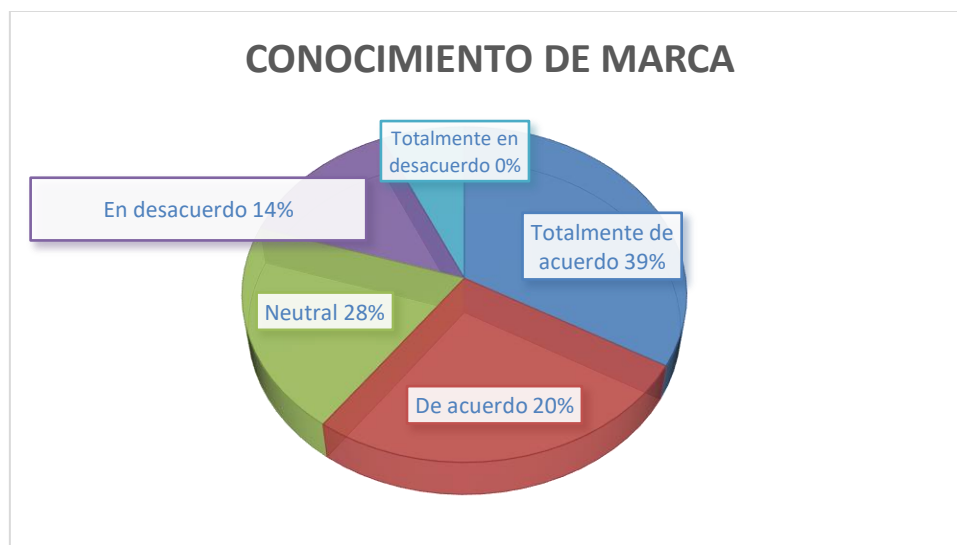
Tabla 5:
Nivel de conocimiento de la Fundación

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 2 | 3% |
| De acuerdo | 4 | 8 | 10% |
| Neutral | 3 | 24 | 30% |
| En desacuerdo | 2 | 17 | 21% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 29 | 36% |
| Total | | 80 | 100% |

La tabla 5, determinó que el 36% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con respecto a su nivel de conocimiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. Lo que se puede considerar que la Fundación Astro Perú, ubicada en el distrito de Pimentel es poco conocida para las empresas de la ciudad de Chiclayo.

¿Está de acuerdo que el nivel de conocimiento de la marca, slogan y colores de la Fundación Astro Perú es bajo y se debe mejorar?

Figura 2:
Conocimiento de marca



La figura 2, determinó que el 39% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con respecto a que la marca, slogan y los colores de la fundación Astro Perú, deben rediseñarse de forma más atractiva y resaltante, con el objetivo que el público pueda reconocerlos.

¿Considera satisfactoria la ubicación de la Fundación?

Tabla 6:
Ubicación de la Fundación

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 44 | 55% |
| De acuerdo | 4 | 11 | 14% |
| Neutral | 3 | 16 | 20% |
| En desacuerdo | 2 | 7 | 9% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 3% |
| Total | | 80 | 100% |

La tabla 6, determinó que el 55% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con respecto a que la ubicación de la Fundación es la adecuada, debido a que se encuentra frente a la playa de Pimentel, donde los niños y adolescentes pueden llegar a cambiarse y tener el equipo adecuada para recibir sus clases de surf.

¿Considera que la publicidad de la Fundación es la adecuada?

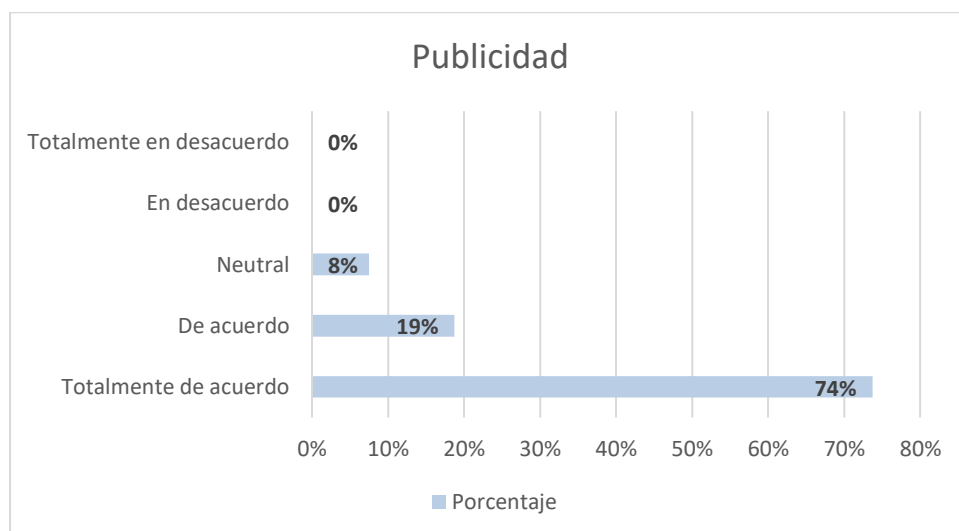
Tabla 7:
Publicidad de la Fundación

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 6 | 8% |
| De acuerdo | 4 | 18 | 23% |
| Neutral | 3 | 41 | 51% |
| En desacuerdo | 2 | 7 | 9% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 8 | 10% |
| Total | | 80 | 100% |

La tabla 7, indico que de los 80 empresarios 41 de ellos fueron neutrales con respecto a la publicidad que mantiene la Fundación, por lo que se sugiere considerar tener estrategias de publicidad que permitan darse a conocer.

¿Considera que la publicidad es importante para que las marcas sean reconocidas?

Figura 3:
Publicidad de la Fundación



La Figura 3, señalo que el 74% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo a que para que la marca de un servicio o producto sea reconocida, debe mantener cierta publicidad.

¿Considera satisfactorio conocer una fundación que brinda servicios terapéuticos gratuitos?

**Tabla 8:
Servicios terapéuticos**

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 54 | 68% |
| De acuerdo | 4 | 5 | 6% |
| Neutral | 3 | 21 | 26% |
| En desacuerdo | 2 | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 0% |
| Total | | 80 | 100% |

La Tabla 8, determinó que el 68% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con conocer una Fundación que brinde clases de surf como medio de terapia a diferentes niños y adolescentes con habilidades especiales, sobre todo que sean gratuitas para el alcance de muchos de ellos.

¿Está de acuerdo o en desacuerdo que se debería promocionar a la fundación, a través de medios de comunicación como radio, periódicos o tv, para hacerse conocidos?

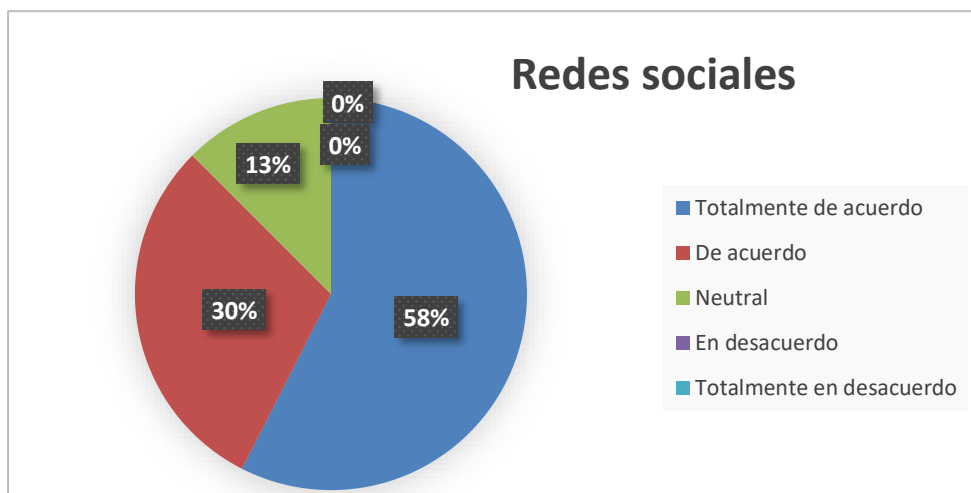
**Tabla 9:
Promoción de la Fundación**

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 40 | 50% |
| De acuerdo | 4 | 26 | 33% |
| Neutral | 3 | 14 | 18% |
| En desacuerdo | 2 | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 0% |
| Total | | 80 | 100% |

La Tabla 9, indicó que 40 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo a que la Fundación debería realizar diferentes promociones en medios de comunicación, como una estrategia clave para construir la visibilidad, la imagen y la presencia de la marca, debido a que los medios de comunicación son canales en los cuales las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva.

¿Cree que las redes sociales generarían un impacto positivo en la promoción de la marca de la Fundación?

Figura 4:
Impacto de redes sociales en la promoción de la marca



En la Figura 4, se puede apreciar que el 58% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que las redes sociales tienen un gran impacto positivo, para que una marca sea reconocida, porque tiene alcance masivo, interactúa de forma directa, el contenido visual es atractivo para el público, se viraliza a diferentes partes del mundo, entre otros puntos importantes que pueden lograr el posicionamiento esperado.

¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de clases de surf para luego formar parte de nuestro voluntariado?

Tabla 10:
Motivación

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 30 | 38% |
| De acuerdo | 4 | 20 | 25% |
| Neutral | 3 | 19 | 24% |
| En desacuerdo | 2 | 11 | 14% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 0% |
| Total | | 80 | 100% |

En la Tabla 10, se visualiza que el 38% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en recibir capacitaciones y clases de surf gratuitas, a cambio

de ser parte del grupo de voluntarios, ayudando a los niños y adolescentes con habilidades especiales en la Fundación.

¿Considera que es motivador brindar ayuda a las personas y al mismo tiempo obtener beneficios saludables por medio del deporte de surf?

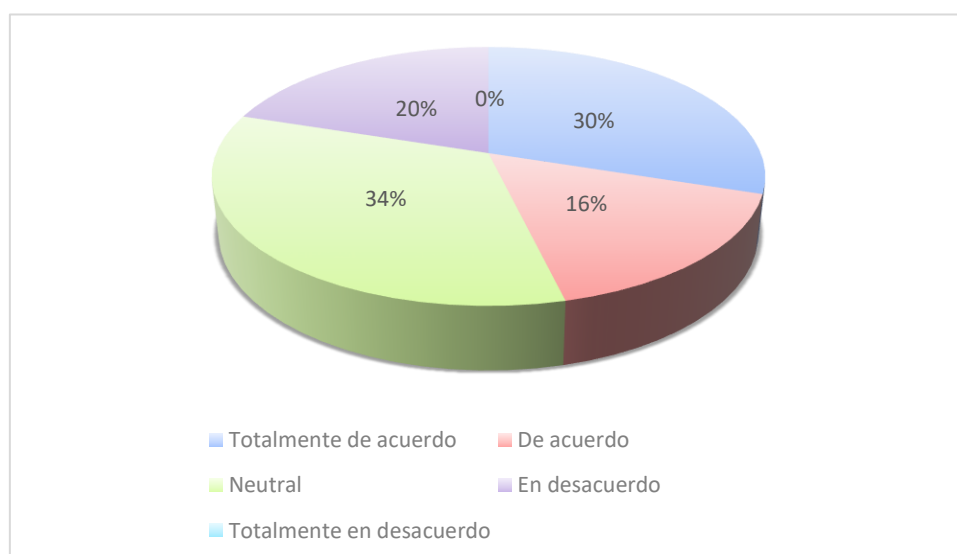
**Tabla 11:
Grado de motivación**

| Alternativas | Valor numérico | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 39 | 49% |
| De acuerdo | 4 | 29 | 36% |
| Neutral | 3 | 12 | 15% |
| En desacuerdo | 2 | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 0% |
| Total | | 80 | 100% |

La Tabla 11, determinó que el 49% de los encuestados consideran que es enormemente motivador y gratificante el poder ayudar a otras personas, y a la vez obtener beneficios saludables para ellos mismos, a través de la práctica del deporte de surf.

¿Considera que los servicios de la Fundación tienen más aportes sociales y saludables a diferencia de otras fundaciones?

**Figura 5:
Diferenciación del servicio.**



En la Figura 5, se determinó que el 30% de los encuestados consideran que la Fundación tiene servicios sociales que brindan a la vez beneficios en la salud, no solo de sus participantes, sino de su posibles voluntarios y donantes, debido a que al practicar surf lograrán tener: mejor físico, equilibrio y coordinación, contacto con la naturaleza, mejora en el stress, relajación, desarrollo de habilidades mentales, socialización, un adecuado estilo de vida, entre otros beneficios.

3.1.2. Evaluación de las estrategias de Branding existentes:

El resultado obtenido para la evaluación de las estrategias de Branding existentes que podrían aplicarse en el caso de estudio, se realizó a través de una tabla comparativa con 4 diferentes análisis teóricos de 4 diferentes autores, con criterios relevantes para lograr el posicionamiento objetivo:

Tabla 12:
Cuadro comparativo

| Criterio | Estrategias de Branding Sanz & Pérez (2019) | Gestión de Branding Parkhomenko, O. & Koval, T. (2019) | Marketing social Lavanda et. al. (2022) | Endobranding Burgos et al. (2020) |
|---------------------------|--|--|---|--|
| 1. Marketing | Atraer al público por medio de las redes sociales, utilizando a influencers (personas públicas que publicitan el producto o servicio). | Desarrollo completo de marketing (gestión en redes sociales, asociación con empresas y personas de renombre. | Publicidad del producto o servicio a través de campañas sociales (ayudas humanitarias). | Branding interno donde los colaboradores deben conocer totalmente el producto o servicio y sentirse comprometidos con la empresa. (misión, visión, valores). |
| 2. Atributos del servicio | Resaltar las cualidades del producto o servicio, por medio de experiencias o testimonios. | Definir la misión, visión, propósito de la fundación | Resaltar las características que tienen los servicios o productos, agregándoles valor. | Promover y fortalecer el producto o servicio, con una adecuada orientación y atención de sus colaboradores. |
| 3. Sensibilización | Crear empatía al público para que opten por escoger el servicio o producto, por medio de testimonios. | Crear programas que involucren a la comunidad en la misión de la Fundación. | Publicitar al producto o servicio por medio de estrategias de recordación, aplicando las emociones del público. | - |
| 4. Promoción | Publicitar la marca enfatizando sus cualidades, por medio de historias y publicaciones de artistas, cantantes, etc. | Desarrollo de la promoción de marca (correos electrónicos, participación en eventos, trabajar con medios de comunicación). | Publicitar al producto o servicio, agregando su valor por el apoyo con la comunidad en general. | Publicitar el producto o servicio con una excelente atención. |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 5. Persona (Socios, donantes y voluntarios) | Llamar la atención de las personas y que estás deseen pertenecer en la empresa o comprar el producto o servicio. | Colaborar con otras ONG, empresas, instituciones académicas u organismos gubernamentales que compartan objetivos similares. | Llamar la atención de las personas y que estás deseen pertenecer en la empresa o comprar el producto o servicio. | Llamar la atención de las personas y que estás deseen pertenecer en la empresa o comprar el producto o servicio. |
| 6. Diferenciación del servicio | A través de las redes sociales pueden hacer comparativos y diferenciar el producto o servicio con los de la competencia. | Controlar y evaluar la eficiencia, para distinguirse de otras asociaciones o fundaciones sin fines lucrativos. | Diferenciar al producto o servicio de la competencia por el apoyo social o ambiental que la empresa ofrece. | Diferenciar al producto o servicio de la competencia por medio de la calidad en su atención, conocimiento de las características y atributos del producto o servicio. |

Según la tabla comparativa respecto a la evaluación de las estrategias de Branding existentes, se tomó en cuenta 4 teorías de diferentes autores para los seis criterios, siendo el criterio 2 (atributos del servicio) el más relevante, debido a que resaltar las cualidades del servicio, definir la misión, visión y valores, es de suma importancia para promover y fortalecer la imagen de la fundación, es por ello que ante este resultado se pone en marcha la formulación de las estrategias de branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel, las cuales se indican a continuación.

3.1.3. Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

Para formular las estrategias de branding que darán el posicionamiento a la fundación Astro Perú, en el distrito de Pimentel, primero se tomó en cuenta la descripción de la Fundación que abarca: datos generales, ubicación, misión, visión, valores, logo y slogan; así como también, el análisis situacional teniendo en cuenta su análisis FODA:

Datos generales de la Fundación:

Nombre: Fundación Astro Perú

Inicio: 2020

Fundador: Luis Galán

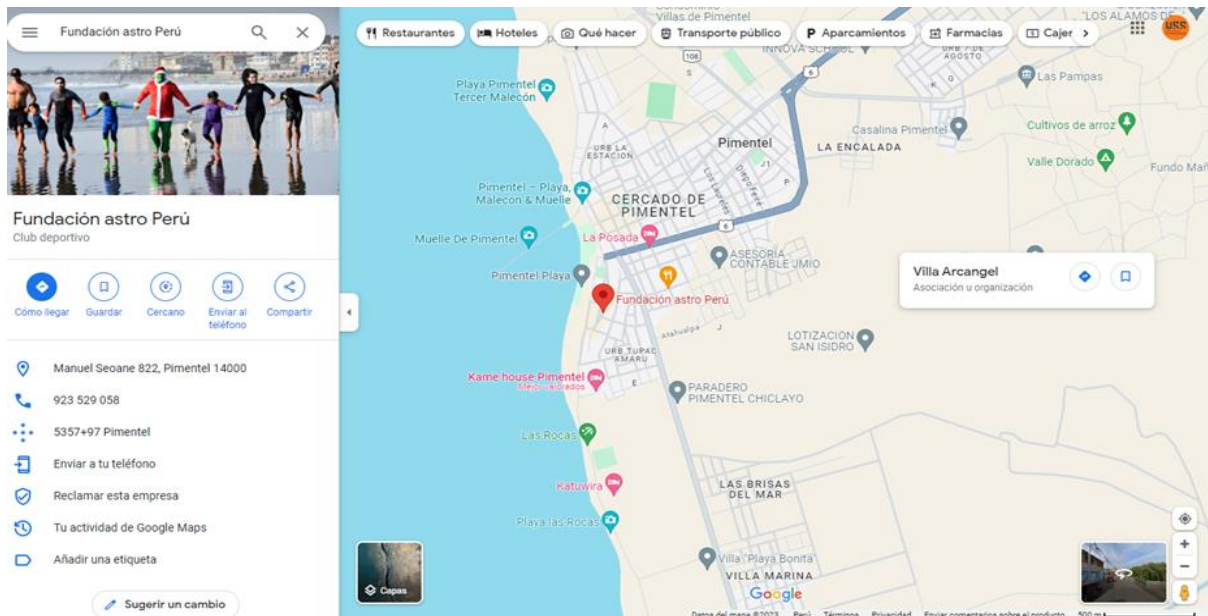
Ubicación: Pimentel

Ubicación:

La Fundación Astro Perú, se encuentra ubicada en la calle Manuel Seoane 822, en el distrito de Pimentel, ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque. Su ubicación

es de fácil acceso y está a dos cuadras de la playa, lo que permite un rápido desplazamiento de los participantes para la práctica del surf. Código postal

Figura 6:
Ubicación de la Fundación



Misión, visión y valores:

La Fundación Astro Perú, carece de los elementos principales de la identidad de marca.

Logo de la Fundación:



Slogan:

Carece de frase corta que busca establecer una presencia visual que facilite a los consumidores identificar y recordar rápidamente los servicios que brinda la Fundación.

Análisis situacional

La Fundación Astro Perú, es una organización sin fines de lucro, que impulsa el deporte del surf como un enfoque terapéutico para mejorar las habilidades emocionales y sociales de niños y adolescentes que enfrentan el trastorno del espectro autista (TEA). Luis Galán de 36 años, es un buzo profesional y apasionado del surf, es quien lidera esta iniciativa. La Fundación está ubicada en el distrito de Pimentel, siendo la casa de sus padres quienes generosamente destinaron el espacio de la cochera para albergar esta escuela gratuita de surf.

Es así que en el año 2020 da inicio a su primera clase de surf, con el primer niño con TEA llamado Kalel, hijo de su buena amiga Milagros, con tan solo 5 años llegó con mucha timidez y miedo a entrar al mar, sin embargo, con el transcurrir de los días Kalel logró perder el miedo al mar y ha logrado socializar más con las personas de su entorno, esto afianzado por el testimonio de la madre del niño. Para el 2021 se logra constituir a la Fundación, teniendo a 20 niños participando en las clases de surf. Con la ayuda de sus amistades y diversas actividades profundas, Luis pudo adquirir diversos wetsuit y tablas de surf, lo que le han permitido ampliar las clases para más niños, hoy en día se cuenta con 135 participantes entre niños y adolescentes, con edad a partir de 6 años en adelante, con diferentes niveles de autismo y considerando también el síndrome de Down, sus participantes practican el deporte de surf todos los fines de semana, lo que les ha permitido mejorar notablemente su estimulación sensorial, habilidades motoras, conciliación del sueño, entre otros beneficios.

Actualmente se cuenta con 12 voluntarios que son los instructores en la Fundación, sin embargo, el equipo es poco para la cantidad de niños debido a que se tiene solo seis tablas de surf y algunos wetsuit, lo que implica que no se pueda brindar las clases a todos los niños y se tenga que agrupar a los participantes por días, siendo emocionalmente triste para ellos y para los padres, quienes esperan con ansias los fines de semana y obtener de cierta manera una terapia para sus hijos. Para Luis Galán, la mayor satisfacción es ver el progreso de estos niños. “Ver sus sonrisas, verlos jugar en el mar, que te saluden, ¡que te abracen!, no tiene precio”, afirma.

Ante esta situación fue necesario realizar un diagnóstico profundo de la situación real de la Fundación y de su grado de posicionamiento, con el objetivo de formular correctamente las estrategias de branding.

Análisis FODA:

Fortalezas

- F1. Única fundación que brinda clases de surf gratuitas como terapia para niños y adolescentes con habilidades especiales.
- F2. Ubicación estratégica.
- F3. Instructores con amplia experiencia en el surf, que garantizan la calidad de la enseñanza y la seguridad en las clases.
- F4. Fomenta la inclusión social

Oportunidades:

- O1. Aprovechar la visibilidad de la fundación para atraer patrocinadores y donaciones de individuos, empresas y organizaciones que apoyen la causa.
- O2. Fomentar la participación de voluntarios entusiastas que compartan la pasión por el surf y deseen contribuir al objetivo de proporcionar clases gratuitas.
- O3. Capacitar constantemente a los instructores.
- O4. Desarrollar programas educativos paralelos, como charlas sobre seguridad en el agua y conservación marina, para la comunidad.
- O5. Organizar campañas y eventos de sensibilización sobre la importancia del acceso gratuito al surf, involucrando a la comunidad y generando conciencia.

Debilidades:

- D1. La falta de recursos puede afectar la calidad y cantidad de equipos disponibles para las clases, limitando la experiencia de los estudiantes.
- D2. La demanda de clases gratuitas puede superar la capacidad de la fundación, generando posibles limitaciones logísticas y de recursos.

Amenazas:

- A1. Cambios climáticos o eventos naturales pueden afectar las condiciones del mar, impactando negativamente en la viabilidad de las clases.
- A2. Cambios en las prioridades o circunstancias de los voluntarios pueden afectar la disponibilidad para realizar las clases.

Desarrollo de estrategias de branding para el posicionamiento de la fundación Astro Perú, en Pimentel:

Para el desarrollo de las estrategias de branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, se ha tenido en cuenta objetivos, análisis, elementos, actividades a realizar, recursos a utilizar, herramientas tecnológicas y responsables:

Estrategia 1. Analizar el mercado objetivo

Objetivo 1: Entender el entorno en el que opera la Fundación, con el fin de identificar las necesidades no satisfechas, analizar y evaluar la competencia en el ámbito social y determinar las oportunidades para maximizar el impacto.

Análisis:

- Analizar el mercado: Identificar comunidades que podrían beneficiarse de las clases de surf de la Fundación. Esto implica comprender las necesidades específicas de estas comunidades en relación con el surf, ya sea para promover la actividad, fomentar la inclusión o brindar oportunidades a grupos marginados.
- Evaluación de la Demanda: Determinar la demanda y el interés en programas de surf gratuitos o inclusivos. Esto incluye comprender la disposición de las comunidades a participar en clases de surf y la percepción general sobre la accesibilidad de esta actividad.
- Identificación de Recursos y Colaboradores: Analizar el entorno para identificar recursos locales y posibles colaboradores que puedan apoyar la misión de la Fundación. Esto podría incluir identificar escuelas de surf privadas dispuestas a colaborar, empresas locales que puedan proporcionar donaciones o patrocinios, y otras organizaciones afines.
- Evaluación de Condiciones Ambientales y Seguridad: Analizar las condiciones locales del entorno marino para garantizar la seguridad de las actividades de surf. Esto incluye evaluar las condiciones del agua, posibles riesgos y la capacidad de ofrecer experiencias de surf seguras para los participantes.
- Desarrollo de Programas Educativos Complementarios: Identificar oportunidades para desarrollar programas educativos paralelos, como charlas sobre seguridad en el agua, educación ambiental y habilidades de vida, para

enriquecer la experiencia de los participantes.

- Promoción de la Sostenibilidad: Analizar y fomentar prácticas de surf inclusivo, sostenibles y respetuoso con el medio ambiente. Esto puede incluir la promoción de la conservación marina y la reducción del impacto ambiental en las actividades de surf.

Actividades a realizar:

- Realizar encuestas y entrevistas con los voluntarios a la comunidad local para comprender sus necesidades, percepciones sobre el surf y posibles barreras para la participación.
- Realizar un mapeo de los recursos locales, como escuelas, centros comunitarios, empresas y organizaciones que podrían colaborar o apoyar los programas de la Fundación.
- Consulta con expertos locales y autoridades para comprender los riesgos y las precauciones necesarias.
- Participar en eventos comunitarios y locales para establecer una presencia activa y generar conciencia sobre los programas de la Fundación.
- Utilizar los eventos como oportunidades para interactuar con la comunidad y recopilar comentarios.
- Coordinar con escuelas locales para incorporar programas de surf en el currículo educativo o como actividades extracurriculares.

Recursos a utilizar:

- Papelotes
- Plumones
- Laptop
- Lugar de reunión
- Internet
- Celular

Herramientas tecnológicas:

El uso de herramientas tecnológicas puede ser fundamental para analizar el mercado de la Fundación, permitiendo recopilar datos, gestionar información y tomar decisiones. Se debe tener en cuenta las siguientes herramientas tecnológicas:

- Encuestas en línea: Google Forms.
Uso: recopilar datos demográficos, preferencias y necesidades de la comunidad local en relación con el surf.
- Sistemas de Información Geográfica: Google Maps
Uso: Mapear recursos locales, identificar ubicaciones seguras para la práctica del surf y visualizar datos geoespaciales relevantes.
- Redes sociales: Facebook Insights, Twitter Analytics.
Uso: Analizar métricas de participación, identificar tendencias y evaluar el impacto de las campañas en redes sociales.
- Plataformas de comunicación en Línea: Zoom, Microsoft Teams.
Uso: Realizar reuniones virtuales, eventos y talleres, facilitando la interacción con la comunidad y otros stakeholders.
- Herramientas de Colaboración en la Nube: Google Drive, Dropbox.
Uso: Almacenamiento y compartición segura de documentos, informes y datos relevantes.
- Herramientas de Evaluación de Impacto Social: Socialsuite, ImpactMapper.
Uso: Medir y evaluar el impacto social de los programas de la Fundación de surf.

Responsables:

- Líder de la fundación.
- Equipo de voluntariado.

Estrategia 2. Identidad de la Fundación

Objetivo 2: Crear la identidad de la Fundación para establecer una imagen distintiva y coherente que represente la esencia y los valores fundamentales.

Para David Aaker, en su libro "Building Strong Brands" (Construyendo Marcas Fuertes), define la identidad de marca como "la promesa y la entrega de atributos específicos, beneficios y experiencias al consumidor". Aaker destaca lo importante que es construir una identidad de marca única y diferenciada, que logre llegar más allá de simplemente tener un nombre y un logotipo. Según él, la identidad de una organización abarca elementos visuales, verbales y emocionales que conforman la percepción en la mente de sus consumidores con respecto a la marca.

Elementos:

Los elementos de la identidad abarcan desde aspectos visuales como el logotipo y los colores, hasta aspectos más intangibles como la misión, visión, valores y la personalidad de la marca.

Misión: Crear la misión de la Fundación de surf implica articular claramente el propósito fundamental y las metas de la organización. Para ello se debe tener en cuenta:

- Desarrollar una declaración de misión que resuma el propósito fundamental de la Fundación en relación con el surf y la inclusión social. Debe responder a la pregunta: ¿Por qué existe la organización?
- Debe ser clara y concisa.
- Incorporar elementos clave, como la promoción de la inclusión, la educación, la conservación marina y cualquier otro enfoque específico que la Fundación tenga.

Visión: La visión debe ser una declaración inspiradora y ambiciosa que describa el futuro deseado que la Fundación busca alcanzar a largo plazo. Por lo que debe tenerse en cuenta

- Impacto positivo.
- Transformación social.
- Relación con el surf.
- Utilizar un lenguaje que genere entusiasmo y conecte emocionalmente con los lectores.

- Inspiración y motivación.
- Colaboraciones estratégicas.

Valores: Los valores de la Fundación de surf deben reflejar los principios fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y relaciones con la comunidad, el medio ambiente marino y otros stakeholders. Se puede tener en cuenta:

- Inclusión y diversidad.
- Sostenibilidad Ambiental.
- Ética en la enseñanza del surf.
- Colaboración comunitaria.
- Responsabilidad social.
- Transparencia.

Logotipo: El logotipo de la fundación "Astro Perú" presenta unas pequeñas olas y dos tablas de surf estilizadas, simbolizando la libertad y la conexión con el mar. Los colores utilizados son diversos manteniendo un enfoque de la naturaleza. Sin embargo, se sugiera rediseñarlo con el fin de tener un mejor impacto en la audiencia. Se debería tener en cuenta:

- Simplicidad: Un logotipo simple es más fácil de recordar y reconocer, pero debe ser a la vez atractivo. Se debe evitar la sobrecarga de detalles y buscar elementos gráficos que sean claros y directos.
- Iconografía: Se debe mejorar los elementos con el fin de establecer de inmediato la conexión con la actividad principal de la Fundación (inclusión, surf, tablas de surf, palmas, siluetas de surfistas, etc.).
- Colores que Reflejen la Naturaleza Marina: Utilizar colores que reflejen la naturaleza del océano y la playa, como tonos de azul y verde. Estos colores no solo están asociados con el surf, sino que también transmiten la conexión con el entorno marino.

- Originalidad y Distinción: Se debe buscar la originalidad y la distinción. Un logotipo único ayudará a destacar la marca y a diferenciarla de otras organizaciones. Evitar imitar logotipos existentes.
- Conexión Emocional: Crear una conexión emocional con el espectador. Un logotipo que evoca emociones positivas puede ser más memorable y efectivo.

Slogan: Un slogan es una breve y pegajosa frase o expresión utilizada en la publicidad, marketing o comunicaciones para resumir de manera concisa y memorable la esencia, valores o mensaje principal de una marca, producto, servicio o, en este caso, una Fundación. Un buen slogan busca captar la atención del público, comunicar un mensaje clave y ser fácilmente recordado. Para ello se necesita ser:

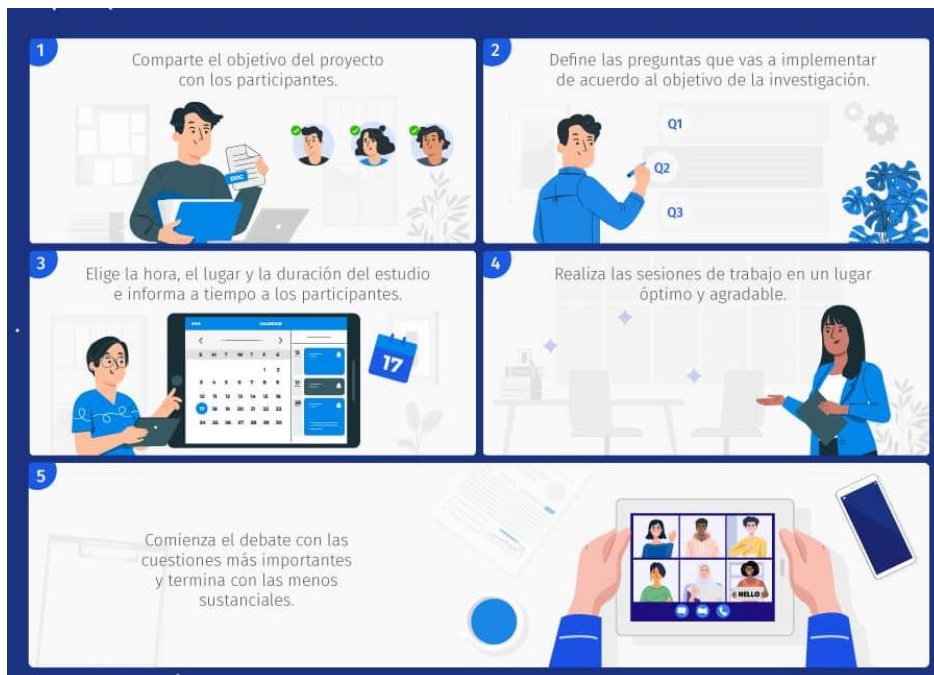
- Auténtico.
- Claro y conciso.
- Inspirador y motivador para crear una conexión emocional con la audiencia.
- Adaptable a diferentes contextos y medios, desde material impreso hasta campañas en redes sociales.
- Considerar cómo se verá el slogan en presentaciones visuales y en conjunto con el logotipo de la Fundación.

Actividades a realizar:

- Realizar un análisis interno para comprender los valores, la misión y la visión que debe tener la Fundación. También realizar un análisis externo para comprender el entorno competitivo y las necesidades de la comunidad.
- Coordinar con los voluntarios de la Fundación una reunión, para definir la creación de la misión, visión y valores, enfocándose en la pasión por el surf, la inclusión social, el respeto por el medio ambiente marino y la salud.
- Coordinar con los voluntarios de la Fundación una reunión, para rediseñar el logotipo, slogan, mejorar los colores, pero manteniendo los elementos del surf.
- Realizar un Focus group con los socios, donantes y voluntarios de la Fundación: Método cualitativo, donde se elegirá cuidadosamente a 6 hasta 10

personas, para investigar y discutir sobre los servicios de la Fundación. En este grupo se van a compartir conocimientos a través de opiniones, comentarios y puntos de vista, para dar solución a los problemas que mantiene la Fundación. El mediador es quien anota todo con respecto al debate, con la finalidad de identificar los problemas principales y las posibles soluciones.

Figura 7:
Consejos para un adecuado Focus Group



Fuente: Question pro

Recursos a utilizar:

- Pizarra acrílica
- Plumones para pizarra
- Papelotes
- Plumones
- Laptop
- Lugar de reunión
- Internet
- Celular

Herramientas tecnológicas:

La construcción de la identidad de Fundación puede beneficiarse de diversas herramientas tecnológicas que facilitan la gestión, promoción y participación de la comunidad. Se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- Diseño gráfico: Adobe Creative Cloud, Photoshop e Illustrator.
Uso: Plataformas que incluyen herramientas para el diseño de logotipos, materiales gráficos y contenido visual.
- Website:
Uso: WordPress: Creación y gestión de sitios web. Se puede utilizar temas específicos para Fundación y surf.
Wix o Squarespace: Plataformas intuitivas de construcción de sitios web para aquellos que no tienen experiencia técnica.
- Campañas de Crowdfunding: GoFundMe, Kickstarter o Indiegogo.
Uso: Lanzar campañas de financiamiento colectivo y recaudar fondos para proyectos específicos.
- Comunicación y Videoconferencias: Zoom o Microsoft Teams.
Uso: Reuniones virtuales, seminarios web y colaboración remota.
- Herramientas de Analítica Web: Google Analytics.
Uso: Analizar el tráfico del sitio web y entender cómo los usuarios interactúan con la plataforma en línea.
- Encuestas y Feedback: SurveyMonkey o Google Forms.
Uso: Recopilar feedback de la comunidad y obtener información valiosa sobre sus necesidades y expectativas.

Responsables:

- Líder de la fundación y equipo de voluntariado.

Estrategia 3. Desarrollar un Sitio Web Atractivo

Objetivo 3: Consolidar la presencia en línea de la Fundación “Astro Perú”,

proporcionando un espacio informativo, inspirador y participativo.

Creación de Website:

El sitio web buscará difundir la misión y valores de la organización, promover prácticas sostenibles en el surf, facilitar la interacción de la comunidad de surfistas, ofrecer recursos educativos sobre autismo, síndrome de Down, conservación marina, y servir como plataforma central para la recaudación de fondos, eventos y programas que respalden la preservación de los océanos y el estilo de vida responsable en el mundo del surf. Para la creación del Website se necesita tener en cuenta:

- **Diseño Visual y Experiencia del Usuario:**
Acciones: Adoptar un diseño atractivo que capture la esencia del surf inclusivo. Asegurar que la navegación sea fácil de entender y que la experiencia del usuario sea placentera tanto en dispositivos móviles como en computadoras.
- **Educación Continua:**
Acciones: Desarrollar y mantener una sección de recursos educativos que ofrezca información actualizada sobre temas relacionados con el surf terapéutico, inclusión en el deporte del surf, la conservación y la sostenibilidad.
- **Contenido Inspirador y Educativo:**
Acciones: Crear secciones dedicadas a historias inspiradoras, testimonios y contenido educativo e inclusivo.
- **Comunidad Interactiva:**
Acciones: Diseñar foros, secciones de comentarios y herramientas para compartir contenido, fomentando la participación y la colaboración activa entre los miembros de la Fundación con la comunidad.
- **Campañas de Sensibilización:**
Acciones: Lanzar campañas periódicas en el sitio web para aumentar la conciencia sobre problemas de inclusión, contaminación marina y ambiental, utilizando contenido multimedia atractivo.
- **Recaudación de Fondos Transparente:**
Acciones: Integrar un sistema de recaudación de fondos directamente en el sitio web, proporcionando información transparente sobre el uso de los fondos

y los proyectos respaldados.

- Eventos y Programas Destacados:

Acciones: Mantener una sección actualizada con información sobre eventos, programas y actividades, facilitando el registro y la participación de la comunidad.

- Integración Social y Multimedia:

Acciones: Vincular el sitio web con las diferentes redes sociales de la Fundación y emplear plataformas multimedia para compartir videos, fotos y contenido visual atractivo.

Actividades a realizar:

- Coordinar con los voluntarios de la Fundación una reunión, la planificación y creación de la página web, definiendo la disposición de navegación y la estructura de información.
- Realizar un brainstorming con los voluntarios y socios de la Fundación: Método de pensamiento creativo de diseño para generar nuevas ideas y abordar problemas, utilizado para fomentar enfoques innovadores y colaborativos en la generación de soluciones.

Figura 8:
Método Brainstorming o lluvia de ideas



Fuente: Estudio Torres Burriel

Recursos a utilizar:

- Pizarra acrílica
- Plumones para pizarra
- Pos it de diferentes colores
- Plumones
- Laptop
- Lugar de reunión
- Internet
- Celular

Herramientas tecnológicas: Desarrollar un sitio web atractivo implica utilizar herramientas tecnológicas que faciliten el diseño, la funcionalidad y la experiencia del usuario.

- Diseño y Desarrollo:

Figma: Herramienta de diseño colaborativo para crear la interfaz del sitio web.

Adobe XD: Otra opción para diseñar y prototipar interfaces de usuario.

WordPress: Plataforma de gestión de contenido (CMS) que facilita la creación y administración del sitio web.

- Colaboración y Gestión de Proyectos:

Trello: Para la gestión de tareas y proyectos de manera visual.

Asana: Plataforma de gestión de proyectos y tareas colaborativa.

Slack: Herramienta de mensajería y colaboración en equipo.

- Participación Comunitaria:

Discourse: Plataforma de discusión en línea para fomentar la participación de la comunidad.

BuddyPress: Extensión de WordPress que facilita la creación de comunidades en línea.

Eventbrite: Para la gestión y promoción de eventos relacionados con el surf y la Fundación.

– Recaudación de Fondos:

Donorbox: Herramienta para la recaudación de fondos en línea.

GoFundMe: Plataforma popular para lanzar campañas de financiación colectiva.

– Optimización de Contenido:

Yoast SEO (para WordPress): Plugin que ayuda a optimizar el contenido para motores de búsqueda.

Google Analytics: Para analizar el tráfico del sitio web y comprender el comportamiento del usuario.

– Redes Sociales y Multimedia:

Hootsuite: Para programar y gestionar publicaciones en redes sociales.

Canva: Herramienta de diseño en línea para crear gráficos y contenido visual.

YouTube: Para compartir videos relacionados con la misión y actividades de la Fundación.

– Formularios y Encuestas:

Google Forms: Para crear formularios y encuestas en línea.

Typeform: Herramienta interactiva para recopilar información de manera atractiva.

– Email Marketing:

Mailchimp: Para el envío de boletines informativos y campañas de correo electrónico.

Constant Contact: Plataforma de marketing por correo electrónico y gestión de contactos.

– Seguridad y Respaldo:

Sucuri: Para la seguridad del sitio web, monitoreo y limpieza de malware.

UpdraftPlus (para WordPress): Plugin para realizar copias de seguridad de forma sencilla.

Responsables:

- Experto en redes e internet.
- Líder de la Fundación y voluntarios.

Estrategia 4. Campañas de Concientización

Objetivo 4: El objetivo principal de las campañas de concientización de una Fundación de surf es crear un impacto positivo en la percepción, conocimiento y comportamiento de la comunidad, con un enfoque específico en la inclusión social y las prácticas sostenibles en el surf. Estos objetivos pueden desglosarse en varios componentes claves:

- Promover la inclusión social: Sensibilizar a la comunidad sobre los desafíos de accesibilidad que enfrentan ciertos grupos y abogar por cambios que mejoren la inclusión, a través de charlas o capacitaciones.
- Fomentar la Diversidad en el Surf: Promover la participación de personas de diversas edades, géneros, habilidades físicas y antecedentes culturales en la práctica del surf.
- Desafiar Estereotipos y Prejuicios: Cambiar los estereotipos existentes sobre quién puede participar en el surf, fomentando un ambiente inclusivo y acogedor.
- Accesibilidad Universal: Trabajar para hacer que el surf sea más accesible para más personas con diferentes habilidades especiales, teniendo en cuenta la seguridad en la playa.
- Campañas Educativas sobre Inclusión social: Desarrollar campañas educativas que destaquen la importancia de la inclusión y celebren la diversidad en el surf.
- Creación de Espacios Seguros: Promover entornos seguros y acogedores en las playas y en la cultura del surf para todos, independientemente de su origen, orientación sexual o identidad de género.
- Colaboraciones con Organizaciones de Inclusión: Seguir colaborando con organizaciones que se centren en la inclusión y trabajar juntos para crear un entorno más inclusivo.

Actividades a realizar:

- Coordinar con los voluntarios de la Fundación la realización de charlas y capacitaciones educativas sobre inclusión social y de las diferentes destrezas especiales que existen, dictada por un experto en el tema.
- Organizar talleres prácticos sobre la importancia de la diversidad y la inclusión en el deporte de surf, y los beneficios obtenidos.
- Realizar foros de discusiones abiertas sobre la inclusión en el deporte del surf.
- Organizar eventos prácticos para simular las dificultades que enfrentan las personas con habilidades especiales o situaciones de vulnerabilidad
- Invitar a representantes de comunidades marginadas para compartir sus experiencias.
- Organizar eventos deportivos que fomenten la participación de personas comunes y con personas diferentes habilidades especiales.
- Destacar historias de atletas con destrezas especiales que hayan superado barreras y desafíos.
- Realizar campañas que involucre a la comunidad en actividades de voluntariado para beneficio de los participantes.
- Implementar programas de educación inclusiva en escuelas para fomentar la aceptación desde una edad temprana.
- Realizar concursos creativos: Lanzar concursos de diseño, poesía, fotografía, etc., que destaquen la belleza de la diversidad.
- Premiar a los participantes cuyas obras reflejen mensajes de inclusión y respeto.

Recursos a utilizar:

- Proyector y Ecran
- Sillas
- Pizarra acrílica
- Plumones para pizarra
- Pos it de diferentes colores

- Papel bond
- Plumones
- Laptop
- Lugar de reunión
- Internet
- Celular

Herramientas tecnológicas: Las herramientas tecnológicas pueden ser recursos poderosos para amplificar el impacto de las campañas de concientización sobre inclusión social.

Redes Sociales:

- Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son efectivas para compartir mensajes, historias y contenido visual.
- Blogs y Sitios Web: Crear un sitio web o blog dedicado a la campaña, proporcionando información detallada, recursos y actualizaciones.
- Campañas de Email: Utilizar servicios de email marketing para enviar boletines informativos, actualizaciones y llamados a la acción a una lista de suscriptores comprometidos.
- Herramientas de Colaboración en Línea: Plataformas como Google Workspace, Microsoft Teams o Slack pueden facilitar la colaboración entre miembros del equipo y voluntarios.
- Podcasts y Vídeos: Crear contenido multimedia educativo y emocionalmente impactante.
- Utilizar plataformas como YouTube o Spotify para compartir podcasts y videos.
- Herramientas de Diseño Gráfico: Canva, Adobe Spark o Piktochart son útiles para crear gráficos, infografías y materiales visuales atractivos.
- Encuestas en Línea y Formularios: Plataformas como Google Forms o Typeform pueden ayudar a recopilar datos y opiniones de la audiencia.
- Plataformas de Crowdfunding: Utilizar sitios web de crowdfunding como Kickstarter o GoFundMe para recaudar fondos para la campaña.

- Aplicaciones Móviles: Desarrollar una aplicación móvil dedicada a la campaña para ofrecer información, recursos y actualizaciones en tiempo real.
- Herramientas de Transmisión en Vivo: Plataformas como Facebook Live, Instagram Live o YouTube Live permiten transmitir eventos, entrevistas y charlas en tiempo real.

Responsables:

- Líder de la fundación y voluntarios.
- Representantes de comunidades.
- Expertos en los temas.

Estrategia 5. Participación en Redes Sociales

Objetivo 5: El objetivo de una Fundación de inclusión social en las redes sociales suele ser multifacético y está orientado hacia la difusión de su misión, la generación de conciencia, la movilización de apoyo y la participación activa de la comunidad.

Elección de las redes sociales: La elección de las redes sociales para la Fundación depende del tipo de contenido que esté dispuesta a crear y del público al que se intenta llegar. Sin embargo, algunas plataformas suelen ser más efectivas, tales como:

- Facebook: Mayoritaria audiencia, permite compartir una variedad de contenido, incluyendo fotos, videos y eventos. Ideal para construir una comunidad activa y difundir mensajes a una audiencia amplia.
- Instagram: Plataforma visual que funciona bien para contar historias a través de imágenes y videos. Puede generar conciencia de manera efectiva y llegar a un público de cualquier edad.
- LinkedIn: Enfocado en el ámbito profesional, es ideal para establecer conexiones con empresas, otras Fundación, y profesionales interesados en la inclusión social.
- YouTube: Plataforma de video que puede ser utilizada para compartir historias impactantes, documentales, entrevistas y contenido educativo.

Es efectiva para crear conexiones emocionales.

- TikTok: Plataforma de videos cortos que puede ser efectiva para llegar a una audiencia más joven. Permite una creatividad rápida y conexiones auténticas.
- WhatsApp y Grupos de Facebook: Útil para la comunicación directa y la creación de comunidades más pequeñas. Puede ser utilizado para organizar eventos, compartir actualizaciones y conectar a miembros de la comunidad.

Para la difusión de la Fundación en redes sociales, se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Historias Impactantes:

Compartir historias reales de éxito y superación de personas que han sido beneficiados por la Fundación, por las diferentes plataformas.

Subir imágenes y videos para destacar el impacto positivo de la inclusión social.

- Campañas de Conciencia:

Subir videos de diferentes campañas de concienciación que aborden temas relevantes relacionados con la inclusión social en el deporte del surf.

Utiliza hashtags específicos para unificar la conversación y fomentar la participación.

- Participación Activa en Conversaciones:

Participar activamente en conversaciones relevantes en redes sociales.

Comentar y compartir contenido relacionado con la inclusión social de otras organizaciones y líderes de opinión.

- Eventos en Vivo y Transmisiones:

Realizar transmisiones en vivo para mostrar eventos, charlas y actividades en tiempo real.

Incluir sesiones de preguntas y respuestas para fomentar la interacción directa

con la audiencia.

– Testimonios de Voluntarios:

Destacar los testimonios y experiencias de los voluntarios de la Fundación, a través de reels, con el fin de mostrar el impacto positivo del trabajo conjunto.

– Desafíos y Compromisos:

Crear desafíos que involucren a la comunidad y generen conciencia.

Pedir a los seguidores que se comprometan a tomar medidas específicas para apoyar la inclusión.

– Grupos y Comunidades en Línea:

Crea grupos o comunidades en línea donde las personas interesadas puedan conectarse y compartir experiencias.

Fomenta la participación activa dentro de estas comunidades.

– Impacto Visual:

Utiliza imágenes y gráficos impactantes que destaquen la diversidad y la inclusión.

– Campañas de Donación:

Promocionar campañas de donación en las diferentes redes sociales.

Mostrar cómo las contribuciones impactan directamente en los programas y proyectos de inclusión social.

– Día Temático o Semana de Concienciación:

Designar días temáticos o semanas de concienciación dedicados a la inclusión social y al deporte del surf.

Actividades a realizar:

– Se realizarán reuniones con el líder y los voluntarios o socios, antes de cada clase de surf para definir los videos, reels, fotos, etc., que se subirán a las redes sociales.

– El grupo de voluntarios junto a los participantes realizarán diversos videos

creativos en la plataforma de TikTok, para subirlos en redes sociales, en busca de tener un alcance amistoso con todo el público, de esta manera se podrá hacer más conocida la Fundación.

- Se coordinará con diferentes influencers que deseen participar y apoyar a la Fundación, subiendo contenido a sus redes sociales, de las clases de surf y sus beneficios terapéuticos a los niños y adolescentes con habilidades especiales.
- Se buscará a personajes con diferentes destrezas especiales o discapacidades, que sean famosos y que hayan superado desafíos a pesar de sus condiciones.
- Se buscará a atletas o deportistas a grabar un video motivador, con la finalidad de incentivar el deporte como parte de la vida cotidiana.
- Se realizarán Reels creativos de surf, protección ambiental e inclusión social.
- Se coordinará con diferentes empresas que deseen apoyar a la Fundación con algunos premios, para la realización de concursos online, con el fin de incentivar a la comunidad a dar likes y conseguir más seguidores.

Recursos a utilizar:

- Celular.
- APPS.
- Editores de video.
- Laptop.
- Personajes públicos.

Herramientas tecnológicas: Existen numerosas herramientas tecnológicas diseñadas para ayudar en la gestión, análisis y optimización de las redes sociales.

- Programación de Contenidos:
Buffer: Programa y publica contenido en varias plataformas sociales.
Hootsuite: Permite programar publicaciones, realizar análisis de redes sociales y gestionar la participación.
- Diseño Gráfico:

Canva: Herramienta sencilla para diseñar imágenes y gráficos para redes sociales.

Adobe Spark: Facilita la creación de gráficos, páginas web y videos.

– Edición de Video:

InShot: Editor de video para dispositivos móviles con funciones intuitivas.

Adobe Premiere Rush: Herramienta de edición de video para crear contenido de alta calidad.

– Analítica de Redes Sociales:

Google Analytics: Ofrece análisis detallados sobre el tráfico web.

Buffer Analyze: Proporciona estadísticas y análisis de rendimiento en redes sociales.

– Monitoreo de Menciones:

Brandwatch: Herramienta avanzada de monitoreo y análisis de redes sociales.

Mention: Rastrea menciones de la marca en línea.

– Bancos de Imágenes Gratuitas:

Unsplash: Ofrece imágenes de alta calidad de forma gratuita.

Pixabay: Proporciona fotos, ilustraciones y videos gratuitos.

Gestión de Proyectos y Colaboración:

Trello: Plataforma de gestión de proyectos basada en tarjetas.

Slack: Herramienta de comunicación y colaboración en equipo.

– Creación de Contenido Interactivo:

ThingLink: Permite crear imágenes y videos interactivos.

SnapApp: Facilita la creación de contenido interactivo para redes sociales.

Edición de Imágenes:

Adobe Photoshop Express: Versión en línea del popular software de edición de imágenes.

Snapseed: Aplicación de edición de fotos con funciones avanzadas.

– Creación de GIFs:

Giphy: Plataforma para encontrar o crear GIFs para compartir en redes sociales.

- Recaudación de Fondos:
GoFundMe: Plataforma de crowdfunding para recaudar fondos para proyectos específicos.
- Plataformas de Programas de Afiliados:
Refersion: Facilita la creación y gestión de programas de afiliados en redes sociales.
- Automatización de Redes Sociales:
Zapier: Permite automatizar tareas entre diferentes aplicaciones y plataformas.
- Plataformas de Blogs:
Medium: Plataforma de publicación de blogs con una comunidad activa.
WordPress: Popular plataforma de blogs con gran flexibilidad.

Responsables:

- Líder de la fundación, voluntarios, socios y donantes

3.1.4. Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos.

Las 5 estrategias de branding formuladas en el punto 3.1.3. fueron validadas por 4 expertos (ver anexo 6), los cuales aceptaron la validez de las estrategias y no presentaron observaciones:

**Tabla 13:
Juicio de expertos**

| Validación | Nombre | Profesión | Grado | Cargo | Observación |
|------------|--------------------------------|------------------------------|--------|------------------------------|-------------|
| Experto 1 | Dr. Mirko Merino Núñez | Licenciado en Administración | Doctor | Gerente General | Ninguna |
| Experto 2 | Dr. Abraham José García Yovera | Licenciado en Administración | Doctor | Coordinador de investigación | Ninguna |

| | | | | | |
|-----------|--------------------------------------|---|---------|---|---------|
| Experto 3 | Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón | Licenciado en Administración, Ingeniero industrial y abogado. | Doctor | Jefe de unidad de investigación – FACEM | Ninguna |
| Experto 4 | Dra. Carla Angélica Reyes | Licenciado en Administración | Doctora | Directora de escuela de Administración | Ninguna |

3.1.5. Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel.

Se aplicaron las 5 estrategias de branding validadas mediante juicios de expertos a la Fundación Astro Perú, en Pimentel. Entre el mes de febrero:

Estrategia 1. Analizar el mercado objetivo

- El líder de la Fundación el señor Luis Galán junto a sus voluntarios, lograron realizar un mapeo de los recursos locales: como escuelas, centros comunitarios, empresas y organizaciones, concretando reuniones con los encargados, para brindar información de los servicios de surf gratuito que se brindan a niños y adolescentes con habilidades especiales, obteniendo de algunos el compromiso de formar parte del voluntariado en las clases de surf, de los fines de semana.
- Se realizó una capacitación con un experto local sobre los riesgos y las precauciones que se deben tener en cuenta durante las clases de surf.

**Figura 9:
Capacitación**



Nota: Se realizó una capacitación sobre los riesgos y las precauciones que se deben tener en cuenta durante las clases de surf.

Estrategia 2. Identidad de la Fundación

- Después de varias reuniones del líder de la fundación y sus voluntarios, lograron definir la misión, visión y valores para la Fundación Astro Perú, ubicada en el distrito de Pimentel, quedando de la siguiente manera:

Misión Propuesta:

“La Fundación Astro Perú se esfuerza por construir una comunidad inclusiva y solidaria en torno al surf, donde niños y adolescentes con habilidades especiales puedan encontrar un espacio de pertenencia, alegría y superación personal. Creemos firmemente en el poder del deporte para trascender barreras, unir a las personas y fomentar la aceptación y el respeto por la diversidad”.

Visión Propuesta:

“Nuestra visión es inspirar a la sociedad a reconocer y valorar el potencial de estos jóvenes, motivando un cambio de percepción sobre las habilidades especiales y promoviendo una cultura de inclusión y apoyo mutuo. Al sumergirnos en esta aventura juntos, abrimos un mundo de posibilidades para que niños y adolescentes con habilidades especiales puedan vivir experiencias transformadoras, alcanzar logros inimaginables y surfear hacia un futuro de esperanza y empoderamiento”.

Valores Propuesta:

Inclusión: Creemos firmemente en proporcionar un ambiente donde todos son bienvenidos, respetados y valorados. Nuestro objetivo es garantizar que cada niño y adolescente tenga la oportunidad de participar, aprender y disfrutar del surf, independientemente de sus habilidades.

Empatía: Nos comprometemos a entender y atender las necesidades individuales de nuestros participantes, mostrando compasión, paciencia y un profundo respeto por sus experiencias y desafíos. La empatía es la base sobre la cual construimos relaciones de confianza y apoyo mutuo.

Empoderamiento: Aspiramos a empoderar a nuestros jóvenes participantes, fomentando su autoestima, autonomía y capacidad para enfrentar desafíos. Celebramos cada logro, grande o pequeño, como un paso hacia su desarrollo personal y social.

Alegría: Creemos en el poder curativo y liberador del mar y el surf. Nuestra misión es brindar experiencias llenas de alegría, diversión y risas, creando recuerdos positivos y duraderos para los niños y adolescentes y sus familias.

Seguridad: La seguridad es primordial en todas nuestras actividades. Nos esforzamos por proporcionar un entorno seguro tanto en el agua como fuera de ella, donde los participantes puedan aprender y disfrutar sin riesgos, mediante la implementación de prácticas de seguridad rigurosas y la supervisión constante de profesionales capacitados.

Respeto por la Naturaleza: Fomentamos el amor y el respeto por el océano y el medio ambiente, enseñando a nuestros participantes la importancia de cuidar y preservar nuestros ecosistemas marinos. Creemos que, al conectar a los jóvenes con la naturaleza, promovemos una conciencia ecológica que trasciende el deporte.

Colaboración: Valoramos el poder de la comunidad y la colaboración. Trabajamos mano a mano con familias, voluntarios, organizaciones y la comunidad en general para crear un impacto positivo y sostenible en la vida de nuestros participantes y en la sociedad.

Innovación: Estamos comprometidos con la mejora continua y la búsqueda de métodos creativos e innovadores para enseñar surf, adaptando nuestras prácticas para satisfacer las necesidades y potenciar las habilidades de cada participante.

- Se coordinó con los voluntarios de la Fundación una reunión, para rediseñar el logotipo, slogan, mejora de los colores, manteniendo los elementos del surf, quedando de la siguiente manera:

Logotipo: Propuestas

Figura 10:
Propuesta de logo 1



**Figura 11:
Propuesta de logo 2**



**Figura 12:
Logo actual**



Nota: Después de haber elegido dos propuestas de las 5 que se hicieron, el fundador y los voluntarios decidieron quedarse con el mismo logo, dado a que algunas empresas que brindan su apoyo, los identifican con el logo actual, por lo que se concluyó en mantener el mismo.

Slogan:

Debido a la falta de slogan, el líder y los voluntarios decidieron crearlo, quedando de la siguiente manera:

"Olas de Esperanza: Navegando Hacia un Futuro Sin Límites"

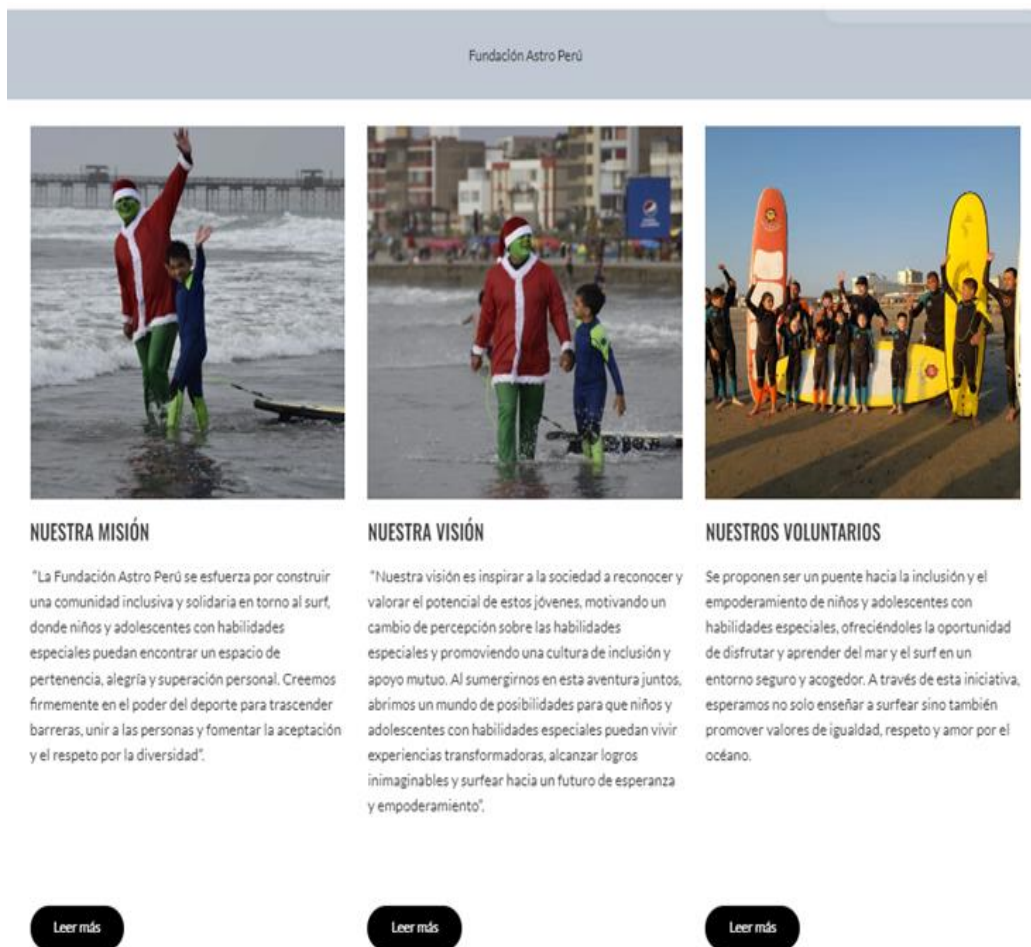
Colores:

Se decidió mantener los colores existentes: azul, celeste, negro y blanco.

Estrategia 3. Desarrollar un Sitio Web Atractivo

- Se logró reunir al líder y voluntarios de la Fundación, para la planificación y creación de la página web, utilizando el método Brainstorming, para crear el modelo y contenido del sitio Web.
- Se creó una propuesta de página web para la Fundación, donde se podrá visualizar los conceptos, entrenamientos, clases, temáticas, etc.:
- <https://fundacion-astro-peru.jimdosite.com/>

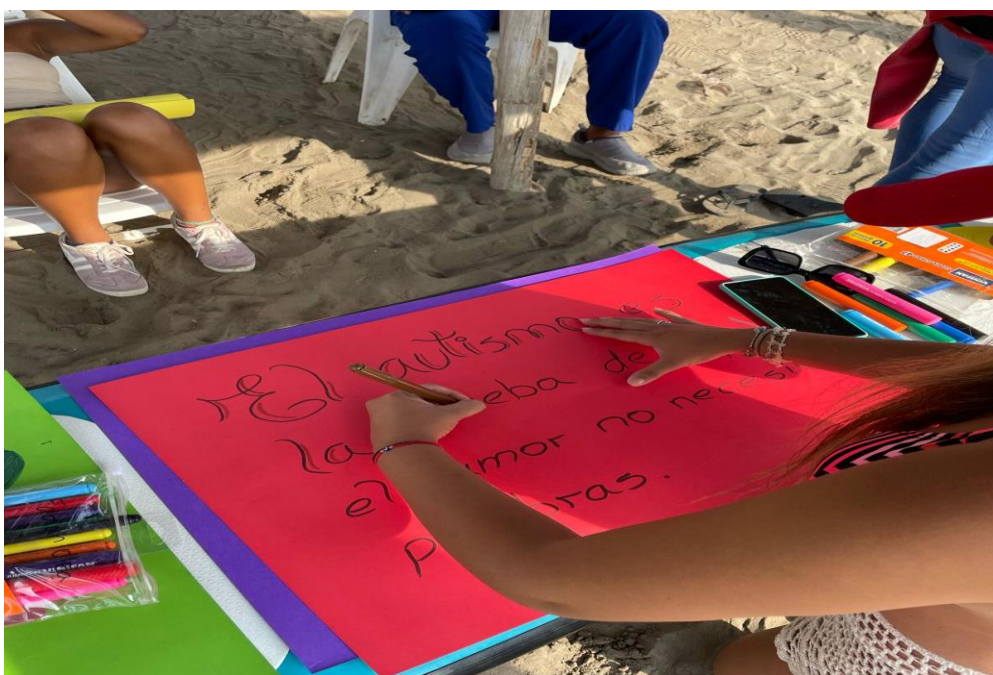
Figura 13:
Propuesta de Página Web



Estrategia 4. Campañas de Concientización

- Se llevó a cabo la capacitación sobre la inclusión social actual y las diferentes destrezas especiales que existen, para los miembros de la Fundación.
- Se coordinó realizar un evento deportivo para finales de marzo 2024, con la finalidad de fomentar la participación de personas comunes con personas de diferentes habilidades especiales.

**Figura 14:
Campañas de concientización**



Nota: Campañas de concientización sobre la inclusión social

Estrategia 5. Participación en Redes Sociales

- Se realizaron reuniones cortas con el líder y los voluntarios, antes de cada clase de surf para definir los videos, reels y fotos, que se suben a las redes sociales.
- Se realizaron realizarán diversos videos creativos en la plataforma de Tiktok, con los voluntarios, niños y adolescentes con habilidades especiales. (<https://www.tiktok.com/@fundacionastroperu>).
- Se realizó coordinaciones con diferentes influencers, dando como

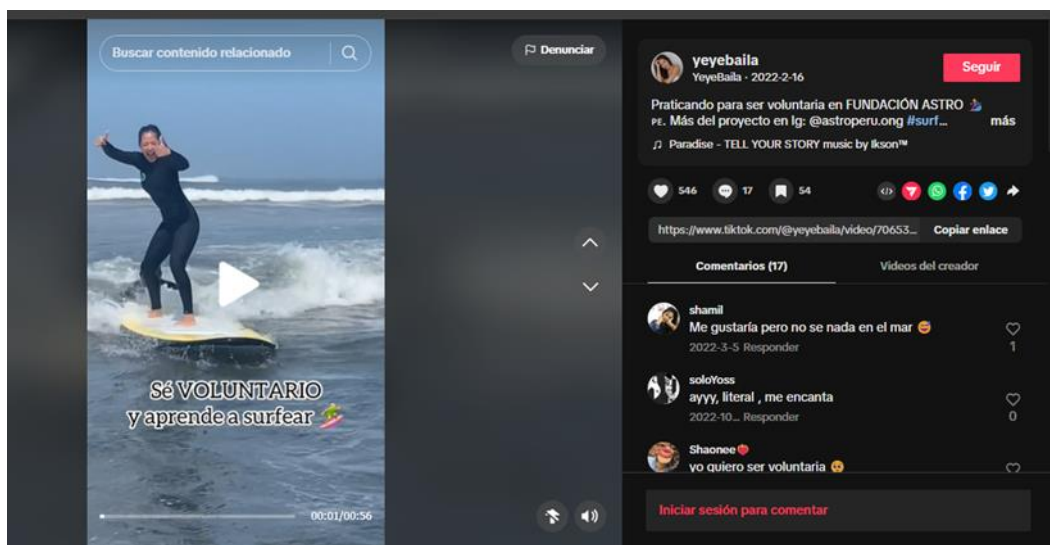
resultado que la influencer Chiclayana conocida como Yeyebaila (Yessica), quién tiene 229.6k (TikTok) y 31.5k (Instagram) de seguidores, invitará a todo su público en redes sociales a participar como voluntarios de la Fundación.

<https://www.tiktok.com/@yeyebaila/video/7065388936880868613>

<https://www.instagram.com/yeyebaila/?hl=es>

- Se realizaron Reels creativos de surf en la cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/fundacionastroperu/?hl=es>).
- Se coordinó con diferentes empresas que deseen apoyar a la Fundación con algunos premios, para la realización de concursos online, con el fin de incentivar a la comunidad a dar likes y conseguir más seguidores.

**Figura 15:
Participación de influencer**

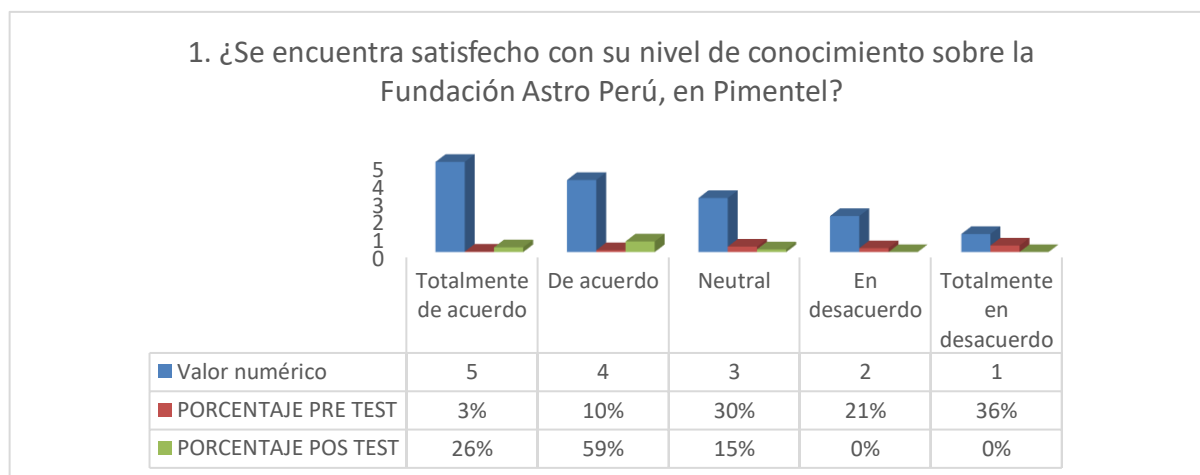


Nota: Participación de influencer invitando a su público a participar del voluntariado de la Fundación.

Resultados Post – test

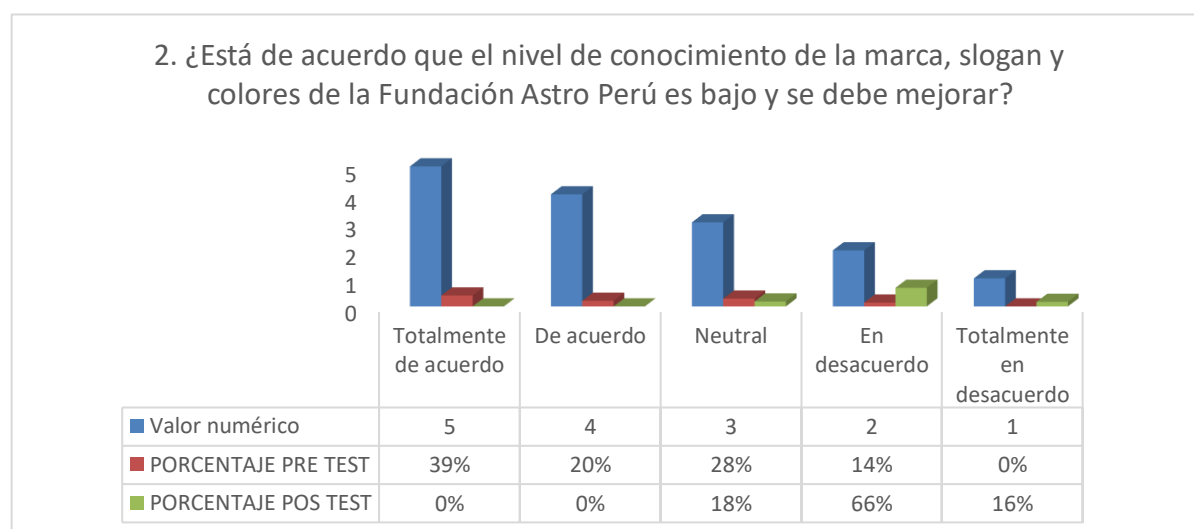
Los resultados obtenidos de la segunda encuesta aplicada a las 80 empresas de la ciudad de Chiclayo, indicaron lo siguiente:

Figura 16:
Comparativo a la pregunta 1 del cuestionario



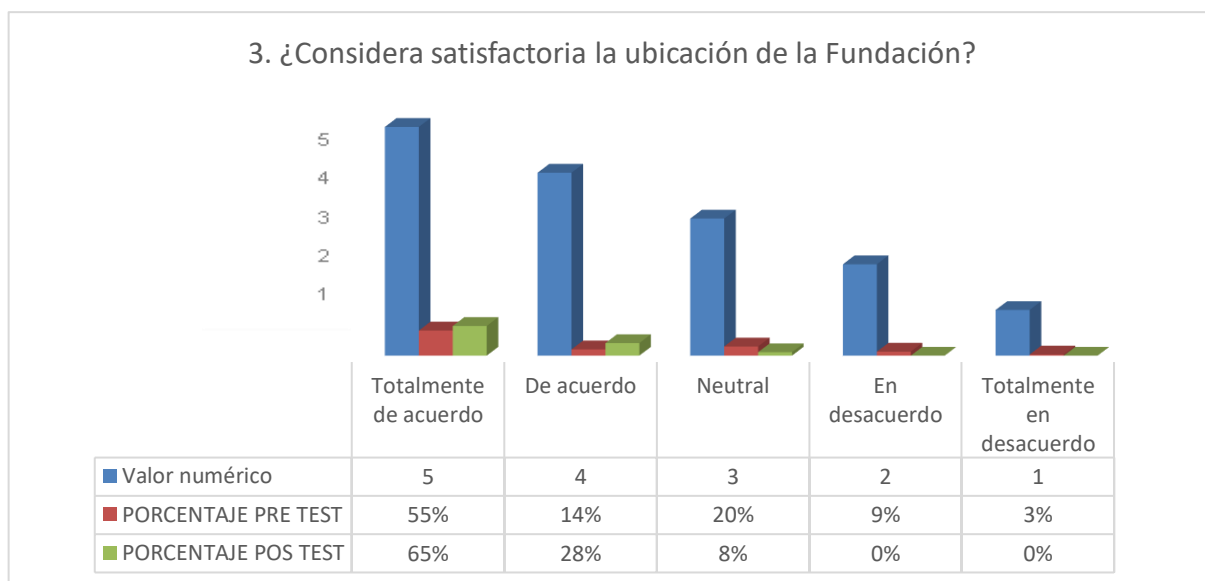
La figura 14, nos muestra un comparativo del Pre test y el Pos test del cuestionario, donde en un principio se obtuvo que solo el 10% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en conocer a la Fundación, con el Pos test el 59% de los encuestados indicaron estar de acuerdo, a que gracias a las estrategias de branding la Fundación Astro Perú se hizo más conocida.

Figura 17:
Comparativo a la pregunta 2 del cuestionario



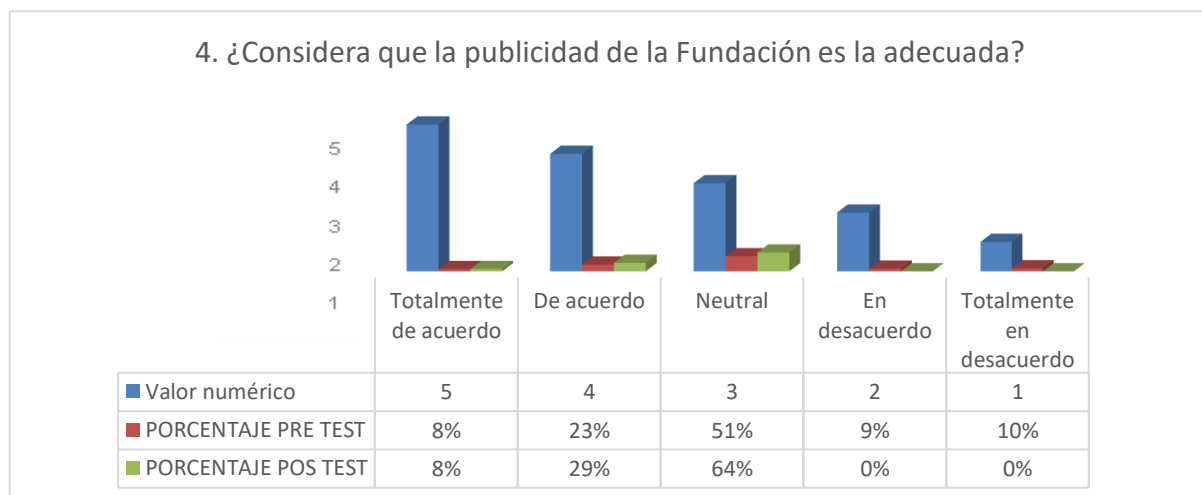
La figura 15, nos indica que en el Pre Test el 39% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo a que el nivel de conocimiento de la marca, slogan y colores de la Fundación Astro Perú era bajo y debía mejorarse, para el Pos Test los encuestados manifestaron ver un crecimiento positivo en la marca de la Fundación.

**Figura 18:
Comparativo a la pregunta 3 del cuestionario**



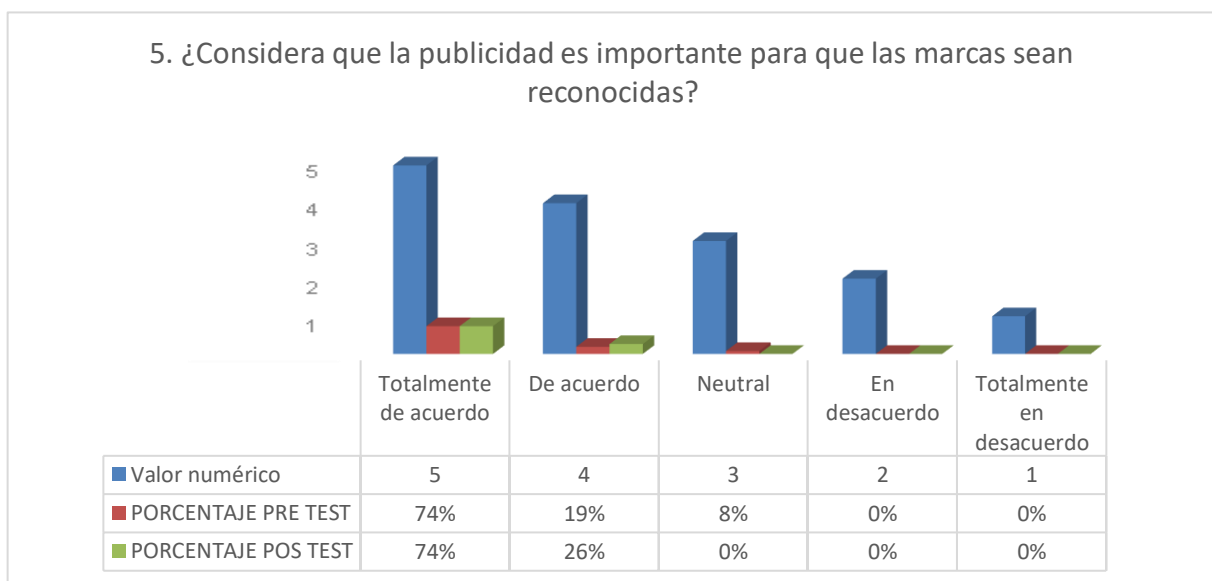
La figura 16, muestra un aumento del 55% al 65% en la cantidad de encuestados que consideran que la ubicación de la Fundación es adecuada. Esto se debe a su proximidad al mar, lo que facilita a niños, adolescentes y voluntarios un acceso rápido a los equipos necesarios para sus clases de surf.

**Figura 19:
Comparativo a la pregunta 4 del cuestionario**



La figura 17, muestra los resultados de un pre test y un post test relacionados con la percepción de la publicidad de la Fundación. En el pre test, el 23% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que la publicidad de la Fundación era adecuada. Después de implementar diversas estrategias de branding, el post test reflejó un incremento en la percepción positiva, con un 29% de los encuestados manifestando su acuerdo con la publicidad de la Fundación.

**Figura 20:
Comparativo a la pregunta 5 del cuestionario**



La figura 18, presenta los resultados de un pre test y un post test sobre la importancia de la publicidad para el reconocimiento de marcas. En el pre test, el 19% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que es importante hacer publicidad para que las marcas sean reconocidas. Tras aplicar diversas estrategias de branding, el post test mostró un aumento en esta percepción, con un 26% de los encuestados afirmando que es importante la publicidad para el reconocimiento de las marcas.

Validación:

Los resultados obtenidos del segundo cuestionario muestran un cambio significativo en el posicionamiento de la marca de la Fundación Astro Perú, después de aplicar las cinco estrategias de branding. Estas estrategias, formuladas y validadas por expertos, han permitido una mejora relevante en la publicidad y la interacción en redes sociales de la Fundación. Gracias a estos esfuerzos, la Fundación Astro Perú, ha logrado aumentar su visibilidad y reconocimiento entre el público. En consecuencia, se

respalda la hipótesis “La Fundación Astro Perú en Pimentel, logrará su posicionamiento a través de las estrategias de Branding”.

3.2. Discusión

Después de adquirir los datos a través de la herramienta de recolección de datos y considerando las variables de estrategias de Branding y Posicionamiento, evaluadas entre los 80 encuestados, quienes fueron gerentes o propietarios de diversas empresas en la ciudad de Chiclayo, se procedió a analizar los resultados mediante un enfoque descriptivo en relación con los antecedentes, teorías y una evaluación crítica. Además, se llevó a cabo una discusión en consonancia con los objetivos planteados en la investigación.

En esta investigación se pudo determinar que el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel en un principio fue bajo. Aplicando el Pre – Test, se obtuvo que el 36% de los encuestados indicaron que no conocían a la Fundación Astro Perú, a diferencia del 3% que si tenía conocimiento de los servicios que brindan. Se consideró que la Fundación Astro Perú, ubicada en el distrito de Pimentel era poco conocida para las empresas de la ciudad de Chiclayo. Para que la Fundación u otra organización tenga un adecuado posicionamiento se debe contar con adecuadas estrategias o herramientas a aplicar. Tal como lo dice Hoyos (2019), las organizaciones que alcanzan el posicionamiento de su marca con la ayuda del branding, generan que sus consumidores se sientan identificados con ellos, logrando fidelizarlos, a través del vínculo emocional. Philip Kotler (2000), coincide que el posicionamiento es lograr captar la atención positiva en la mente de los consumidores, siendo la primera alternativa para la decisión de servicio o compra, es por ello que la Fundación y cualquier organización debe tener en cuenta el grado actual del posicionamiento que mantienen para poder crear estrategias o métodos que permitan mejorarlo.

En la investigación se evaluaron y hallaron cuatro estrategias de Branding existentes tales como: estrategia de branding, gestión de branding, marketing social, endobranding, que pudieran aplicarse en la Fundación Astro Perú, siendo estas relevantes según lo manifiestan Sanz & Pérez (2019), en su investigación nos menciona que una buena estrategia de branding es contar con la participación de

influencers, puesto que brindan una gran aportación para que la marca se haga conocida por diferentes plataformas, debido a que hoy en día las redes sociales tienen una gran acogida. Sin embargo, para Parkhomenko, O. & Koval, T. (2019), una mejor estrategia es la de gestión de branding, donde se emplea un modelo conceptual, sistematizando y profundizando la metodología de la gestión de marca a través de etapas, que permitan que las organizaciones sin fines de lucro tengan un sistema holístico, para ello se crea 05 etapas: creación del propósito, análisis actual de la organización, el proceso y auditoría de branding. Para Lavanda et. al. (2022), la estrategia que se debe utilizar es la del marketing social, nos menciona que las empresas peruanas pueden mejorar su imagen corporativa con estrategias sociales. Por último Burgos et al. (2020), indica que la estrategia de Endobranding tiene gran alcance para el posicionamiento de una organización, debido a sus cualidades que mantiene: labor de equipo, identidad en sus colaboradores, manejo de la información de marca y sus elementos de misión, visión y valores. Al término de la evaluación se logró concretar que los atributos de la Fundación deben diseñarse con la intención de que la marca sea reconocida y recordada. Como lo menciona Philip Kotler (2016), contar con una o más estrategia de branding, permitirá proporcionar valor a los servicios o productos de una organización, a través de su marca, generando fundamentos y razones para que sus consumidores opten por elegirlos.

Se formularon 5 estrategias de branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú: analizar el mercado objetivo, identidad de la fundación, desarrollo de un sitio Web atractivo, campaña de concientización y participación en redes sociales; con el objetivo de incrementar el posicionamiento de la Fundación con la ayuda del branding, la cual busca conectar con sus donantes y voluntarios, a través del vínculo emocional. Así mismo, Chamorro (2019), en su investigación coincide que una buena estrategia para el posicionamiento es la del branding emocional, dando a conocer que, si una marca logra comprender las emociones de sus clientes, conseguirá no solo fidelizarlos, sino también mantener su lealtad hacia la organización. De igual forma Hoyos (2018), indica que, con la ayuda del branding a través del vínculo emocional, las organizaciones alcanzan el posicionamiento de su marca, generan que sus consumidores se sientan identificados con ellos, logrando la tan ansiada fidelización.

En la investigación se aplicaron las cinco estrategias de Branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel, dando como resultado que las estrategias diseñadas para la Fundación Astro Perú, han tenido un buen impacto sobre sus encuestados. Encontrando también la relación que existe entre las variables independiente (Branding) y dependiente (posicionamiento). Tal como Burgos et al. (2020), concluye en su investigación que si existe una relación entre el branding y el posicionamiento.

Las estrategias de branding generaron una adecuada propuesta de valor y una ventaja competitiva, que permitió mejorar el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. En el mismo sentido Razak (2018), menciona que el objetivo del branding es agregar un valor diferenciado tanto en sus servicios, como en sus productos, logrando que una organización perdure en el tiempo y otorgue muchos más beneficios que sus competidores. De igual forma Chamorro (2019), coincide que las marcas son creadas con un valor diferenciado con la finalidad de satisfacer una o más necesidades que suelen tener los consumidores. Por otro lado, Stalman (2015), menciona que el branding muy aparte de generar la construcción de marcas, es el camino para lograr un mejor mundo, porque permite crear la identidad de la organización y de ello parte que las personas se lleven un concepto favorable o desfavorable. Teniendo estas referencias y siendo el objetivo de la Fundación darles un valor agregado a sus servicios, se concluye que las estrategias de branding son la mejor opción para posicionar su marca.

3.3. Aporte de la investigación

La implementación de estrategias de branding efectivas para la Fundación Astro Perú que brinda clases de surf a niños y adolescentes con habilidades especiales, tiene un impacto significativo en la elevación de la conciencia pública y fomenta un apoyo sostenido. Justificar estas estrategias se basa en varios aspectos cruciales.

- **Conexión Emocional y Empatía:**

Las estrategias de branding que destacan narrativas personales auténticas generan una conexión emocional profunda con la audiencia. Este vínculo emocional fomenta la empatía, haciendo que las personas se identifiquen no solo con la causa, sino también con las historias individuales de inclusión a

través del surf.

– Desconstrucción de Estereotipos:

A través de estrategias de branding que priorizan la autenticidad y la diversidad en la representación visual, la Fundación contribuye a la desconstrucción de estereotipos asociados con el surf. Al mostrar surfistas de diversas habilidades, edades y antecedentes, se desafían las nociones preconcebidas, fomentando una percepción más inclusiva y realista de la comunidad del surf.

– Generación de Conciencia y Educación:

Las campañas educativas integradas en las estrategias de branding se convierten en una herramienta efectiva para generar conciencia sobre la importancia de la inclusión en la sociedad. Estas campañas no solo informan, sino que también educan a la audiencia sobre la diversidad en el deporte, promoviendo una comprensión más profunda y respetuosa.

– Cambio de Actitudes Hacia la Discapacidad:

Los programas de surf adaptado, respaldados por estrategias de branding que los destacan, juegan un papel crucial en cambiar las actitudes hacia la discapacidad. Al mostrar cómo el surf puede ser accesible para todos, se desafían percepciones limitadas, fomentando una cultura que valora la inclusión y la igualdad de oportunidades.

– Inspiración y Empoderamiento:

Narrativas personales destacadas en las estrategias de branding sirven como fuentes de inspiración y empoderamiento. Los relatos de superación y éxito a través del surf no solo influyen en la percepción de las personas con habilidades diversas, sino que también impactan en la percepción de la sociedad en general, desafiando percepciones limitadas y fomentando una cultura más inclusiva.

– Amplificación de Voces Marginalizadas:

Estrategias que destacan la diversidad y dan voz a aquellos que históricamente han sido marginados en la sociedad y en el área del deporte, contribuyen a una transformación cultural. Al amplificar estas voces, se fomenta un espacio más equitativo y representativo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se determinó mediante el resultado del Pre - Test, que el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú en Pimentel en un principio era bajo, donde el 39% de los encuestados manifestaron que se debía mejorar la identidad de la marca de la Fundación y un 74% manifestó que se debía realizar publicidad para lograr un mejor reconocimiento de la marca.
- Se evaluaron las estrategias de Branding existentes, a través de un cuadro comparativo con cuatro teorías de diferentes autores: estrategia de branding, gestión de branding, marketing social, endobranding, para los seis criterios de comparación: marketing, atributos del servicio, sensibilización, promoción, persona y diferenciación del servicio, siendo el criterio 2 el más relevante, porque se observó que la Fundación debía resaltar sus cualidades de servicio y definir mejor la misión, visión y valores, esto para resaltar su marca.
- Se formularon cinco estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel: analizar el mercado objetivo, identidad de la fundación, desarrollo de un sitio Web atractivo, campaña de concientización, participación en redes sociales. Cada estrategia fue detallada en cuanto a su objetivo, actividades a realizar, recursos y herramientas a utilizar.
- Se validaron las cinco estrategias de Branding formuladas mediante cuatro juicios de expertos, los cuales aceptaron la validez de las estrategias y no presentaron observaciones.
- Se aplicaron las cinco estrategias de Branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel, y se evaluó su resultado a través del Post - Test, donde se concluyó que el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú en Pimentel mejoró, en donde el 66% de los encuestados manifestaron sentirse de acuerdo a que la fundación mejoro en su marca, slogan, etc. y el 74% indicaron que se debe mantener la

publicidad para seguir creciendo como marca.

- Se estableció que se debe seguir trabajando con las estrategias de branding para que la Fundación Astro Perú en Pimentel, logre el posicionamiento deseado, con la finalidad de obtener más apoyo de voluntarios (instructores) y equipos o instrumentos (wetsuit, tablas, etc.), con la finalidad de brindar más oportunidad de clases de surf a niños y adolescentes con habilidades especiales.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere implementar la propuesta, ya que posee los elementos fundamentales para el crecimiento competitivo que la Fundación busca para expandirse. Además, permitirá establecer el posicionamiento necesario entre sus donantes y voluntarios.
- Continuar innovando en programas de surf adaptado. Esto no solo expandirá las oportunidades de participación, sino que también generará interés y atención positiva en los medios.
- Ofrecer programas de formación y certificación para instructores de surf inclusivo. Esto no solo garantizará la calidad de los programas, sino que también contribuirá a la reputación y credibilidad de la organización.
- Asegurarse de que todas las comunicaciones visuales, desde el sitio web hasta materiales impresos, reflejen la inclusión. Utilizar imágenes y gráficos que transmitan un ambiente acogedor y diverso.
- Participar en eventos de RSC que promuevan la inclusión y la sostenibilidad. Estos eventos pueden generar cobertura mediática positiva y mejorar la reputación de la Fundación.
- Explorar colaboraciones con marcas de surf para desarrollar productos colaborativos. Estos productos pueden generar ingresos para la Fundación y aumentar la visibilidad.

REFERENCIAS

- Administración estratégica de marca.* (2005). Google Books. https://books.google.com.pe/books/about/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_marca.html?id=Blx9PgAACAAJ&redir_esc=y
- AeA. (2022, 24 febrero). *Historia de las ONG. Ayuda En Acción.* <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/>
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI. (2023). *Plataforma del Estado Peruano.* <https://www.gob.pe/apci>
- Anabel, A. A. A. (2018, 1 diciembre). *Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas.* <https://repositorio.ug.edu.ec/items/25d6b8d1-5579-4d14-ad99-56a12ca9d5bd>
- Antonio, A. C. C. (2017). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Estudio jurídico Vàsquez Chiclayo 2017.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32136>
- Anzovini Bentivoglio, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima.* Universidad de Lima.
- Barrero, A. M., Lazarraga, P. C., & Maqueda, P. (2021). *Efectos del surf en el aprendizaje y la educación física inclusiva: Revisión sistemática en niños con TEA.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234627>
- Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* (2010). Google Books. https://books.google.com.pe/books/about/Branding_Tendencias_y_retos_en_la_comuni.html?id=5_3PCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Buraschi, D., & Idáñez, M. J. A. (2019). *Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7102023>
- Burgos, R. F. F., Limache, A. M. C., Cruz, W. E. A., Alanoca, R. N. M., & Quecaño, E. P. (2020). *EL BRANDING INTERNO y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ.* *Revista Investigación & Negocios*, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

- Camacho, R. G. S. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ALDEA INFANTIL SOS CHICLAYO*. *Epistemia*, 3(1), 19-28. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1037>
- Cómo crear marcas que funcionen - Ediciones de la U - Librería - Compra ahora. (2023, 4 octubre). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/como-crear-marcas-que-funcionen/>
- De Negocios, T. (2023, 22 noviembre). *Estrategias de Philip Kotler para el marketing*. *Tiempo de Negocios*. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Euroinnova Business School. (2021, 26 noviembre). *que es posicionamiento segun philip kotler*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-posicionamiento-segun-philip-kotler>
- Existencias: Gerencia estratégica de mercado /. (2007). <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/100000054>
- Fernández, P. V. (2018). *Branding Corporativo, marca la diferencia*. Facci. https://www.academia.edu/37415499/Branding_Corporativo_marca_la_diferencia
- Gestion.Org. (s. f.). *【Especial Branding 2018】 Aprende a crear una marca inolvidable*. <https://www.gestion.org/marketing/branding/>
- González, P. D. R. (2020). *Dirección de marketing 14edi kotler*. Itcr. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- International Surf Therapy Organization. (2017, 21 febrero). Home - International Surf Therapy Organization. International Surf Therapy Organization - The Leading Information Hub For The Surf Therapy Sector And Space For Knowledge Sharing In The Practitioner Community. <https://intlsurftherapy.org/>
- Isabel, J. Z. A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5634>
- Jiménez Guerrero de Carrión, M. E., & Quezada Barrios, L. R. del M. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. En Edward Elgar Publishing eBooks (pp. 205-224). <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>

- La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.* (2022). *Ciencia Latina*, 6(1), 4107-4121.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Ley de protección de las personas con trastorno del del espectro autista (TEA) - Ley - N° 30150 - CONGRESO DE LA REPUBLICA.* (s. f.).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1035199-2>
- Libros de PHILIP KOTLER | Casa del libro.* (1999). Casadellibro.
<https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/philip-kotler/1435>
- Llamas, E.* (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding.*
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300020&script=sci_arttext&tlng=pt
- Macarena, M. P.* (2018). *Branding: el arte de marcar corazones [Reseña]. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.*
<https://idus.us.es/handle/11441/83858>
- Marketing en el Siglo XXI. 5a Edición.* (2018, 11 diciembre). *Marketing XXI.*
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S.* (2020a). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Dialnet.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S.* (2020b). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Dialnet.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Methodical Approach to the Implementation of Brand Management Procedure in Non-Commercial Sector Organizations.* (2018). *Соціальна Економіка*, 56.
<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2018-56-15>
- Muckel, N.* (2020, 6 abril). *Los jóvenes con TEA y los efectos del «Surf Adaptado» - ISEP. ISEP.* <https://www.isep.es/actualidad/surf-trastorno-espectro-autista/>
- Nathalia, C. R.* (2019, 22 mayo). *Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks. Red UAO Home.*
<https://red.uao.edu.co/entities/publication/59aa8d2e-4176-4d3f-a3de-693350cdf02>
- Nolan, L.* (2015). *The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. Public Relations Review*, 41(2), 288-292.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>

- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Oxfam, E. (2021, 18 mayo). *La labor de las ONG en la sociedad actual. Ingredientes Que Suman*. <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
- Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. (2007). IE Publishing. <https://iepublishing.ie.edu/es/posicionamiento-elemento-clave-de-la-estrategia-de-marketing>
- Razak, A. (2018). Alejandro Razak. <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Ricardo, C. C. C. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3847?show=full>
- Sánchez Escobar, X. A., & Jaramillo Forero, L. P. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. Pontificia Universidad Javeriana*.
- Sanz-Marcos, P., & Curiel, C. P. (2019). *Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio*. REDMARKA, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Scream Media Agency. (2020, 28 junio). *El Branding según Andy Stalman*. Scream Media Agency. <https://www.screammedia.biz/post/el-branding-seg%C3%BAandy-stalman>
- Se desconoce el número de peruanos con trastorno del espectro autista*. (s. f.). Defensoria del Pueblo - Perú. <https://www.defensoria.gob.pe/se-desconoce-el-numero-de-peruanos-con-trastorno-del-espectro-autista/>
- Surfer Rule. (2019, 4 junio). *Surf para mejorar la salud y el bienestar de los que lo necesitan. . . SURFER RULE • Más que surf, olas gigantes y tendencias*. <https://www.surferrule.com/la-organizacion-internacional-surf-terapeutico/>
- Torres, M. C., Batista, M. M., Cedeño, I. M., Green, E. S., Santana, J. V., & Pérez, A. O. (2015). *Motivación de un grupo de voluntarios afiliados a dos organizaciones sin fines de lucro del área sur de Puerto Rico*. *Informes Psicológicos*, 15(1), 47-61. <https://doi.org/10.18566/infpsicv15n1a03>
- Trastorno del espectro autista - Síntomas y causas* - Mayo Clinic. (2021, 29 julio). <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/autism-spectrum->

disorder/symptoms-causes/syc-

20352928?xid=17259,15700023,15700186,15700191,15700256,15700259,15700262,15700265,15700271

Trejos-Gil, C. A. (2020). Branding and pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Funlam. https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores

World Health Organization: WHO. (2023, 15 noviembre). Autismo. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

| Formulación del Problema | Objetivos | Técnicas e Instrumentos |
|--|--|--|
| <p>¿De qué manera las estrategias de Branding lograrán el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?</p> | <p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Determinar el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.➤ Evaluar las estrategias de Branding actuales que podrían aplicarse en el caso de estudio.➤ Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.➤ Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos.➤ Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel. | <p>Encuesta en escala de Likert</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario realizado con 23 preguntas con cinco opciones de respuestas:</p> <ul style="list-style-type: none">Totalmente de acuerdoDe acuerdoNeutralEn desacuerdoTotalmente en desacuerdo |
| <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se evalúan las estrategias actuales de Branding?</p> <p>¿Cuál es el grado de posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel?</p> | <p>Hipótesis</p> <p>Hipótesis General:</p> <p>H0: La Fundación Astro Perú, en Pimentel logrará su posicionamiento a través de las estrategias de Branding.</p> <p>H1: La Fundación Astro Perú, en Pimentel no logrará su posicionamiento a través de las estrategias de Branding.</p> | |

| Tipo y diseño de la Investigación | Población y muestra | | Variables y dimensiones | |
|--|--|---|--------------------------------------|---|
| | Población: | Muestra | Variable independiente | Dimensiones |
| Cuantitativo, descriptivo. Experimental, diseño pre experimental. | 100 empresas privadas en la Ciudad de Chiclayo | 80 empresas privadas en la Ciudad de Chiclayo | Estrategias de branding | Marketing Atributos del servicio Sensibilización |
| | | | Variable dependiente posicionamiento | Dimensiones Promoción Persona (Socios, donantes y voluntarios) Diferenciación del servicio |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Formato de instrumentos de recolección de datos

Estimado empresario:

Agradezco el tiempo brindado al realizar este cuestionario, el cual tiene como finalidad recoger información para proponer estrategias de branding que permitan dar a conocer las actividades de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

Responda con total sinceridad a las preguntas plasmadas, se le recuerda que no existen interrogantes malas o buenas.

Marque con un aspa (X), según la escala empleada:

| | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------|-------------------------------|
| 1 Totalmente en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Neutral | 4 De acuerdo | 5 Totalmente de acuerdo |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------|-------------------------------|

Razón social: _____

Nombre: _____

Cargo:

Género: () Masculino () Femenino

| N o | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|---|---|---|---|---|
| MARKETING | | | | | | |
| 1 | ¿Se encuentra satisfecho con su nivel de conocimiento sobre la Fundación Astro Perú, en Pimentel? | | | | | |
| 2 | ¿Está de acuerdo que el nivel de conocimiento de la marca, slogan y colores de la Fundación Astro Perú es bajo y se debe mejorar? | | | | | |
| 3 | ¿Considera satisfactoria la ubicación de la Fundación? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la publicidad de la Fundación es la adecuada? | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Considera que la publicidad es importante para que las marcas sean reconocidas? | | | | | |
| ATRIBUTOS DEL SERVICIO | | | | | | |
| 6 | ¿Está conforme con el nivel de conocimiento de los servicios que brinda la Fundación a personas con habilidades especiales? | | | | | |
| 7 | ¿Considera satisfactorio conocer una fundación que brinda servicios terapéuticos gratuitos? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que, al brindar servicios terapéuticos a las personas con habilidades especiales, las empresas deseen permanecer brindando ayuda a la Fundación no necesariamente económica sino como voluntarios? | | | | | |
| SENSIBILIZACIÓN | | | | | | |
| 9 | ¿Está satisfecho con el nivel de responsabilidad social que Ud. o su empresa brindan? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que los servicios generan un aporte favorable para los niños y adolescentes con TEA, síndrome de Down y Asperger? | | | | | |
| 11 | ¿Cree que al formar parte de la fundación va a lograr un impacto positivo de su negocio con sus clientes? | | | | | |
| 12 | ¿Considera que, al pertenecer a una fundación de ayuda social, su vida tendrá un impacto positivo? | | | | | |
| 13 | ¿Cree que, si las empresas supieran que los servicios de la Fundación son beneficiosos en la sociedad y en su vida misma, se sintieran comprometidos en participar en ella? | | | | | |
| PROMOCIÓN | | | | | | |
| 14 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que se debería promocionar a la fundación, a través de medios de comunicación como radio, periódicos o tv, para hacerse conocidos? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 15 | ¿Cree que las redes sociales generarían un impacto positivo en la promoción de la marca de la Fundación? | | | | | |
| 16 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo en promocionar a la fundación, a través de sus redes sociales? | | | | | |
| PERSONA (SOCIOS, DONANTES Y VOLUNTARIOS) | | | | | | |
| 17 | ¿Cree que las personas tienen una falsa perspectiva sobre los avances que pueden lograr las personas con habilidades especiales? | | | | | |
| 18 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo con asistir y participar en una de nuestras clases de surf? | | | | | |
| 19 | ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de clases de surf para luego formar parte de nuestro voluntariado? | | | | | |
| 20 | ¿Considera que es motivador brindar ayuda a las personas y al mismo tiempo obtener beneficios saludables por medio del deporte de surf? | | | | | |
| DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO | | | | | | |
| 21 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo, que a diferencia de otras organizaciones la Fundación Astro Perú, genera estilos de vida beneficiosos para sus socios o voluntarios? | | | | | |
| 22 | ¿Considera que los servicios de la Fundación tienen más aportes sociales y saludables a diferencia de otras fundaciones? | | | | | |
| 23 | ¿Cree que las actividades que realiza la fundación tienen mejor impacto debido a que se practican en ambientes abiertos y relajantes? | | | | | |

Anexo 03: Validación mediante juicio de expertos de las Estrategias Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.

Experto 1 - Dr. Mirko Merino Núñez

Validación de las estrategias de Branding por juicio de expertos

Nombre del juez : Dr. Mirko Merino Núñez
Profesión : Licenciado en Administración
Grado académico : Doctor
Cargo : Gerente General
Título de la investigación : "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel".
Nombre del tesista : Lic. Valeria Lisseth Fiestas Nieto
Programa de posgrado : Maestría en Administración y Marketing
Objetivo : Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
Se encuentra conforme con las estrategias planteadas: Sí (X) No ()

Observaciones:

Ninguna

Chiclayo, 07 de diciembre de 2023.



Dr. Mirko Merino Núñez
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
CODIGO RENACRY: 90952336
SCOPUS AUTHOR ID: 1018223819622
ORCID: 0000-0002-36371-8182

Dr. Merino Núñez Mirko

DNI 16716799

Experto 2 - Dr. Abraham José García Yovera

Validación de las estrategias de Branding por juicio de expertos

Nombre del juez : Dr. Abraham José García Yovera
Profesión : Licenciado en Administración
Grado académico : Doctor
Cargo : Coordinador de investigación
Título de la investigación : "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel".
Nombre del tesista : Lic. Valeria Lisseth Fiestas Nieto
Programa de posgrado : Maestría en Administración y Marketing
Objetivo : Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
Se encuentra conforme con las estrategias planteadas: Sí (X) No ()

Observaciones:

La propuesta desarrollada cumple con los requisitos mínimos para ser aplicado.

Chiclayo, 07 de diciembre de 2023.



Dr. García Yovera Abraham José

DNI 80270538

Experto 3 - Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón

Validación de las estrategias de Branding por juicio de expertos

Nombre del juez : Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón
Profesión : Licenciado en Administración, Ingeniero industrial y abogado.
Grado académico : Doctor
Cargo : Jefe de unidad de investigación – FACEM
Título de la investigación : "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel".
Nombre del tesista : Lic. Valeria Lisseth Fiestas Nieto
Programa de posgrado : Maestría en Administración y Marketing
Objetivo : Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
Se encuentra conforme con las estrategias planteadas: Sí (X) No ()

Observaciones:

Ninguna

Chiclayo, 07 de diciembre de 2023.



Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

DNI: 41400923

CLAD N° 026471

Experto 4 - Dra. Carla Angélica Reyes

Validación de las estrategias de Branding por juicio de expertos

Nombre del juez : Dra. Carla Angélica Reyes Reyes
Profesión : Licenciado en Administración
Grado académico : Doctor
Cargo : Directora de la escuela de Administración - USS
Título de la investigación : "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel".
Nombre del tesista : Lic. Valeria Lisseth Fiestas Nieto
Programa de posgrado : Maestría en Administración y Marketing
Objetivo : Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.
Se encuentra conforme con las estrategias planteadas: Sí (X) No ()

Observaciones:

Ninguna

Chiclayo, 07 de diciembre de 2023.




Dra. Carla Angélica Reyes Reyes

DNI 17435695

Validación del instrumento por juicio de expertos

Experto Dr. Mirko Merino Núñez



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

| | | |
|--|---|---|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | Dr. Mirko Merino Núñez |
| 2. | PROFESIÓN | Licenciado en Administración |
| | ESPECIALIDAD | Marketing |
| | GRADO ACADÉMICO | Doctor |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 20 años |
| | CARGO | Gerente General |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: | | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Valeria Lisseth Fiestas Nieto |
| 3.2 | PROGRAMA DE POSGRADO | Maestría en Administración y Marketing |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| Entrevista () Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta (x) | | |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | |
| <p>GENERAL Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las estrategias de Branding existentes que podrían aplicarse en el caso de estudio. - Determinar el grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos. - Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel. | | |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| Nº | DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 01 | ¿Está satisfecho con su nivel de conocimiento sobre la Fundación Astro Perú, en Pimentel? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | ¿Está de acuerdo que el nivel de conocimiento de la marca, slogan y colores de la Fundación Astro Perú es bajo y se debe mejorar? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 03 | ¿Considera satisfactoria la ubicación de la Fundación? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | ¿Considera que la publicidad de la Fundación es la adecuada? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | ¿Considera que la publicidad es importante para que las marcas sean reconocidas? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 06 | ¿Está conforme con el nivel de conocimiento de los servicios que brinda la Fundación a personas con habilidades especiales? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | ¿Considera satisfactorio conocer una fundación que brinda servicios terapéuticos gratuitos? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | ¿Considera que, al brindar servicios terapéuticos en las personas con habilidades especiales, las empresas deseen permanecer brindando ayuda a la Fundación no necesariamente financiero sino como voluntarios? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | ¿Está satisfecho con el nivel de responsabilidad social que Ud. o su empresa brindan? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 10 | ¿Considera que los servicios generan un aporte favorable para los niños y adolescentes con TEA, síndrome de Down y Asperger? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 11 | ¿Cree que al formar parte de la fundación va a lograr un impacto positivo de su negocio con sus clientes? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 12 | ¿Considera que, al pertenecer a una fundación de ayuda social, su vida tendrá un impacto positivo? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 13 | ¿Cree que, si las empresas supieran que los servicios de la Fundación son beneficiosos en la sociedad y en su vida misma, se sintieran comprometidos en participar en ella? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 14 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que se debería promocionar a la fundación, a través de medios de comunicación como radio, periódicos o tv, para hacerse conocidos? | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 15 | ¿Cree que las redes sociales generarían un impacto positivo en la promoción de la marca de la Fundación? | A (X) D () SUGERENCIAS: |

| | | | |
|---------------------------------|---|------------------------|--------|
| 16 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo en promocionar a la fundación, a través de sus redes sociales? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 17 | ¿Cree que las personas tienen una falsa perspectiva sobre los avances que pueden lograr las personas con habilidades especiales? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 18 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo con asistir y participar en una de nuestras clases de surf? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 19 | ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de clases de surf para luego formar parte de nuestro voluntariado? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 20 | ¿Considera que es motivador brindar ayuda a las personas y al mismo tiempo obtener beneficios saludables por medio del deporte de surf? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 21 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que a diferencia de otras organizaciones la Fundación Astro Perú, genera estilos de vida beneficiosos para sus socios o voluntarios? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 22 | ¿Considera que los servicios de la Fundación tienen más aportes sociales y saludables diferencia de otras fundaciones? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 23 | ¿Cree que las actividades que realiza la fundación tienen mejor impacto debido a que se practican en ambientes abiertos y relajantes? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (23) | D (): |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | | |
| 7. OBSERVACIONES | | | |



**Juez
Experto**

Nota: Validación de Experto 1: Dr. Mirko Merino Núñez

Experto 2 Dr. Abraham José García Yovera



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

| | | |
|---|---|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | Dr. García Yovera Abraham José |
| 2. | PROFESIÓN | Lic. Administración |
| | ESPECIALIDAD | Talento Humano, Marketing |
| | GRADO ACADÉMICO | Dr. Gestión Pública y Mg. Gestión del Talento Humano |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 15 años |
| | CARGO | Coordinador de Investigación |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: | | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Valeria Lisseth Fiestas Nieto |
| 3.2 | PROGRAMA DE POSGRADO | Maestría en Administración y Marketing |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| Entrevista () Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta (x) | | |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | |
| GENERAL Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. | | |
| ESPECÍFICOS - Evaluar las estrategias de Branding existentes que podrían aplicarse en el caso de estudio. - Determinar el grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos. - Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel. | | |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS | | |
| Nº DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO | | |
| 01 | ¿Está satisfecho con su nivel de conocimiento sobre la Fundación Astro Perú, en Pimentel? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 02 | ¿Está de acuerdo que el nivel de conocimiento de la marca, slogan y colores de la Fundación Astro Perú es bajo y se debe mejorar? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 03 | ¿Considera satisfactoria la ubicación de la Fundación? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 04 | ¿Considera que la publicidad de la Fundación es la adecuada? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 05 | ¿Considera que la publicidad es importante para que las marcas sean reconocidas? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 06 | ¿Está conforme con el nivel de conocimiento de los servicios que brinda la Fundación a personas con habilidades especiales? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 07 | ¿Considera satisfactorio conocer una fundación que brinda servicios terapéuticos gratuitos? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 08 | ¿Considera que, al brindar servicios terapéuticos en las personas con habilidades especiales, las empresas deseen permanecer brindando ayuda a la Fundación no necesariamente financiero sino como voluntarios? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 09 | ¿Está satisfecho con el nivel de responsabilidad social que Ud. o su empresa brindan? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 10 | ¿Considera que los servicios generan un aporte favorable para los niños y adolescentes con TEA, síndrome de Down y Asperger? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 11 | ¿Cree que al formar parte de la fundación va a lograr un impacto positivo de su negocio con sus clientes? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 12 | ¿Considera que, al pertenecer a una fundación de ayuda social, su vida tendrá un impacto positivo? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 13 | ¿Cree que, si las empresas supieran que los servicios de la Fundación son beneficiosos en la sociedad y en su vida misma, se sintieran comprometidos en participar en ella? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 14 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que se debería promocionar a la fundación, a través de medios de comunicación como radio, periódicos o tv, para hacerse conocidos? | A (X) SUGERENCIAS: D () |

| | | | |
|---------------------------------|---|-----------------------|---------|
| 15 | ¿Cree que las redes sociales generarían un impacto positivo en la promoción de la marca de la Fundación? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 16 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo en promocionar a la fundación, a través de sus redes sociales? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 17 | ¿Cree que las personas tienen una falsa perspectiva sobre los avances que pueden lograr las personas con habilidades especiales? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 18 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo con asistir y participar en una de nuestras clases de surf? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 19 | ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de clases de surf para luego formar parte de nuestro voluntariado? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 20 | ¿Considera que es motivador brindar ayuda a las personas y al mismo tiempo obtener beneficios saludables por medio del deporte de surf? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 21 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que a diferencia de otras organizaciones la Fundación Astro Perú, genera estilos de vida beneficiosos para sus socios o voluntarios? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 22 | ¿Considera que los servicios de la Fundación tienen más aportes sociales y saludables diferencia de otras fundaciones? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| 23 | ¿Cree que las actividades que realiza la fundación tienen mejor impacto debido a que se practican en ambientes abiertos y relajantes? | A (X) SUGERENCIAS: | D () |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A () | D () : |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | | |
| 7. OBSERVACIONES | | | |



**Juez
Experto**

Nota: Validación de Experto 2: Dr. Abraham José García Yovera

Experto 3 Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos



| | | |
|--|---------------------------------------|---|
| 1. | NOMBRE DEL JUEZ | Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón |
| 2. | PROFESIÓN | Administrador/ Ingeniero / Abogado |
| | ESPECIALIDAD | Administración de Negocios |
| | GRADO ACADÉMICO | Dr. En Gestión Pública y Gobernabilidad |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 10 años |
| | CARGO | Jefe de Unidad de Investigación - FACEM |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: | | |
| 3. | DATOS DEL TESISISTA | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Valeria Lisseth Fiestas Nieto |
| 3.2 | PROGRAMA DE POSGRADO | Maestría en Administración y Marketing |
| 4. | INSTRUMENTO EVALUADO | Entrevista () Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta (x) |
| 5. | OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | GENERAL Proponer estrategias de Branding que permitan lograr el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. ESPECÍFICOS - Evaluar las estrategias de Branding existentes que podrían aplicarse en el caso de estudio. - Determinar el grado de posicionamiento actual de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Formular estrategias de Branding para el posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel. - Validar las estrategias de branding mediante juicio de expertos. - Aplicar las estrategias de branding en la Fundación Astro Perú, Pimentel. |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| N° DETALLE DE LOS ÍTEM'S DEL INSTRUMENTO | | |

| N° | DETALLE DE LOS ÍTEM'S DEL INSTRUMENTO | A (X) | D () |
|----|---|-------|-------|
| | bajo y se debe mejorar? | | |
| 03 | ¿Considera satisfactoria la ubicación de la Fundación? | A (X) | D () |
| 04 | ¿Considera que la publicidad de la Fundación es la adecuada? | A (X) | D () |
| 05 | ¿Considera que la publicidad es importante para que las marcas sean reconocidas? | A (X) | D () |
| 06 | ¿Está conforme con el nivel de conocimiento de los servicios que brinda la Fundación a personas con habilidades especiales? | A (X) | D () |
| 07 | ¿Considera satisfactorio conocer una fundación que brinda servicios terapéuticos gratuitos? | A (X) | D () |
| 08 | ¿Considera que, al brindar servicios terapéuticos en las personas con habilidades especiales, las empresas deseen permanecer brindando ayuda a la Fundación no necesariamente financiero sino como voluntarios? | A (X) | D () |
| 09 | ¿Está satisfecho con el nivel de responsabilidad social que Ud. o su empresa brindan? | A (X) | D () |
| 10 | ¿Considera que los servicios generan un aporte favorable para los niños y adolescentes con TEA, síndrome de Down y Asperger? | A (X) | D () |
| 11 | ¿Cree que al formar parte de la fundación va a lograr un impacto positivo de su negocio con sus clientes? | A (X) | D () |
| 12 | ¿Considera que, al pertenecer a una fundación de ayuda social, su vida tendrá un impacto positivo? | A (X) | D () |
| 13 | ¿Cree que, si las empresas supieran que los servicios de la Fundación son beneficiosos en la sociedad y en su vida misma, se sintieran comprometidos en participar en ella? | A (X) | D () |
| 14 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que se debería promocionar a la fundación, a través de medios de comunicación como radio, periódicos o tv, para hacerse conocidos? | A (X) | D () |

| | | |
|---|---|--------------------------|
| 15 | ¿Cree que las redes sociales generarían un impacto positivo en la promoción de la marca de la Fundación? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 16 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo en promocionar a la fundación, a través de sus redes sociales? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 17 | ¿Cree que las personas tienen una falsa perspectiva sobre los avances que pueden lograr las personas con habilidades especiales? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 18 | ¿Estaría de acuerdo o desacuerdo con asistir y participar en una de nuestras clases de surf? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 19 | ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de clases de surf para luego formar parte de nuestro voluntariado? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 20 | ¿Considera que es motivador brindar ayuda a las personas y al mismo tiempo obtener beneficios saludables por medio del deporte de surf? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 21 | ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que a diferencia de otras organizaciones la Fundación Astro Perú, genera estilos de vida beneficiosos para sus socios o voluntarios? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 22 | ¿Considera que los servicios de la Fundación tienen más aportes sociales y saludables diferencia de otras fundaciones? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| 23 | ¿Cree que las actividades que realiza la fundación tienen mejor impacto debido a que se practican en ambientes abiertos y relajantes? | A (X) SUGERENCIAS: D () |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (23) D (): |
| 6. COMENTARIOS GENERALES: El instrumento se justiprecia para medir la variable | | |
| 7. OBSERVACIONES | | |



Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón
DNE:41400923
CLAD N° 026471
Juez
Experto

Nota: Validación de Experto 3: Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón

Anexo 04: Evidencias

Fotografía de Voluntarios y participantes



Nota: Foto captada de voluntarios, niños y adolescentes, en la entrada de la Fundación Astro Perú en Pimentel.

Fotografía de voluntarios y participantes de diferentes edades



Nota: Fotografías de voluntarios ayudando a los niños y adolescentes a realizar calentamiento y estiramiento, antes de entrar al mar.

Fotografía durante las clases de surf



Nota: Fotografías de voluntarios ayudando a los niños y adolescentes, a entrar al mar con sus respectivos trajes (wetsuit) y tablas, para dar las clases de surf.

Fotografía de voluntarios y participantes



Nota: Fotografía con algunos voluntarios y parte de los niños y adolescentes con habilidades especiales, todos ellos correctamente uniformados, en la entrada de la Fundación Astro Perú.

Reunión de marca



Nota: Fotografía con algunos voluntarios en la reunión de marca de la Fundación,

Capacitación de inclusión



Nota: Fotografía de carteles y pancartas, para la capacitación y difusión de la inclusión social.

Capacitaciones



Nota: Fotografía con algunos voluntarios en la reunión para capacitación.

Incentivación de inclusión social


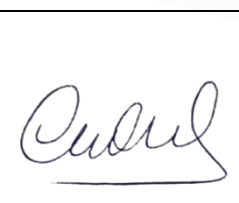


Nota: Fotografía con algunos voluntarios en la reunión de incentivación de inclusión social.


Anexo 06: Acta de Aprobación del Asesor

Yo **Bustamante Quintana Pepe Humberto**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **639-2023/EPG-USS**, del proyecto de investigación titulado **Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Fundación Astro Perú, en Pimentel**, desarrollado por la estudiante **Valeria Lisseth Fiestas Nieto**, del programa de estudios de **Administración y Marketing**, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|-----------------------------------|------------------|---|
| Bustamante Quintana Pepe Humberto | DNI: 41089990 |  |
| Fiestas Nieto Valeria Lisseth | DNI: 46293877 |  |

Pimentel, 08 de marzo de 2024



| | | | |
|---|---|----------|--------------|
|  | ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN | Código: | FS.PP2-PR.02 |
| | | Versión: | 02 |
| | | Fecha: | 18/04/2024 |
| | | Hoja: | 1 de 1 |

Yo, **Nila García Clavo, Jefe de Unidad de Investigación de Posgrado**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASTRO PERÚ, EN PIMENTEL** elaborado por el (los) estudiante(s) **FIESTAS NIETO VALERIA LISSETH**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **9%**, 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 vigente.

Pimentel, 19 de agosto de 2024.


 **Dra. Nila García Clavo**
Jefe de Unidad de Investigación
Posgrado
DNI N° 43815291