

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL BRANDING
PUBLICITARIO: DE UNA ESTRATEGIA NACIONAL A UNA
EXPANSIÓN GLOBAL. LIMA, 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Valeria Yesenia Romero Ramos

Asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-4207-7682>

Lima - Perú

2025

INFORME DE SIMILITUD

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

Valeria Yesenia Romero Ramos

Trabajo de suficiencia profesional

- Quick Submit
- Quick Submit
- Universidad Privada del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old=1:3201877413

Fecha de entrega

1 abr 2025, 1:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

1 abr 2025, 1:06 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

E-16-N00138085-E5B066DBC6_-_Final.docx

Tamaño de archivo

3.9 MB

57 Páginas




9767 Palabras

55.004 Caracteres

12% Genel Benzerlik

Her veri tabanı için çıkarılan kaynaklar da dâhil tüm eşleşmelerin kombine toplamı.

Ön Sıradaki Kaynaklar

- 12%  İnternet kaynakları
- 2%  Yayınlar
- 5%  Gönderilen çalışmalar (Öğrenci Makaleleri)

Bütünlük Bayrakları

İnceleme için 0 Bütünlük Bayrağı

Herhangi bir şüpheli metin manipülasyonu belirlenmedi.

Sistemimizin algoritmaları bir belgede, onu normal bir gönderiden ayırmak için her türlü tutarsızlığı derinlemesine inceler. Tuhaf bir şey fark edersek incelemeniz için bayrak ederiz.

Bir Bayrak mutlaka bir sorun olduğunu göstermez. Ancak daha fazla inceleme için dikkatimizi vermenizi öneririz.

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por darme la sabiduría que necesito para desarrollar mi carrera.

A mi hermana para que sienta orgullosa y pueda seguir los pasos correctos, a mis abuelos que siempre me guían y me dejaron las mejores enseñanzas.

También a mi familia por el amor y el apoyo que siempre me han brindado, sin el cual no hubiera podido lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mis padres por el apoyo incondicional, que con mucho amor y esfuerzo contribuyen en mi desarrollo personal y profesional apoyándome incondicionalmente.

Seguidamente a mi familia por el aliento que me brindaron, en seguir avanzando para un futuro profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes de la empres.....	10
1.2. Descripción de la empresa.....	11
1.3. Misión.....	13
1.4. Visión	13
1.5. Valores.....	13
1.6. Organigrama	14
1.7. Actividades de la empresa	14
1.8. Clientes	15
1.9. Competidores.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Descripción del conocimiento práctico aplicado.....	16
2.2. Bases teóricas que respaldan la aplicación práctica	16
2.3. Limitaciones presentadas.....	26
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	27
3.1. Inicio de la actividad	27
3.2. Objetivo del Proyecto	27

3.3.	Identificación del problema.....	28
3.4.	Etapas del procedimiento.....	30
3.5.	Beneficio del trabajo.....	36
3.6.	Comparación de procesos	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		52
REFERENCIAS		56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades del proyecto 30

Tabla 2 Comparación de resultados antes y después de la implementación del branding publicitario de inDrive 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de ubicación de SPAREN – Lima, 2025.	12
Figura 2 Logo Marketing Outsourcing S.A.C.	12
Figura 3 Organigrama de la empresa SPAREN, 2025	14
Figura 4 Objetivos del branding.....	20
Figura 5 Diagrama de flujo del proceso de branding antes de la mejora.....	38
Figura 6 Diagrama de flujo del proceso de branding optimizado.....	39
Figura 7 Modelo de instalación en Lima – parte lateral	42
Figura 8 Modelo de instalación en Lima – parte posterior	42
Figura 9 Registro de instalaciones 2024 – Perú	44
Figura 10 Expansión de instalaciones a LATAM	46
Figura 11 Soporte digital a la expansión del branding.....	47
Figura 12 Instalaciones en Colombia	48
Figura 13 Reuniones con el equipo de inDrive	50

RESUMEN EJECUTIVO

Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. es una empresa peruana especializada en el segmento de marketing BTL. Su objetivo focalizado es proporcionar soluciones creativas y completas para que las marcas se conecten con sus consumidores de una manera memorable. La empresa ha mostrado una notable capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la industria desde su creación, lo que facilitó un crecimiento continuo y la consolidación de su presencia no solo en el mercado peruano, sino también en el mercado latinoamericano.

Este informe se centra en trazar la historia, la estructura organizacional y las estrategias empresariales de Sparen, con el objetivo de revelar las razones subyacentes primarias que facilitaron el éxito. También examinará en detalle los desafíos más significativos y las ventajas competitivas de la empresa en un entorno empresarial desafiante y dinámico, enfocándose en sus elementos estratégicos, modelo de negocio, innovación en servicios e interacción de marca con el mundo de la comunicación digital. El proceso de diseño e implementación de la publicidad de marca de Sparen se presenta en este documento para mostrar cómo la empresa pasó de una estrategia de marketing nacional a una posición global como líder en la industria del marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes de la empresa

Sparen Marketing Outsourcing S.A.C es una empresa peruana especializada en servicios de publicidad y marketing. Con más de una década de experiencia, la organización ha establecido un nombre en el sector de marketing BTL (Below The Line) en Perú y el resto de América Latina. Debido a su crecimiento constante y capacidades innovadoras, Sparen se ha convertido en un socio estratégico para varias marcas internacionales y locales.

Esta empresa fue establecida para ofrecer servicios de marketing directo y promocional que permiten a las marcas establecer conexiones genuinas con sus clientes. Desde su creación, Sparen Marketing Outsourcing S.A.C ha trabajado en estrategias creativas y personalizadas que involucraban activaciones de marca, eventos corporativos, ferias comerciales, lanzamientos de productos y muchas otras facetas del marketing.

La filosofía empresarial de Sparen se compone de excelencia operativa, responsabilidad hacia los resultados y relaciones a largo plazo. Es este conjunto de valores lo que ha permitido a la empresa no solo mantenerse relevante, sino expandir sus operaciones más allá de Perú.

Con el tiempo, Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. ha mantenido un crecimiento constante, lo que le ha permitido diversificar sus servicios y entrar en nuevos mercados. Hoy en día, la empresa opera en 16 países de América Latina, donde ha gestionado más de 2,500 proyectos para más de 350 marcas reconocidas globalmente.

Algunos de los servicios más reconocidos ofrecidos por Sparen son los siguientes:

Entre los servicios más destacados que ofrece Sparen se encuentran:

- Marketing directo y promocional.
- Producción y logística de eventos.
- Organización de conferencias de prensa.
- Anfitrionaje y activaciones de marca.
- Trade marketing y estrategias de sampling.
- Branding y desarrollo de identidad corporativa.
- Marketing digital y gestión de redes sociales.

Este enfoque integral ha permitido a Sparen Marketing posicionarse como un socio estratégico que acompaña a sus clientes en cada etapa del proceso de comunicación y marketing, asegurando resultados medibles y efectivos.

1.2. Descripción de la empresa

1.2.1. Razón Social

Sparen - Marketing Outsourcing S.A.C.

1.2.2. Nombre Comercial

SPAREN MARKETING

1.2.3. RUC

20482652868

1.2.4. Inicio de operaciones

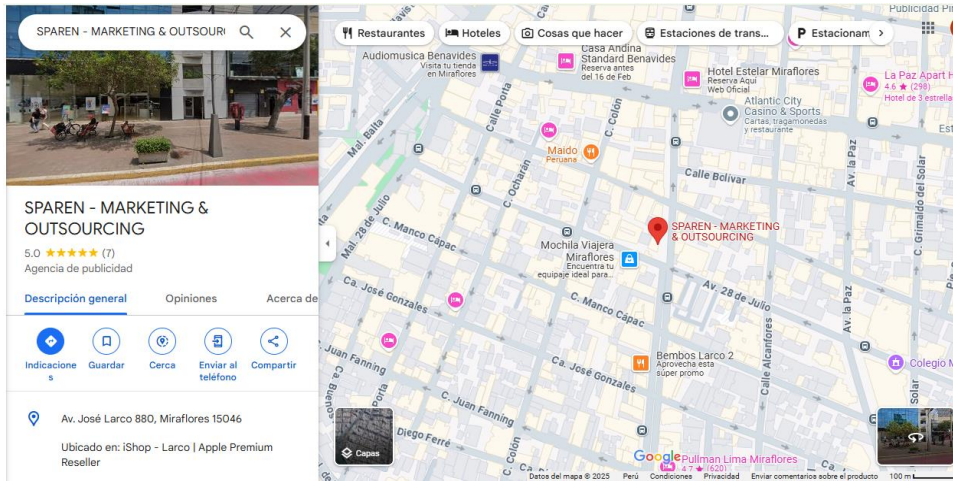
01/08/2011

1.2.5. Ubicación

Av. Larco Nro. 880 (Piso 11 Edificio Worx) Lima - Lima - Miraflores

Figura 1

Mapa de ubicación de SPAREN - Lima. Adaptado de Google Maps, 2025.



Nota. Se muestra la ubicación legal de la empresa CORLEPSAC

Como se muestra en la Figura 1, el mapa de ubicación de SPAREN en la región de Lima marcó su posicionamiento estratégico que mejora la logística de sus operaciones en vinculación con sus clientes y socios comerciales.

1.2.6. Logo

Figura 2

Logo Marketing Outsourcing S.A.C.



Nota. Se muestra el logo actual de la empresa SPAREN

Como se observa en la Figura 2, el logo de Marketing Outsourcing S.A.C. incluye marketing que hace referencia a la identidad visual de la compañía,

ayudando a consolidar la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3. Misión

Integrar e innovar soluciones de marketing cruzado que unan marcas y consumidores, proporcionando resultados efectivos y medibles que generen valor para clientes, empleados y la sociedad. La misión de Sparen es estar constantemente comprometido con la innovación y la excelencia, que son pilares fundamentales de la propuesta de valor de la empresa en marketing y publicidad.

1.4. Visión

Ser la mejor agencia de marketing BTL en América Latina, reconocida por su creatividad, innovación, excelencia, sostenibilidad y impacto positivo en la industria y en las comunidades donde servimos. Esta visión guía las acciones estratégicas de la empresa, fomentando una cultura organizacional orientada a la mejora continua y el crecimiento responsable.

1.5. Valores

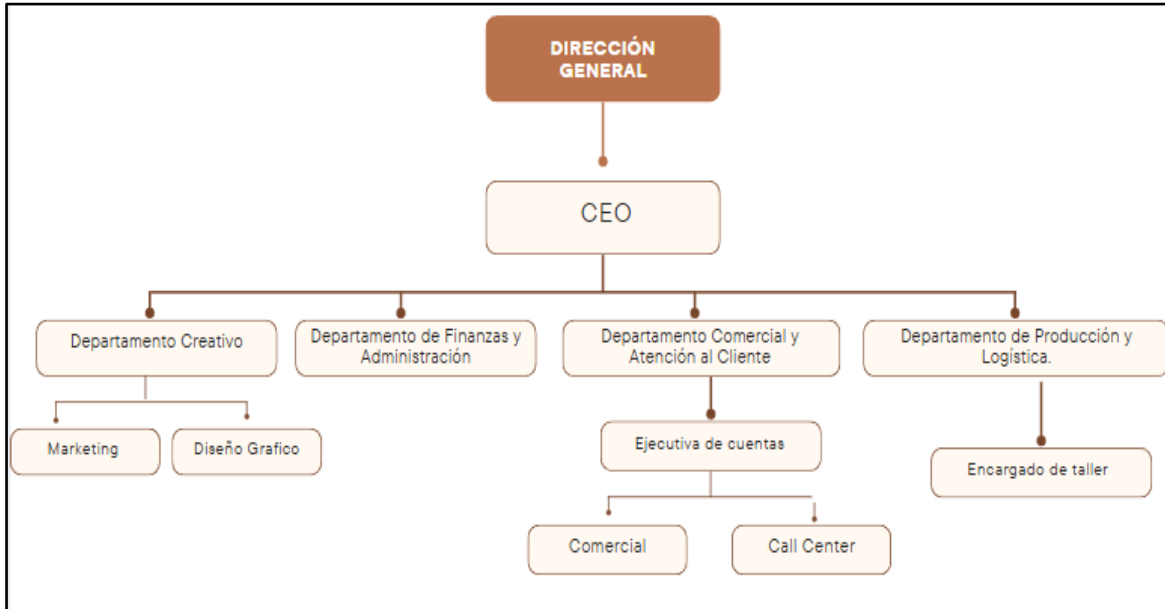
La empresa está cimentada en una sólida base de valores, los cuales son los siguientes:

- Innovación constante
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Sostenibilidad y responsabilidad social

1.6. Organigrama

Figura 3

Organigrama de la empresa SPAREN, 2025



Nota. En la figura se muestra el organigrama perteneciente a la empresa y las distintas posiciones que tiene esta en su interior.

El diagrama correspondiente al año 2025 de la empresa SPAREN ilustra, tal como se observa en la Figura 3, la manera en que se distribuye la jerarquía dentro de la compañía, enfatizando las áreas principales que se encarguen de la administración del branding y la coordinación del proyecto de expansión.

1.7. Actividades de la empresa

- Marketing directo y promocionales de venta.
- Producción y logística de eventos
- Organización de conferencias de prensa
- Anfitriónaje y activaciones de marca
- Branding y desarrollo de identidad corporativa

- Marketing digital y gestión de redes sociales
- Consultoría y asesoría estratégica

1.8. Clientes

Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. ha proporcionado soluciones impactantes y que agregan valor para más de 350 marcas en todo el mundo. Algunos de los clientes destacados incluyen líderes de la industria como Canon, Coca-Cola, Epic, LG, Movistar, Caja Piura, Sanofi, Kia, Schick, y muchos otros. No obstante, inDrive se ha convertido en el principal cliente y socio estratégico de Sparen. inDrive es una plataforma de movilidad global que ha confiado en Sparen para la formulación e implementación de sus estrategias de marketing, estableciendo así una relación comercial robusta y a largo plazo.

1.9. Competidores

En el campo del marketing BTL, Sparen Marketing enfrenta la competencia de varias agencias de publicidad locales e internacionales. Sus principales competidores son otras agencias de publicidad y marketing del mismo nivel o inferior, pero Sparen se distingue del resto por ser más innovador, amigable con el medio ambiente, y por ofrecer a los clientes resultados tangibles garantizados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Descripción del conocimiento práctico aplicado

Las ciencias administrativas y el marketing constituyen el conjunto del conocimiento con el que es posible gestionar, planificar y llevar a cabo estrategias de una organización con el fin de mejorar su competitividad y posición en el mercado. La gestión de branding publicitario se presenta, por tanto, como un aspecto fundamental para mejorar la identidad corporativa y, como consecuencia, generar un efecto importante entre los consumidores finalistas de grupos de marcas y líneas de productos, alineados con la marca.

La experiencia acumulada en la formación profesional y la práctica en marketing me ha permitido aplicar conocimiento de forma real a los estilos de branding publicitario, participando en la formalidad e implementación de acciones de branding publicitario que sirvan para aumentar la visibilidad y/o la diferenciación de la empresa Sparen Marketing Outsourcing S.A.C., logrando así aumentar la identidad de la marca y el posicionamiento en nuevos mercados. Todo en concordancia con la forma de llevar a cabo estrategias para la empresa.

2.2. Bases teóricas que respaldan la aplicación práctica

2.2.1. Concepto y evolución del branding publicitario

A. Definición de branding

El branding es el proceso mediante el cual se determina la forma de gestionar la marca creando la identidad que debe alcanzar de forma que consigamos la identidad y, así, el posicionamiento mental de los consumidores. Es un proceso orientado a la creación de marcas que sean capaces de captar la atención de los consumidores en el mercado para que sean reconocidas y, por

tanto, diferenciables. Pero no se dirige únicamente al aspecto gráfico o publicitario de la marca, sino que, ligado a la imagen o gráfica, los productos, los servicios o los sistemas de comunicación; del mismo modo que la gestión de la marca, está muy relacionado con ella (Varón et al., 2023).

Por otro lado, Parrales et al. (2024) puntualizan que el branding es una estrategia que busca construir una identidad diferente y duradera para una empresa o artículo, que se basa en una promesa clara y bien definida que la marca avisa a los consumidores, así estableciendo una conexión emocional con ellos. A través de esta estrategia, se consigue la diferenciación de la marca en el mercado resultando en un valor único y significativo que hace prosperar su reconocimiento y consolidación en el posicionamiento.

De la misma manera, Solorzano y Parrales (2021) señalan que el branding es un proceso estratégico cuyo propósito es construir marcas sólidas y muy reconocidas en el mercado. Este proceso significa que se debe definir bien la identidad de la marca y su imagen visual y, posteriormente, el posicionamiento que la marca debe adquirir para con el público objetivo, la gestión del proceso del consumidor de principio a fin para que sea razonablemente sencillo con cada uno de los puntos de contacto, desde la decisión de compra hasta la fidelización de la marca.

El branding se centra en la dirección estratégica de la marca de una empresa, creando en los consumidores una representación mental que facilite la toma de decisiones de compra de sus productos y servicios. Al establecer dichas representaciones mentales, la lealtad del consumidor hacia la marca se fortalece y el valor de la empresa aumenta. De igual manera, es necesario comunicar correctamente a los diferentes interesados la marca para establecer el diálogo que

refuerza la posición en el mercado de la marca y la identidad de empresa (Gaibor y Vaca, 2023).

B. Importancia del branding

El branding se ha convertido en una herramienta estratégica que debe ser considerada al realizar las acciones de marketing, adquiriendo una mayor importancia en los últimos años por su potencial para la gestión de las marcas en su conjunto. La aplicación del branding permite adaptar la marca al medio dentro del cual funciona, capturar su esencia, construir una identidad y reforzar una personalidad visual. De esta manera, se llega a tener una marca diferenciada, con un mayor valor y con más capacidad de conexión emocional con los consumidores, lo que va a reforzar su posicionamiento y su nivel competitividad en el mercado (Maza et al., 2020).

Muchos emprendedores entienden que el branding es una estrategia que sólo deben aplicar las grandes empresas o creen que corresponde a un segundo plano. Sin embargo, utilizar el branding es fundamental en la fase de crecimiento sostenible y la consolidación de cualquier empresa sin importar su tamaño. Un branding correctamente estructurado permite diferenciarse en el mercado, generar confianza en sus consumidores y reforzar la identidad de la empresa desde el principio. Por ello, su aplicación puede resultar determinante para el éxito de un startup, garantizando su posicionamiento y su competitividad a largo plazo (Viramontes, 2023).

C. Objetivos del branding

De acuerdo con San Juan (2023), existen objetivos fundacionales que marcan el rumbo de su aplicación en las organizaciones.

- Construcción de la identidad de marca:

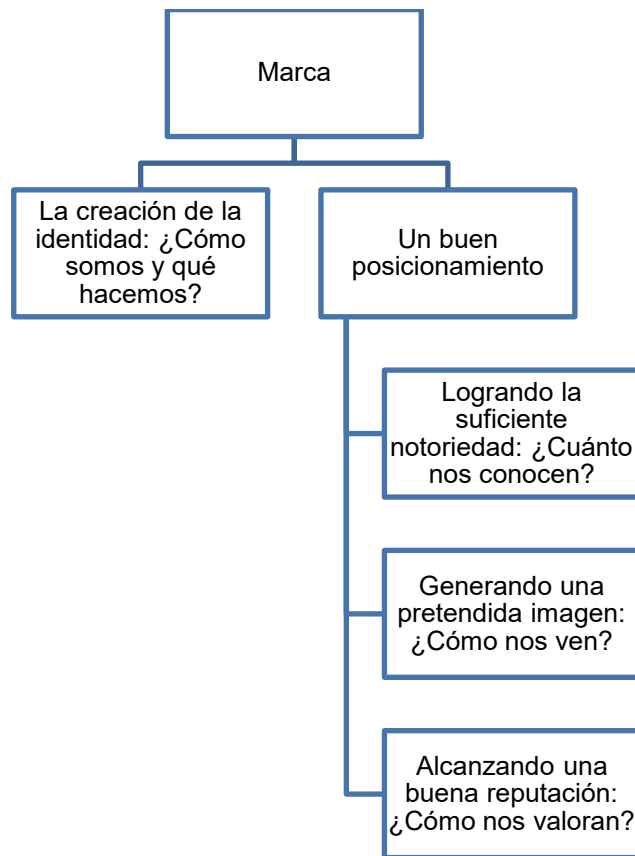
Tomar un producto y construir una marca quiere decir dotar al producto de valores, de características y una personalidad que ayude a poner de relieve su carácter humano. Esto permite establecer una conexión emocional con el público objetivo al poner en consonancia las emociones y/o los valores del producto y/o de la marca. Además, da claridad y pautas para la comunicación corporativa asegurando la coherencia y la cohesión en toda la estrategia de marketing, para que así se logren alcanzar los objetivos de la organización.

- Posicionamiento de la marca frente a la competencia:

Poner en marcha una buena estrategia de branding no sigue siendo una manera de hacer asociaciones mentales en el consumidor, sino que también permite influenciar su percepción e incluso su decisión de compra. Se ha descrito su funcionamiento análogo al del SEO en la web, ya que es una estrategia que genera visibilidad y recordación de la marca a nivel del consumidor. Y con las propuestas de valor es posible diferenciarse y conseguir una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Figura 4

Objetivos del branding



Nota. Objetivos del branding en relación a los pilares de la comunicación corporativa (San Juan, 2023).

Según la Figura 4, los objetivos del branding están alineados con los pilares de la comunicación corporativa, resaltando la importancia de la identidad de marca y su posicionamiento en el mercado.

A fin de alcanzar los objetivos del branding, entendido como la creación de la identidad y el posicionamiento de la marca, debemos estar obligados a llevar a cabo un conjunto de acciones previas. Una de estas acciones previas es el análisis del público objetivo; comprenderlo a fondo. Además, estaríamos obligados a definir la organización de manera básica y simple, tal como si estuviéramos hablando de

una persona, poniendo de relieve sus valores y traduciéndolos en una propuesta de valor única y diferenciadora. Estos pasos deben ser el punto de partida antes de poner en marcha las herramientas de comunicación para proyectar lo que representa la marca, sacando el contenido a través de redes sociales, publicidad, medios de comunicación y estrategias de comunicación interna.

D. Evolución del branding en el contexto digital y global

El concepto de branding surge del conjunto de técnicas que permiten que unos bienes se diferencien de otros, en la que tienen su origen las prácticas de marcar, como puede ser el etiquetado de ganado, de diferentes porcelanas o de los productos de las artesanías. La etimología de la palabra branding proviene de la antigua palabra nórdica a partir de la raíz "brandr", que significa "quemar" y a partir de la cual se produce en inglés la palabra "brand", equivalente entre otras, a la palabra "marca".

El desarrollo del branding como estrategia de negocio ha tenido un avance histórico, siguiendo la normativa del Reino Unido desde 1266. En Estados Unidos, la evolución del branding comienza con las marcas nacionales que emergen entre 1860 y 1914 y se masifican entre 1915 y 1929, pero posteriormente aparece la Gran Depresión en la que aparecen las marcas, pero con nuevos retos entre 1930 y 1945 que conducen a la formalización de estándares e incluso sistemas de administración de marcas desde 1946 hasta 1985, manteniendo el branding definitivamente su carácter de estrategia (Keller, 2008).

E. Diferencias entre tipos de branding

La propuesta de un modelo MasterBrand nos ofrece un esquema jerárquico de gestión y de posicionamiento de una marca que permite identificar hasta tres niveles. En primer lugar, la infraestructura que abarca la identidad institucional,

cultura organizativa y la estrategia corporativa que es la base para construir la marca. En segundo lugar, la estructura instrumentada que describe en la práctica cómo se lleva a cabo la gestión de la marca en la que se utilizan herramientas de investigación de mercados, planificaciones estratégicas y acciones en branding o acciones de marketing específicas. Y, por último, la superestructura, abarcando todos los elementos perceptibles y la experiencia que crean la conexión de marca con los consumidores, el mercado o la sociedad. Este modelo se hace a partir de un sistema integrador que hace que cada nivel cumpla un papel clave para captar la organización de la marca, asegurando al mismo tiempo un desarrollo de la misma coherente que se pueda sostener en el tiempo (Varón et al., 2023).

Maza et al. (2020) establece que el branding se ha diversificado en diferentes tipos de branding, dependiendo de las marcas y los objetivos de éstas. Los tipos de branding son recursos que permiten gestionar, por un lado, la identidad, la comunicación y el posicionamiento estratégico de la misma para garantizar su valor. A continuación, se presentan los siguientes tipos de branding:

- Branding Personal:

El branding personal tiene que ver con la valoración que los demás hacen de una persona, puesto que la marca personal se nutre de su idiosincrasia, de sus características individuales y de su propia identidad. En una sociedad cada vez más conectada, las personas buscan cada vez más maneras de diferenciarse a través de su imagen y su reputación, creando así una marca propia que les permita llamar la atención en diferentes ámbitos.

- **Branding Sustentable:**

El branding sustentable quiere que las marcas sean conscientes de la huella que crean en su medio y que actúen de forma responsable. Se sitúa en la visión de la reconciliación de tres factores: medio ambiente, sociedad y economía. La práctica del branding sustentable consigue que las marcas se alineen con el cambio social y las innovaciones en los hábitos del consumidor para garantizar su continuidad en el futuro.

- **Branding Estratégico:**

El branding estratégico se centra en la creación de valor gracias a la marca, buscando la longevidad de la marca en el tiempo. Se persigue reforzar la identidad corporativa en contraposición con las marcas competidoras, diferenciándola de éstas y añadiendo valor a la parte del producto que se ve comprometida con el propio producto en sí.

- **Branding Emocional:**

El branding emocional se dirige a la relación de la marca con el consumidor a partir de estados emocionales. No intenta sólo hacer frente a una necesidad, sino también propiciar que el consumidor vive experiencias que tengan la suficiente carga emocional como para promover la lealtad de los consumidores. En la actualidad, los consumidores buscan adquirir un producto o un servicio a la vez que tienen expectativas que van mucho más allá.

2.2.2. Elementos claves del branding

Diversos autores han señalado elementos esenciales del branding, los cuales son cruciales para la creación y administración efectiva de una marca:

A. Identidad visual

La identidad visual comprende los elementos gráficos que identifican una marca, tales como logotipos, paletas de colores, tipografías y el diseño general. Estos componentes son vitales para generar reconocimiento entre el público, ya que permiten que los consumidores asocien rápidamente características visuales específicas con una empresa. La adopción de una identidad visual coherente fomenta la visibilidad de la marca en la mente de los clientes y, al mismo tiempo, ayuda a la marca a destacarse en el mercado (Alume y Lozano, 2025).

La imagen corporativa se entiende como la representación estética y simbólica de la organización, y en este, sus pilares constitutivos. A través de logotipos, colores y tipografías, se establece una imagen que permite a los consumidores integrarse y posicionarse con la marca (Parrales et al., 2024).

B. Propósito de la marca

El objetivo de una marca define psicológicamente su razón de ser centrandose en sus esfuerzos organizacionales más allá de la simple meta de hacer negocios. Se trata del *creditorio* “por qué” que motoriza a la organización al explicar su existencia en términos que son relevantes para su audiencia (Alume y Lozano, 2025).

Esto no es tan simple como generar más ingresos, se trata de la creatividad social que tiene una estrategia de negocio. La propuesta de valor se manifiesta en la identidad de la marca, garantizando que su nombre y su imagen evoquen inmediatamente calidad y confianza en la mente del consumidor. Así, el valor de la marca está intrínsecamente relacionado con el producto o servicio que ofrece, lo que la distingue en el mercado y refuerza su posicionamiento (Parrales et al., 2024).

C. Tono y voz

El tono y la voz de una marca expresan su personalidad de la manera en que se comunica con sus audiencias. En este sentido, mientras que la voz se entiende como un tipo de estilo que no cambia, el tono se desarrolla a partir de dicha voz y puede atender de mejor manera las situaciones específicas por las cuales el consumidor atraviesa en diferentes momentos. En función de quién sea el público al que se dirige, existe una voz profesional, otra cercana, otra de carácter amigable o bien otra lúdica. La clave del tono y la voz de una marca consiste en lograr una comunicación veraz y homogénea que aumente la interacción y la fidelidad de sus consumidores y dicha marca en el marco del entorno competitivo en el que se halle (Alume y Lozano, 2025).

El branding tiene como finalidad la construcción de una identidad corporativa con la personalidad marcada y el tono de comunicación con el público específico, que permita generar unas determinadas emociones. La coherencia en la forma de comunicarse con el público permite a la marca establecer relaciones con los consumidores que sean duraderas y signifiquen la lealtad hacia la misma y hacia la misma marca (Parrales et al., 2024).

D. Posicionamiento de marca

Durán et al. (2024) mencionan que la práctica del branding en el posicionamiento de marca se entiende como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores. Para que un posicionamiento de un producto funcione, debe conseguirse identificar una característica o atributo concreto que la distinga de la competencia. Así, se hace posible que la marca se asocie con un valor concreto que permite ser reconocida y apropiarse de esa marca en la mente del público objetivo.

2.3. Limitaciones presentadas

Con el objetivo de implementar el branding publicitario, una vez más la empresa se encontró con límites que condicionaban el desarrollo y el alcance del propio proyecto. Uno de esos límites fue el hacer frente a las nuevas condiciones que se daban en el mercado, cada vez más digitalizado. La falta de recursos para el uso de herramientas de tecnología que facilitaban la recogida y el análisis de la información sobre el comportamiento de los consumidores limitaba la capacidad de evaluar el impacto de las campañas de branding que se pretendía desarrollar.

La inexistencia de un sistema estructurado para medir cómo eran las salidas de los consumidores y el impacto de las campañas dificultaba el proceso de toma de decisiones estratégicas en gran medida. Ante esta situación, se aplicó un proceso de procura de información para poder proyectar tendencias y evaluar estrategias de mejora. A pesar de tales limitaciones la empresa consiguió obtener un estado de bases de datos y de conocimiento más estructurado donde se podía hacer una lectura más completa del comportamiento del mercado, lo que facilitaba la toma de decisiones para futuras campañas de branding.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Inicio de la actividad

El inicio de mi experiencia profesional en Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. se dio en el marco del crecimiento y expansión de la empresa. Inicié mis labores en la compañía cuando su presencia estaba limitada a la ciudad de Lima, en un contexto donde la organización buscaba mejorar sus estrategias de branding y publicidad para optimizar su posicionamiento en el mercado.

Fue tras un procedimiento de selección donde me evaluaron en el área de marketing que ahora formo parte del equipo. Seguido a eso, fui destinada al departamento del branding publicitario donde era responsable, en particular, de coordinar la publicidad exterior mediante el branding de vehículos con promocionales de inDrive.

Desde el inicio, se me encomendó la tarea de gestionar bases de datos de conductores, coordinar con el call center para la convocatoria de participantes y definir puntos de instalación estratégica de branding. Esto permitió fortalecer la presencia de la marca en la ciudad y contribuir a la futura expansión del proyecto a otras regiones y países.

La experiencia obtenida dentro de este proceso me permitió poner en práctica los conocimientos de mercadotecnia y publicidad de campañas de branding en un entorno real y dinámico que brindaba desafíos operativos y estratégicos que me ayudaron a crecer profesionalmente.

3.2. Objetivo del Proyecto

Para el fortalecimiento de la estrategia de inDrive, el proyecto se centró en la consolidación de su branding publicitario por medio de la correcta

implementación de campañas en automóviles afiliados, dentro de los límites donde la empresa ya operaba y en la posterior expansión a nuevas áreas geográficas.

A nivel específico, se propusieron los siguientes objetivos:

- Mejorar el control del branding publicitario mediante el diseño de un protocolo de trabajo para la colocación del material publicitario en los vehículos, asegurando una ejecución ordenada y sistemática.
- Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca inDrive, aumentando el alcance de la estrategia publicitaria mediante la expansión de la campaña a ciudades como Arequipa, Trujillo, Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos.
- Fortalecer la coordinación entre áreas clave, como el Call Center, el equipo de branding y el área de pagos, para garantizar que el proceso de instalación de publicidad en los vehículos afiliados se desarrollara sin contratiempos.

3.3. Identificación del problema

Inicialmente, la estrategia de branding publicitario de inDrive en Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. se encontraba limitada en términos de alcance y efectividad. La campaña de instalación de stickers publicitarios en vehículos afiliados se ejecutaba exclusivamente en Lima, lo que restringía la visibilidad de la marca a nivel nacional e internacional.

El diagnóstico preliminar identificó tres principales problemáticas que dificultaban la expansión y optimización de la estrategia publicitaria:

1. Falta de presencia en otras regiones y países: La empresa no contaba con una estrategia clara para replicar el modelo de branding en otras ciudades o países donde la plataforma tenía potencial de crecimiento.
2. Limitaciones en la convocatoria de conductores: La falta de una coordinación eficiente entre las áreas de Call Center, branding y pagos generaba demoras en la captación y adhesión de nuevos conductores al programa de publicidad exterior.
3. Poca efectividad en el manejo de campañas digitales: La comunicación con los conductores y la promoción de la estrategia en redes sociales no estaba estructurada adecuadamente, lo que reducía la participación y disminuía el impacto de la campaña.

Ante esta situación, fue necesario estructurar un plan de expansión basado en la optimización del proceso de instalación de branding, la mejora en la coordinación interdepartamental y el fortalecimiento de la comunicación con los conductores mediante herramientas digitales.

Como resultado de este análisis, se propuso una reingeniería en la gestión de la campaña de publicidad exterior, permitiendo que el modelo aplicado en Lima sirviera como referencia para su implementación en ciudades como Arequipa, Trujillo, así como en mercados internacionales como Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos.

3.4. Etapas del procedimiento

Tabla 1

Cronograma de actividades del proyecto

No.	Descripción	Objetivo	Medio de presentación	Inicio	Término
1	Evaluación inicial del branding en Lima	Identificar fortalezas y debilidades de la estrategia de branding existente.	Informe escrito	5/01/2024	10/01/2024
2	Diagnóstico de expansión del branding	Analizar viabilidad de implementación en otras ciudades y países.	Informe técnico	15/01/2024	20/01/2024
3	Presentación de propuesta de mejora	Exponer ante la gerencia un plan de optimización del branding.	Reunión con gerencia	25/01/2024	25/01/2024
4	Implementación de mejoras en Lima	Aplicar nuevas estrategias para evaluar su efectividad antes de la expansión.	Coordinación operativa	1/02/2024	15/02/2024
5	Expansión del branding a nuevas ciudades	Implementar la estrategia en Arequipa, Trujillo y otras ciudades piloto.	Supervisión en campo	20/02/2024	15/03/2024
6	Evaluación del impacto de la expansión	Analizar los resultados obtenidos en las nuevas regiones.	Informe de seguimiento	20/03/2024	25/03/2024
7	Expansión internacional de la estrategia	Implementación del branding en Bolivia, México, Chile, Colombia y EE.UU.	Coordinación internacional	1/04/2024	30/06/2024

No.	Descripción	Objetivo	Medio de presentación	Inicio	Término
8	Informe final y ajustes a la estrategia	Presentar resultados y definir mejoras para futuras implementaciones.	Reunión con gerencia	10/07/2024	15/07/2024

Nota. En este cuadro se muestra el cronograma de implementación del proyecto de expansión de branding por etapas.

Según la Tabla 1, el cronograma de actividades del proyecto muestra una planificación detallada de cada etapa de implementación del branding publicitario. Se observa que la ejecución se llevó a cabo en fases bien definidas, iniciando con la evaluación de la estrategia en Lima y concluyendo con la expansión internacional. La programación estructurada permitió un control eficiente del avance del proyecto y facilitó la coordinación entre las distintas áreas involucradas.

La experiencia adquirida en este proceso permitió aplicar conocimientos técnicos en marketing y branding, consolidando una estrategia efectiva que contribuyó a la expansión de la presencia de inDrive en el mercado. La correcta planificación y seguimiento de cada etapa facilitó la coordinación entre áreas clave, optimizando la ejecución y asegurando resultados positivos para la empresa.

3.4.1. Coordinación

La comunicación y coordinación para la implementación del proyecto publicitario de branding para inDrive se realizó a través de reuniones virtuales en la plataforma Google Meet, que es comúnmente utilizada por Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. Estas reuniones incluyeron representantes de diferentes departamentos relevantes para lograr los resultados deseados para el proyecto.

Las reuniones más relevantes se llevaron a cabo con:

- La Gerencia General responsable de aprobar y monitorear la estrategia de branding de expansión.
- Área de Call Center, responsable de contactar a los conductores y coordinar su participación en la campaña.
- Equipo de branding, encargado de definir los puntos de instalación de stickers en los vehículos afiliados.
- Área de pagos, responsable de gestionar los incentivos económicos otorgados a los conductores que participaban en la campaña.

Entre enero y julio de 2023, se realizaron reuniones periódicas con la gerencia y los equipos operativos para evaluar los avances del proyecto. La gerencia se aseguró de que las estrategias se hubieran implementado correctamente, así como de garantizar que el proceso de expansión maximizara la exposición de la marca inDrive en Lima, además de hacer posible escalarlo a otras ciudades y mercados internacionales.

3.4.2. Implementación de mejora

Después de la presentación, era obvio que escalar la estrategia de marca publicitaria para mejorar la presencia de la marca inDrive en varios mercados era

un asunto urgente. Por lo tanto, se coordinó con Sparen Marketing Outsourcing S.A.C., lo que aseguró que el plan se ejecutara dentro de los parámetros definidos por la empresa de marketing.

Durante la fase de implementación, se introdujeron nuevos pasos para mejorar los procesos de colocación de pegatinas en los vehículos. Estos pasos incluían optimizar la base de datos de conductores para simplificar la interacción del Call Center con los departamentos de marca y pagos. Además, se desarrolló una estandarización que permitió ejecutar campañas publicitarias en nuevas ciudades y países, lo que posicionó la marca inDrive en los mercados estratégicos con mayor alcance y visibilidad.

De esta manera, la compañía pudo extender sus operaciones de Lima a Arequipa, Trujillo, Bolivia, México, Chile, Colombia y los EE. UU., consolidando un modelo publicitario efectivo basado en el uso de vehículos afiliados como medios de publicidad.

3.4.3. Prueba del proyecto

Con el fin de garantizar el éxito del proyecto de publicidad de marca de inDrive, se realizaron pruebas piloto para determinar la efectividad del proceso de instalación de adhesivos en vehículos afiliados y la cooperación de las unidades relevantes.

El trabajo se llevó a cabo en colaboración con el equipo de branding y marketing digital que administró la comunicación y promoción del programa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. La difusión de la estrategia permitió ampliar el alcance de la convocatoria, obteniendo una mayor participación de los conductores en la iniciativa.

En esta etapa, se verificó el flujo operativo del proceso, asegurando que la convocatoria, instalación y pago de incentivos se realizaran de manera ordenada. Se hicieron mejoras a la coordinación con el Centro de Llamadas en la comunicación con los conductores que deseaban unirse a la campaña, en la que participaron activamente.

El análisis de los resultados iniciales fue suficiente para confirmar la viabilidad del proyecto y establecer las bases para su escalamiento a otras ciudades y mercados internacionales, asegurando que la implementación sea progresivamente sostenible en el tiempo.

3.4.4. Aprobación para inicio de proceso

Una vez que se implementó la prueba piloto dentro del Proyecto de Consolidación de Comunicación de Etiquetado Blanco y se analizaron sus resultados, se presentó la propuesta a Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. Se aprobó la viabilidad y los beneficios esperados del programa de marca publicitaria inDrive.

La dirección, conjuntamente con los equipos de marketing, Call Center y branding, verificó la eficiencia del proceso y concluyó que había pocos o nulos inconvenientes que pudieran complicar su ejecución a gran escala. Se notaron mejoras en algunos cuellos de botella de coordinación interdepartamental y una evaluación positiva de la incorporación de conductores afiliados al programa.

De esta manera, estas aprobaciones permitieron a la empresa extender el uso de la marca publicitaria implementando la estrategia en diferentes ciudades y países con una mayor presencia en el mercado y consolidando la marca en las regiones objetivo.

3.4.5. Implementación

La estrategia de branding publicitario de inDrive se implementó de manera gradual comenzando con la difusión digital a través de redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Para atraer la atención de los conductores, se publicaron videos promocionales de 30 segundos de duración en estados de WhatsApp, Facebook e Instagram. La meta era incrementar el alcance de la iniciativa y motivar a más conductores a participar en la campaña.

Como consecuencia, la promoción incrementó la afluencia de los conductores al programa de branding, lo que permitió superar la restricción del proyecto al dominio de Lima. A medida que la estrategia avanzaba, se logró su implementación en Arequipa, Trujillo, Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos, consolidando una presencia de marca mucho más amplia y efectiva.

El proceso de implementación se estructuró bajo un protocolo de gestión publicitaria, que incluyó los siguientes pasos:

1. Identificación y selección de conductores elegibles a través del Call Center y redes sociales.
2. Coordinación de citas en los puntos de instalación para la colocación de stickers publicitarios en los vehículos afiliados.
3. Entrega de incentivos económicos a los conductores que participaron en la campaña.
4. Seguimiento y control del impacto de la publicidad mediante mediciones de visibilidad y alcance en diferentes ciudades.

Gracias a estas mejoras e innovaciones en la gestión de branding publicitario, la empresa logró consolidar un modelo de expansión sostenible, asegurando que su estrategia de publicidad exterior pudiera adaptarse a nuevos

mercados sin la necesidad de contar con estructuras físicas de atención en cada ubicación. Esto permitió una mayor eficiencia operativa y una reducción significativa de costos en la ejecución de la campaña.

3.5. Beneficio del trabajo

La implementación de la estrategia de branding publicitario de inDrive generó beneficios significativos tanto para la empresa Sparen Marketing Outsourcing S.A.C. como para los conductores afiliados a la campaña. Estos beneficios se reflejaron en los siguientes aspectos clave:

- Optimización del tiempo de ejecución del branding: La mejora en la coordinación entre el Call Center, el equipo de branding y el área de pagos permitió acortar los procesos operativos, asegurando que los conductores recibieran la publicidad en sus vehículos en menor tiempo y sin contratiempos.
- Reducción de costos operativos: La eliminación de la dependencia de estructuras físicas para gestionar la campaña permitió reducir gastos logísticos y administrativos, optimizando los recursos y aumentando la rentabilidad del proyecto.
- Incremento en la participación de conductores afiliados: La tasa de adhesión a la campaña aumentó en un 60%, gracias a la expansión del branding en nuevas ciudades y países. La mayor visibilidad de la marca atrajo a más conductores interesados en formar parte del programa publicitario.
- Mayor alcance de la publicidad: La estrategia permitió que la presencia de inDrive se fortaleciera en mercados donde antes no

tenía una visibilidad significativa, logrando una expansión exitosa en Arequipa, Trujillo, Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos.

Estos resultados consolidaron la efectividad del modelo de publicidad exterior a través de vehículos afiliados, convirtiéndolo en una herramienta clave para la expansión de la marca en distintos mercados, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

3.6. Comparación de procesos

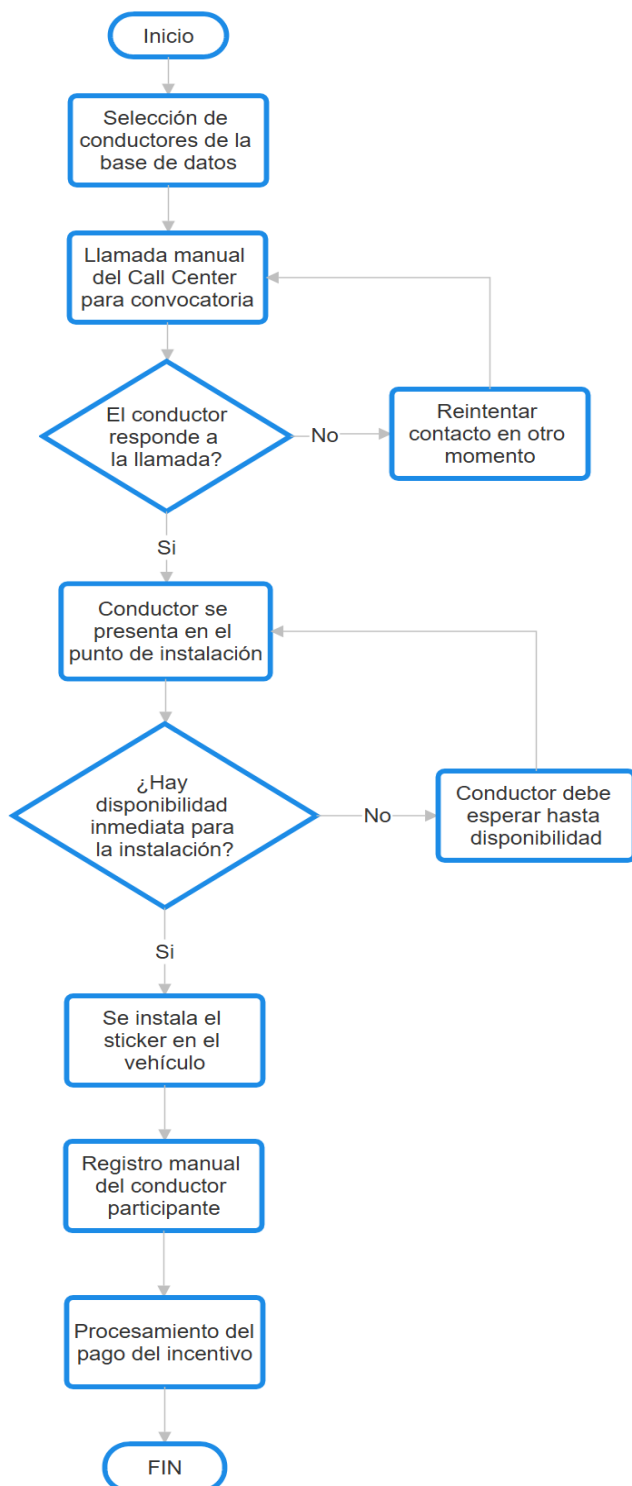
La optimización del proceso de branding publicitario de inDrive permitió reducir significativamente los tiempos de ejecución y mejorar la coordinación entre las distintas áreas involucradas. La implementación de herramientas digitales y la automatización de tareas clave facilitaron una expansión eficiente de la estrategia a nuevas ciudades y países.

A continuación, se presentan los diagramas de flujo comparativos, donde se observa la diferencia entre el proceso inicial y el proceso optimizado.

Antes de la optimización, la estrategia de marca tenía numerosos procesos manuales que causaban retrasos en el reclutamiento, la incorporación y el pago de la retroalimentación de incentivos para conductores. La ausencia de integración digital impactó negativamente en la eficiencia del sistema, resultando en tiempos de espera prolongados, así como en una campaña poco productiva.

Figura 5

Diagrama de flujo del proceso de branding antes de la mejora

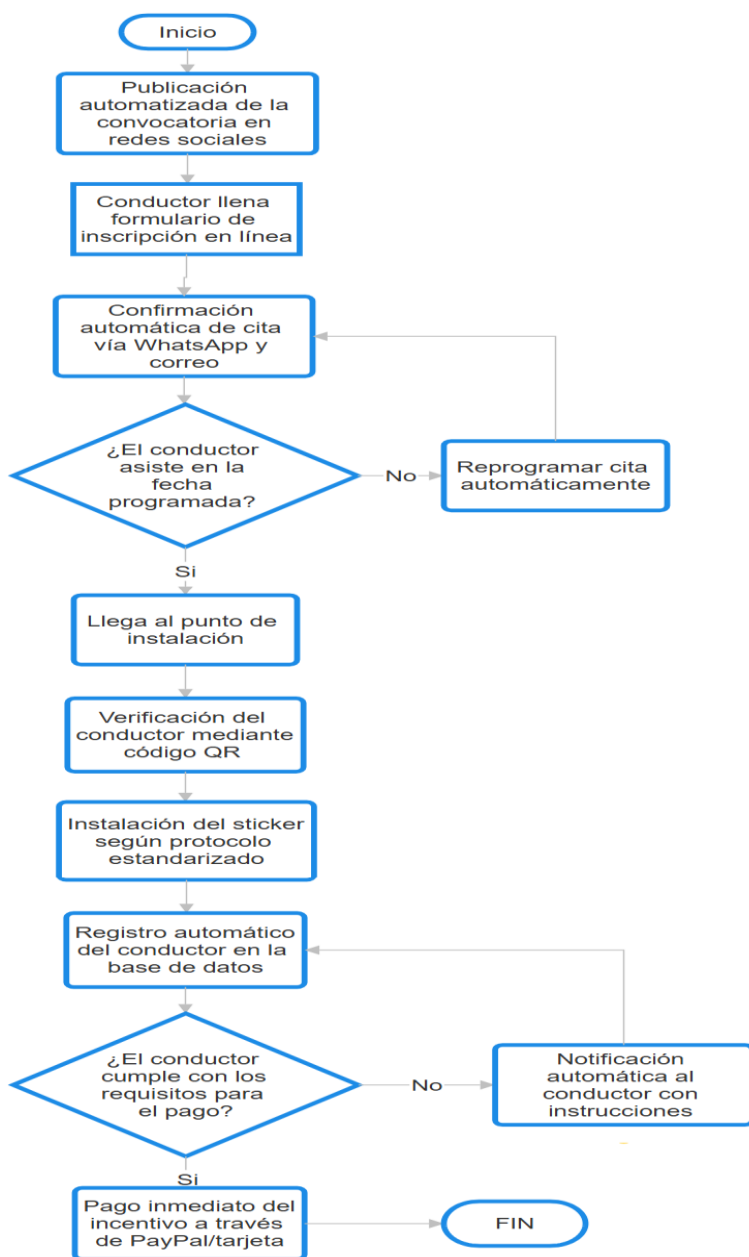


Nota. Se presenta el diagrama de flujo del proceso de prenombramiento correspondiente al periodo anterior a la mejora, donde es visible la ineficiencia operativa y la desautomatización en el manejo del material publicitario.

Como se percibe en el Diagrama de Flujo 5, el diagrama de flujo del proceso de marca antes de la mejora muestra deficiencias dentro del sistema de gestión operativa, donde son evidentes los retrasos en la configuración del material publicitario y la falta de integración digital.

Figura 6

Diagrama de flujo del proceso de branding optimizado



Nota. Representa el diagrama de flujo de la mejora del proceso de branding, enfatizando las modificaciones realizadas en la integración, digitalización y tiempos de ejecución.

Como se aprecia en la Figura 6, el nuevo proceso implementado logró reducir los tiempos de espera de una gestión de branding y mejorar la experiencia tanto de la empresa como de los conductores afiliados. La automatización de tareas tales como la convocatoria, programación de citas y el pago, lograron una ejecución eficiente y escalable que aseguraba que la campaña pudiera ser extendida sin problemas a nuevas ciudades y mercados internacionales.

También, la digitalización del proceso redujo errores operativos y los costos administrativos derivado de la falta de seguimiento manual. Con esta optimización la empresa ahora tiene una mejor cobertura y posicionamiento de la marca inDrive, consolidando un modelo de branding publicitario efectivo, rápido y ágil a distintos escenarios comerciales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El presente capítulo describe los resultados obtenidos en el proceso de aplicación de la marca publicitaria para inDrive al evaluar el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en el proyecto. Ha sido posible fortalecer la marca y aumentar su visibilidad en diferentes regiones a través de la optimización del protocolo para la instalación de material promocional, la expansión de la estrategia a nuevos mercados y la mejora de la coordinación operativa.

Para demostrar estos resultados, se enumeran los registros documentales producidos durante la ejecución del proyecto, incluidos el modelo de instalación en Lima, la reunión de planificación con el personal de inDrive, los registros de instalación en Perú en el año 2024, la expansión de inscripción revisada a América Latina, el progreso en Colombia y el contenido de redes sociales para la difusión de la campaña.

Cada uno de estos elementos se examinará a fondo en diferentes campañas para evaluar su contribución hacia la estrategia de marca y medir el cumplimiento de los objetivos establecidos.

1. Optimización de la gestión del branding publicitario

Para garantizar una instalación eficiente y sistemática del material promocional en los vehículos afiliados, se implementó un modelo de instalación real en Lima, el cual sirvió como referencia para establecer un protocolo estandarizado de ejecución.

Figura 7

Modelo de instalación en Lima – parte lateral



Nota. Se observa la aplicación del branding de inDrive en el costado del vehículo, asegurando alta visibilidad tanto para peatones como para otros conductores. La instalación se realizó siguiendo estándares de uniformidad y posicionamiento estratégico del logo para maximizar su impacto visual.

Figura 8

Modelo de instalación en Lima – parte posterior



Nota. Se muestra la instalación del branding de inDrive en la parte posterior del vehículo, permitiendo una mayor exposición a otros conductores en el tráfico. La ubicación del logo en esta sección refuerza la presencia de la marca y contribuye a su reconocimiento en entornos urbanos de alto tránsito.

Según la Figura 7 y 8, muestra un vehículo con el branding de inDrive, evidenciando la aplicación del material publicitario en un automóvil afiliado. Este modelo de instalación sirvió como referencia para el desarrollo de un protocolo eficiente y sistemático en la implementación de la campaña de branding en Lima.

Puntos clave del análisis:

- Ubicación estratégica del material publicitario:
 - El logo de inDrive ha sido colocado de manera prominente en la puerta lateral del vehículo, asegurando alta visibilidad tanto para peatones como para otros conductores.
 - El uso de un color contrastante (verde y blanco sobre fondo negro) mejora la legibilidad y el impacto visual del branding.
- Condiciones de instalación:
 - La instalación se realizó en un punto fijo y estructurado, posiblemente con una carpa para facilitar el proceso en diferentes condiciones climáticas.
 - Se observa que el material adherido tiene un acabado uniforme, lo que indica que se siguió un procedimiento detallado para su correcta aplicación y durabilidad.
- Estandarización del proceso:
 - La imagen representa el modelo base que se utilizó en Lima antes de replicar la estrategia en otras ciudades.
 - A partir de este esquema, se establecieron los tiempos de instalación, los materiales recomendados y la logística necesaria para garantizar una ejecución eficiente en cada vehículo afiliado.

Basado en la Figura 8, el registro de instalaciones 2024 – Perú captura la aplicación sistemática de la estrategia de branding, garantizando un control detallado de cada medida tomada y permitiendo la trazabilidad de los pasos realizados.

El registro de instalaciones evidencia la ejecución sistemática de la estrategia de branding en Perú. Hay un informe detallado de cada instalación, anotando la fecha, el número de identificación del conductor, el color del vehículo y las urls de las pruebas de respaldo. Este monitoreo mejorado del proceso garantiza una trazabilidad efectiva de las instalaciones realizadas.

- Se implementó un sistema de registro para el monitoreo y supervisión de cada instalación documentada, lo que mejoró la gestión operativa.
- Un aumento progresivo en las instalaciones registradas refleja un incremento en la cobertura de la marca en los vehículos afiliados.
- El formato del documento ayudó rápidamente en la identificación de incidentes, autorizaciones y propagación de la promoción, permitiendo una toma de decisiones rápida.

Este control detallado permitió consolidar un modelo de gestión eficiente, sirviendo como base para la expansión del branding a nuevas regiones.

Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca inDrive, aumentando el alcance de la estrategia publicitaria mediante la expansión de la campaña a ciudades como Arequipa, Trujillo, Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos.

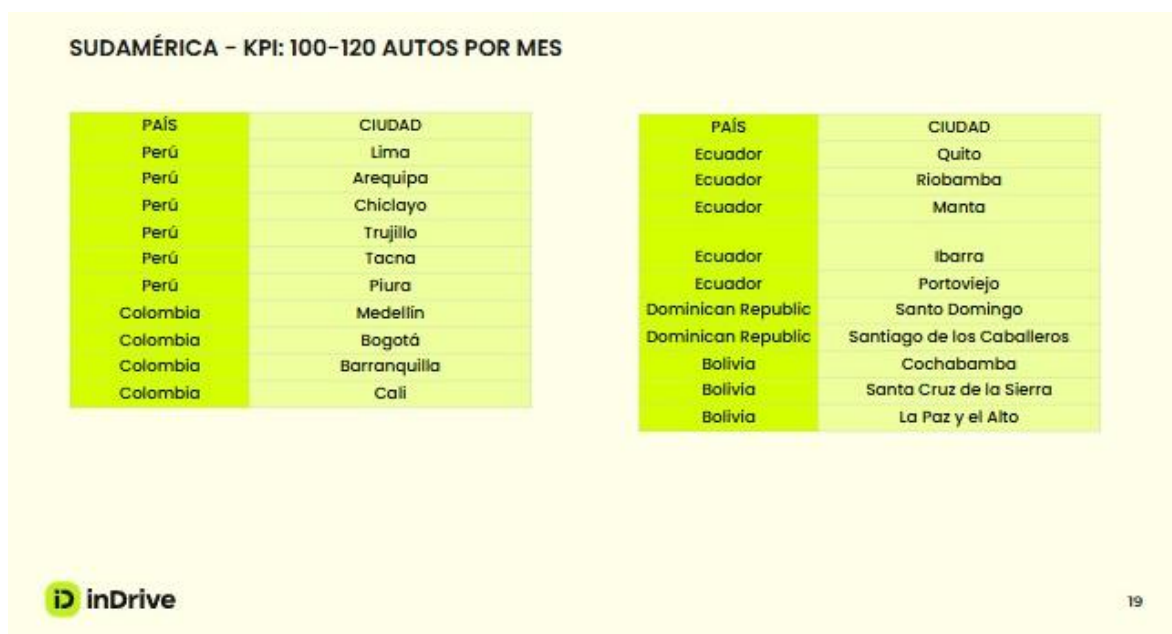
El segundo objetivo del proyecto fue mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca inDrive mediante la expansión de la estrategia publicitaria a nuevas ciudades dentro y fuera de Perú. Para lograrlo, se diseñó un

plan de crecimiento que permitió llevar la campaña de branding a mercados estratégicos en Colombia, Ecuador, Bolivia y República Dominicana, asegurando una mayor presencia en la región.

Esta expansión se realizó de manera progresiva, considerando la capacidad operativa y la demanda de cada mercado. En la siguiente imagen se presentan las nuevas metas establecidas para la cobertura de branding en Latinoamérica.

Figura 10

Expansión de instalaciones a LATAM



Nota. Plan de expansión del branding publicitario de inDrive en Latinoamérica, estableciendo objetivos de instalación mensual en distintas ciudades estratégicas.

La figura 10 muestra la planificación de la expansión del branding publicitario de inDrive en distintos países de Latinoamérica, estableciendo un objetivo de 100-120 autos por mes en ciudades clave.

- Ampliación de cobertura: Se expandió la estrategia a nueve ciudades en Perú, consolidando la presencia nacional, y a nuevas regiones en

Colombia, Ecuador, República Dominicana y Bolivia, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en la región.

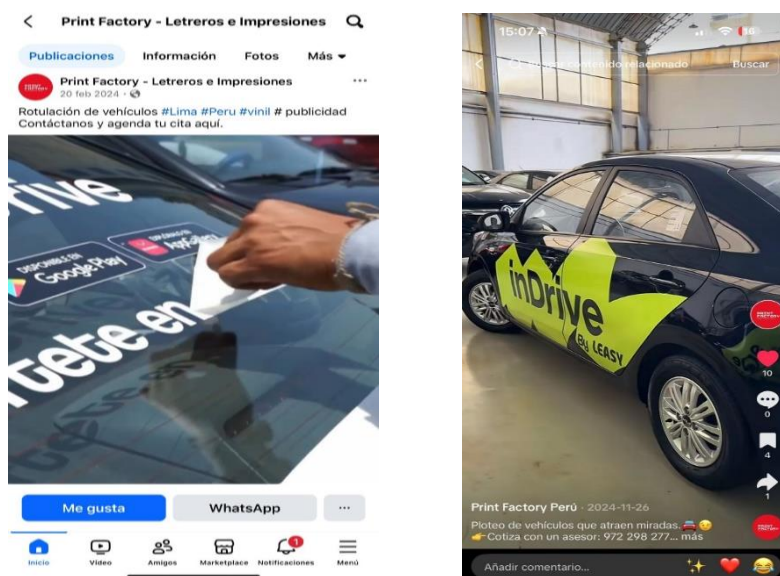
- Crecimiento estratégico: la selección de ciudades responde a aquellas con alto tráfico de vehículos afiliados y donde se proyecta crecimiento en la demanda por servicios de movilidad.
- Implementación progresiva: la planificación asegura impacto antes de continuar con nuevas expansiones.

Este plan de expansión refuerza la marca a nivel regional, consolidando su presencia en mercados estratégicos.

Además de la instalación física de publicidad en vehículos, la campaña de branding de inDrive fue asistida por una estrategia digital que amplificó su alcance. A través de publicaciones en redes sociales, la campaña de rotulación de vehículos fue difundida, logrando captar la atención de más conductores e interactuando con potenciales afiliados.

Figura 11

Soporte digital a la expansión del branding



Nota. Representa el soporte digital utilizado para la expansión del branding, mediante publicaciones en redes sociales para captar nuevos conductores y fortalecer la estrategia publicitaria.

Según la Figura 10, el soporte digital a la expansión del branding complementó la estrategia de publicidad exterior con campañas en redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca y generando mayor interacción con los conductores afiliados.

- Mayor visibilidad: Las publicaciones en Facebook y TikTok permitieron aumentar el reconocimiento de la marca, alcanzando un público más amplio y facilitando la captación de nuevos conductores.
- Interacción con la audiencia: Se observan elementos clave como hashtags y llamados a la acción, los cuales incentivaron la participación de usuarios interesados en el servicio.
- Estrategia integrada: La combinación de branding físico y digital contribuyó a consolidar la presencia de inDrive en el mercado, asegurando una comunicación efectiva con su público objetivo.

Este enfoque multicanal complementó la expansión del branding, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en nuevos mercados.

Figura 12

Instalaciones en Colombia



Nota. Muestra la instalación del branding publicitario de inDrive en Colombia, destacando la diversificación de la estrategia en vehículos de transporte de carga y flete.

La Figura 12 muestra la implementación del branding publicitario de inDrive en Colombia, específicamente en vehículos de transporte de carga y flete.

- Diversificación del branding: Se amplió la aplicación de publicidad a vehículos de logística y transporte, fortaleciendo la presencia de la marca en nuevos segmentos de mercado.
- Mayor visibilidad: La instalación de stickers en furgonetas y camiones permite que la publicidad tenga mayor alcance, ya que estos vehículos recorren grandes distancias dentro y fuera de las ciudades.
- Ejecución operativa: Se observa un proceso de instalación en marcha, lo que confirma la implementación de la estrategia en este nuevo mercado.

Este avance demuestra que la expansión de la campaña a Colombia fue efectiva, contribuyendo al posicionamiento de inDrive en el sector de transporte de carga y movilidad urbana.

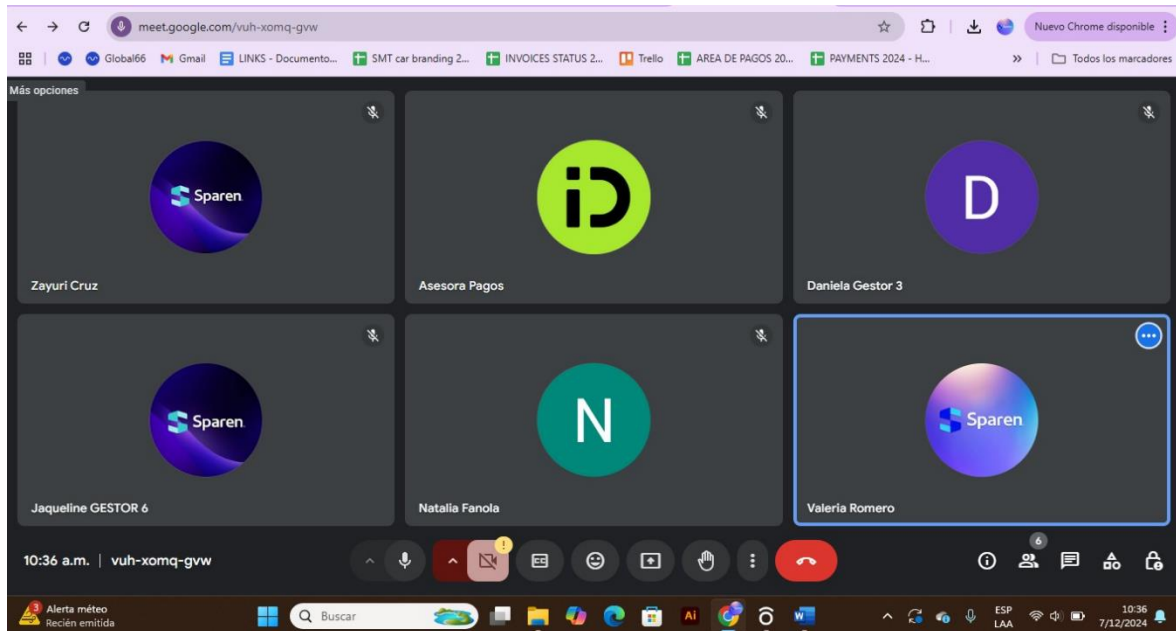
Fortalecimiento de la coordinación entre áreas clave

El tercer objetivo del proyecto se enfocó en mejorar la coordinación operativa entre las áreas de Call Center, branding y pagos, con el fin de garantizar una ejecución fluida y eficiente del proceso de instalación de publicidad en los vehículos afiliados.

Para lograrlo, se implementaron estrategias de comunicación interna y planificación operativa que optimizaron la gestión del branding, reduciendo tiempos de respuesta y asegurando la correcta ejecución de la campaña. En la siguiente imagen se evidencia una de las reuniones realizadas con el equipo de inDrive para la coordinación de la estrategia.

Figura 13

Reuniones con el equipo de inDrive



Nota. Registro de una reunión virtual entre los equipos de Sparen e inDrive, donde se coordinaron aspectos clave del proceso de branding, optimizando la comunicación entre áreas responsables.

La Figura 13 muestra una reunión virtual entre los equipos de Sparen e inDrive, en la que participaron representantes de distintas áreas como gestión de pagos, branding y coordinación operativa.

- Optimización de la comunicación: Estas reuniones permitieron mejorar la coordinación entre el Call Center, el equipo de branding y el área de pagos, asegurando que el proceso de instalación de publicidad en vehículos afiliados se ejecutara sin contratiempos.
- Monitoreo y control: Se establecieron espacios para revisión periódica con el fin de analizar el progreso de la marquesina y rectificar cualquier problema en tiempo real.

- Ejecución efectiva: La cooperación interdepartamental ayudó a reducir los tiempos de instalación, así como a garantizar una gestión rápida de los incentivos económicos a los conductores.

Estos cambios en la gestión interna mejoraron considerablemente las posibilidades de éxito en el proyecto al asegurar un despliegue ordenado y efectivo de la campaña de marcas.

Con el fin de evaluar objetivamente los resultados de la estrategia publicitaria de branding para inDrive, se realizó una comparación de los principales indicadores operativos antes y después de la mejora. Esta comparación ayuda a demostrar el impacto real del proyecto en indicadores importantes como el número de órdenes de servicio, los tiempos de ejecución, la participación de los conductores y el área geográfica atendida. Los datos resumidos en la siguiente tabla respaldan la efectividad del modelo adoptado y sirven de base para las conclusiones y recomendaciones que siguen.

Tabla 2

Comparación de resultados antes y después de la implementación del branding publicitario de inDrive

Indicadores clave	Antes de la mejora	Después de la mejora
Número mensual de órdenes de servicio	250	420
Tiempo promedio de instalación (días)	5	2
Participación de conductores	40%	64%
Alcance de cobertura geográfica	Lima y Trujillo	7 ciudades y 5 países
Interacción en redes sociales	Media	Alta (uso de campañas)

Nota. La tabla compara los principales resultados operativos antes y después de la mejora en la estrategia de branding

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El progreso de la estrategia de publicidad pública de la marca inDrive se logró a través de la implementación gradual de campañas promocionales utilizando vehículos afiliados. Este enfoque permitió la creación de un modelo operativo que mejoró la visibilidad de la marca en Lima, al mismo tiempo que la preparaba para la escalabilidad a otras regiones, tanto a nivel nacional como internacional. Fue evidente que, para asegurar un posicionamiento sólido, era necesario contar con una hoja de ruta estratégica que delineara la operacionalización en el campo, la digitalización de procesos y la estandarización visual.

La optimización de la gestión de la marca de publicidad pública se logró mediante el diseño y aplicación de un protocolo integral para la instalación de materiales promocionales, lo que proporcionó una uniformidad operacional que redujo los tiempos de ejecución y facilitó el monitoreo de resultados. Este procedimiento, que comenzó como un proyecto piloto en Lima, se convirtió en el modelo de referencia para la implementación posterior en Arequipa, Trujillo y varias capitales de América Latina. Se concluye que el orden sostenible definido por la eficiencia operativa es esencial en el branding dirigido externamente para diversas áreas geográficas.

En lo que respecta a la visibilidad y posicionamiento de inDrive, el proyecto logró expandir con éxito la estrategia de marketing de marca externa a Bolivia, México, Chile, Colombia y Estados Unidos. Esta expansión no solo ayudó a aumentar la cobertura visual de la marca, sino que además mejoró su visibilidad en regiones de alta población, especialmente en los sectores de transporte urbano y

logístico. El uso de redes sociales, mensajería instantánea y publicidad dirigida resultó ser un gran complemento para la campaña, ya que incrementó significativamente el alcance y la participación con posibles socios conductores.

Finalmente, la mejora en la coordinación entre el área de Call Center, el equipo de branding y el área de pagos fue determinante para lograr una implementación fluida del proyecto. Las plataformas colaborativas y las reuniones de seguimiento permitieron una gestión interna eficiente, reduciendo tiempos de respuesta y favoreciendo la toma de decisiones oportunas. Se concluye que la gestión transversal basada en una comunicación eficiente es clave para garantizar el éxito de una campaña de expansión sostenible en entornos altamente competitivos.

Como complemento a todo lo anterior, se concluye que la empresa inicialmente adolecía de una estrategia clara de branding publicitario. No obstante, tras la implementación de una propuesta estructurada, se logró fortalecer dicha estrategia, dando lugar a mejoras significativas en indicadores clave como el número de órdenes de servicio, el alcance territorial y la adhesión de conductores afiliados. Estos avances han repercutido positivamente en los ingresos financieros de la empresa, lo que evidencia que la implementación del branding fue una decisión estratégica relevante y de alto impacto. Esta experiencia demuestra que el uso adecuado del branding puede consolidarse como una herramienta esencial para el crecimiento sostenible y la competitividad organizacional.

Recomendaciones

Se recomienda continuar con la implementación progresiva de la estrategia de branding en los vehículos afiliados, asegurando que antes de su despliegue en

cada nueva región se realice un análisis contextual que considere las particularidades del mercado local. Asimismo, es crucial que el equipo operativo reciba capacitaciones constantes sobre los procedimientos de instalación, control de calidad y seguimiento post-campaña, a fin de mantener la integridad visual de la marca y proteger su reputación en distintos entornos.

Además, resulta necesario formalizar los procedimientos de colocación del material promocional mediante la elaboración de un manual interno que incluya instrucciones detalladas, cronogramas operativos y formatos estandarizados para el seguimiento. Esta documentación no solo facilitará la réplica de la estrategia en otras ciudades o países, sino que también servirá como guía para la inducción de nuevos equipos, garantizando la sostenibilidad del modelo de gestión de marca a mediano y largo plazo.

Para ampliar el alcance e impacto de la marca, se recomienda reforzar la estrategia de branding físico con campañas digitales a través de redes sociales, mensajería instantánea y otras plataformas interactivas. Estas acciones deben complementarse con herramientas de medición de impacto que permitan evaluar el desempeño de cada campaña en tiempo real y realizar los ajustes necesarios, optimizando así la inversión publicitaria y el retorno en términos de posicionamiento y reconocimiento de marca.

Del mismo modo, se sugiere institucionalizar espacios operativos de coordinación entre las áreas involucradas —Call Center, branding, pagos y marketing digital— mediante reuniones periódicas, plataformas colaborativas y responsables por zona geográfica. Estas medidas fortalecerán la continuidad operativa, mejorarán los tiempos de respuesta y asegurarán una gestión más eficiente y fluida de las campañas en contextos de alta competitividad.

Finalmente, se recomienda que la empresa no dependa exclusivamente del branding como única herramienta de posicionamiento. Es conveniente incorporar estrategias colaterales como promociones cruzadas, alianzas con marcas afines, experiencias de marca presenciales y contenido generado por usuarios, con el fin de diversificar las vías de interacción con el público y fortalecer la participación de mercado de manera integral y sostenida.

REFERENCIAS

- Alume, F., y Lozano, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175–185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Durán, J., Hernández, I., Cerón, A., Figueroa, J., y Hernández, I. (2024). Impacto del Branding y La Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1862–1876. <https://doi.org/10.61384/R.C.A..V4I3.518>
- Gaibor, M., y Vaca, D. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo Del Conocimiento*, 8(9), 390–403. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca Branding* (Pearson Educación, Ed.; 3rd ed.). <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Parrales, M., Arteaga, G., Solórzano, G., y Fienzo, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498–510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- San Juan, M. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos* (RA-MA Editorial, Ed.).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P_vTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=RtvE4YNjp4&sig=USaEM9JeX8EhxpEf1RISq4D9IOA#v=onepage&q=branding&f=false

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Varón, J., Gutiérrez, F., Gallego, L., y Hernández, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 38, 146–172. <https://doi.org/10.25097/REP.N38.2023.07>

Viramontes, R. (2023, septiembre 7). *El branding y su importancia en el desarrollo empresarial*. <https://forbes.com.mx/el-branding-y-su-importancia-en-el-desarrollo-empresarial/>