



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EVALUACIÓN TAXONÓMICA DEL PROCESO DE
BRANDING EN LA EMPRESA LANTANA,
TRUJILLO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autores:

Rodrigo Liber Pinillos Quijano

Luis Eduardo Salirrosas Espinoza

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi padre Rolando, que nunca terminará de irse.

Rodrigo Líber Pinillos Quijano

A mis padres, Walter Salirrosas León y Delia Espinoza Calle ya que son mi apoyo fundamental en mi formación académica y por haberme guiado por el camino del bien con muchos valores y principios recibiendo siempre todo su amor; y así llegar hasta donde estoy ahora.

A mi hermano, Carlos Salirrosas Espinoza que ha sido mi ejemplo y mi motivación de orgullo para lograr mis objetivos.

Y a toda mi familia, por siempre confiar en mí y a mis abuelitos, por formar parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Luis Eduardo Salirrosas Espinoza

AGRADECIMIENTO

A mis maestros: María Soledad Rodríguez, Rocío Pretel, Alfredo Alegría, David Navarrete, Martín Echegaray, Engels Ruíz, Gustavo Cáceres, Julio Vásquez, Alberto Cueva y Segundo Vergara que de un modo muy especial marcaron mi aprendizaje.

A mi compañero de tesis Lucheti, por además darme una gran amistad.

Pero sobre todo a mi familia. A mi padre Rolando, por enseñarme la coherencia. A mi madre Elsa, por darme los dos regalos más valiosos que he podido recibir. A mi Gladisha, por tener el espíritu tan blanco como los cabellos. A mi tío Ronald, por transmitir sabiduría. A mis sobrinos Lio, Cris, Grecia por recordarme que sigo aprendiendo. A mi hermana Jazmín, por su alegría. Y a mi hermano Roy, por ser el refugio más grande que tengo en la vida.

Rodrigo Líber Pinillos Quijano

Gracias a Dios porque cada día bendice mi vida para poder estar con las personas más importantes y así poderles disfrutar a su lado.

Gracias a mis padres Walter Salirrosas Espinoza y Delia Espinoza que son los principales pilares para lograr todos mis sueños anhelados, por confiar y cree siempre en mí y mis objetivos, gracias por su amor incondicional, su paciencia, consejos, por cada una de sus palabras que me ayudaron a creer en mí y sobre todo gracias por su paciencia. Los Amo.

Gracias a toda mi familia y amigos por este nuevo triunfo, que me apoyaron para seguir con mis ganas de salir adelante en mi carrera profesional.

Luis Eduardo Salirrosas Espinoza

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INGRESOS ANULES DE EMPRESA LANTANA - PERIODO 2016 - 2019 ..12	
TABLA 2: DEFINICIONES DE BRANDING.....19	
TABLA 3. DEFINICIONES DE TAXONOMÍA20	
TABLA 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN.....38	
TABLA 5. TABLA RESUMEN DE LA EVALUACIÓN TAXONÓMICA DEL BRANDING EN LA EMPRESA LANTANA.....41	
TABLA 6. LISTA DE COTEJO99	
TABLA 7. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN100	

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación busca determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019. Esta investigación evaluativa, tiene un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo-exploratorio, basando los criterios de evaluación en el proceso de branding desarrollado por Alina Wheeler en su libro Diseño de Marca (2013). El diseño de la investigación fue no experimental, utilizó como técnicas de análisis la entrevista en profundidad, aplicada tanto al gerente general de la empresa Lantana como al publicista encargado de trabajar la marca y la observación que fue utilizada para constatar algunos puntos de la evaluación. Tuvimos como instrumentos una guía de pautas de 32 preguntas y una lista de cotejo con 37 ítems. Entre los principales resultados pudimos conocer, a través de la evaluación taxonómica, que el proceso de branding en su conjunto no se desarrolla de manera adecuada. Resolvimos de esta manera que al momento de llevar a cabo el proceso de branding están centrando los esfuerzos en la parte visual, como la apariencia de la marca y los puntos de contacto, donde se aprecia un trabajo más completo; pero se está dejando de lado o teniendo un trabajo incompleto en las 3 dimensiones restantes del proceso, como son la dirección de una investigación, la clarificación de una estrategia y la gestión de todos los recursos o activos de la marca.

Palabras clave: Branding, evaluación taxonómica, gestión de marca, calzado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Problema de investigación:

El marketing de hoy busca establecer una relación entre los productos y las necesidades de los consumidores. El uso de planes estratégicos en los negocios contribuye de forma efectiva con la rentabilidad de las empresas. Es por esto que se le viene dando gran importancia al análisis de las tendencias y comportamientos de los consumidores; quienes vienen siendo muy cambiantes al momento de elegir alguna de las diversas alternativas de consumo. Pero para entrar a un mercado y diferenciarse de entre tantas alternativas de consumo es necesario adoptar una marca, de manera tal que el consumidor pueda identificar, diferenciar e identificarse con lo que mejor le parezca.

En este sentido, “una marca no es solo un logotipo o un nombre; una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes” (Davis, 2010)

Al proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca se le denomina *branding*, el cual se logra mediante la gestión estratégica de todos los recursos de la empresa incluyendo los tangibles e intangibles de la propia marca.

Con el transcurrir de los años, el branding ha conseguido ser una parte vital de las organizaciones e incluso de los individuos que buscan ser estables en el muy complejo mercado laboral. Está tan directamente ligado el branding con la razón de ser de una empresa que, si una marca se ve afectada de cualquier manera, la empresa se afectará del mismo modo. Por otro lado, una marca fuerte puede potenciar y aumentar el valor del negocio.

Al construir una marca se buscan objetivos como el de crear un contexto idóneo que haga posible el crecimiento constante de los productos que se quieren comercializar y de las empresas que lo hacen.

“La posición de una marca representa su lugar en el mercado, comprendiendo una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades o deseos del consumidor” (Davis, 2010) .Vemos entonces la importancia que toma el desarrollo apropiado de una marca, más aún cuando la empresa se podría encontrar en un rubro donde la competitividad es muy elevada.

La industria del calzado no es ajena a esta teoría, industria en la que, al ser competitiva, se pueden encontrar marcas muy bien posicionadas a nivel mundial gracias al trabajo de mercadólogos que gestionaron adecuadamente las estrategias de branding. Estas estrategias vienen dando fe de su labor más aún hoy en día en que la producción de calzado de procedencia china se expande con tanta facilidad en el mercado global gracias a sus costos bajos. Y es que los productos fabricados en oriente han dejado de tener un enfoque basado en calidad para tenerlo en el de costos bajos. Sus costos de producción están por debajo de los de la mayoría de países y además representan de alguna forma una amenaza para los mercados emergentes de todo el mundo. Esta circunstancia está afectando en gran medida a los productores de calzado de otras regiones del mundo quienes se verán obligados a tener que cambiar sus estrategias de negocio para contrarrestar el actuar de las industrias chinas.

Debe tenerse en cuenta que China es el principal productor de calzado a nivel mundial, fabrica 13,478 millones de pares de calzado al año, que representa el 55,8% de la producción mundial y exporta alrededor de 9 millones de pares anuales. China ocupa el primer lugar, en producción mundial, le sigue la India

con 2,579 millones, Vietnam con 1,300 millones, Indonesia con 1,271 millones, Brasil con 944 millones y Bangladés con 461 millones (World Footwear, 2019). En Perú también existe una gran competitividad del sector calzado, las estadísticas muestran que es el cuarto mayor productor de Sudamérica y el quinto en toda Latinoamérica, con una producción de 57 millones de pares anuales (SERMA, 2019).

Sin embargo, en estos últimos años nuestro país viene sufriendo una irregularidad en cuanto al crecimiento productivo que el sector refiere. El portal ICEX informó que las importaciones provenientes de China significaron poco más del 53% del total de las realizadas nuestro país en 2018. Además, la producción de calzado en Perú registra una caída desde abril de 2018, debido a la menor fabricación calzado para el mercado interno y externo. En dicho año, la industria nacional de calzado cayó 29% (Veritrade, 2019). Y según la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), esto se debe entre diversos motivos al alto índice de informalidad y la poca capacidad de gestión empresarial que podría darle frente a las industrias chinas.

Una de las mayores producciones de calzado del Perú se encuentra en el distrito de El Porvenir, “La capital del calzado”, ubicado en la región La Libertad, cuya producción es del 25% de la de todo el país (Ministerio de Producción, 2019) , llegando a ser una de las principales de esta nación ya que representa la cuarta parte de su producción total. El Porvenir además de ser el distrito con mayor cantidad de empresas manufactureras del sector cuero y calzado, es el distrito con mayor PEAO del sector, concentrando poco más del 31%. (INEI, 2017)

En el distrito de El Porvenir el movimiento económico gira en torno a la industria del calzado, con un 65% de la participación económica (Municipalidad de El

Porvenir, 2019). La ministra de producción Rocío Barrios indicó, en 2019, que solo 608 empresas a nivel nacional se dedican a la exportación y que solo en el distrito de El Porvenir existen no menos de 4500 empresas que se dedican a este rubro. De esta manera no se está logrando explotar al máximo el potencial de las productoras de calzado en nuestra región ya que su fabricación en gran parte es vendida a mercados nacionales e internacionales con una “marca blanca” o en el mejor de los casos sin una correcta gestión de la marca. Este hecho es un factor fundamental, que provoca desventajas para estas empresas locales que se sitúan en un mercado con crecimiento sostenido donde la libre competencia favorece a los grandes inversores quienes al trabajar con economías de escala suelen liderar el mercado. Esta afirmación es abalada por la cámara de comercio de Lima que en unos de sus reportes indica que a Octubre del 2019 las importaciones en este sector superan los 410 millones de dólares, frente a los 19, 7 millones de dólares en exportaciones.

Es entonces cuando podemos percatarnos la situación adversa que está atravesando la industria de calzado en el distrito de El Porvenir, en sus empresas, pues estas centran sus esfuerzos en la producción y manufacturación de sus productos, pero dejan de lado el hecho de crear correctamente una marca con la que se posicionen y se diferencien de la competencia en el mercado.

En los últimos años esto ha sido evidente y ha venido ganando terreno el estudio del impacto que tienen las marcas en el posicionamiento que pretenden conseguir estas mismas. Los estudios en su totalidad muestran deficiencias en los resultados obtenidos, reflejando que las marcas no vienen teniendo el impacto esperado como veremos detallado en los antecedentes descritos más adelante (Pág. 14).

Entonces quizá sea momento de darle un giro a las investigaciones realizadas para dejar de fijarnos en el impacto negativo o el efecto indeseado que tiene el branding de tal o cual empresa, y empecemos a indagar o evaluar las causas de estos malos resultados.

A partir de lo expuesto anteriormente, se hace evidente que el problema radica en que muchas de las empresas de calzado locales no ponen en marcha estrategias de branding y quienes si lo hacen no las aplican adecuadamente. Estas estrategias son imprescindibles para poder competir en el mercado actual. Pero el problema no solo radica en esta aplicación incompleta o inapropiada sino en la falta de una evaluación taxonómica oportuna de todo el proceso de branding. Es decir, de los elementos que conforman la construcción y consolidación de una marca.

Todos estos propósitos quedan en el aire si es que las empresas no asumen su rol en cuanto a lo que significa construcción de marca; si es que no aplican adecuadamente las estrategias de un branding pertinente que les permita un posicionamiento apropiado. Por esto se hace necesario evaluar el grado en que los procesos de branding vienen siendo implementados en empresas de calzado locales, rubro que se pretende analizar. En suma, evaluar la forma en que la taxonomía de los procesos de branding viene siendo aplicado.

Esta amplitud del tema, exige delimitar a un caso específico cuyo estudio puede contribuir a generalizar otros: La empresa Lantana.

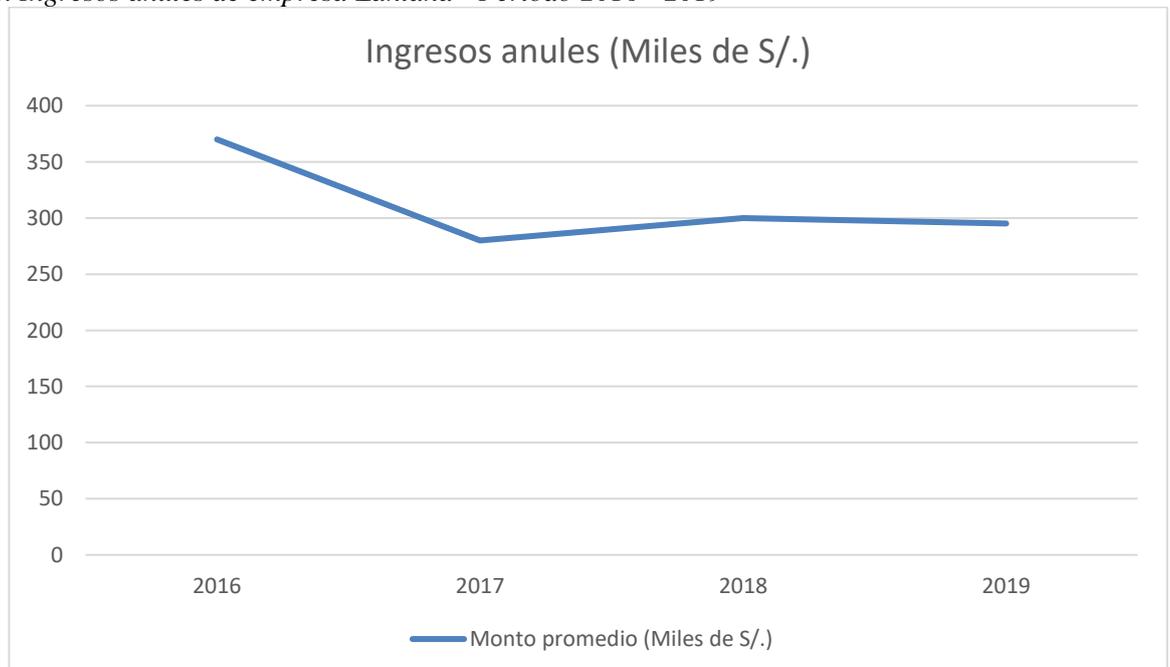
Lantana es una empresa trujillana dedicada a la fabricación de calzado para damas que lanzó la marca a partir del año 2015, muchos años después de iniciar

sus labores de producción, pues previa a la creación de esta marca dicha compañía no había visto necesaria la implementación del branding para poder perdurar en el mercado, según nos cuenta el Gerente General Diego Vega Lizárraga.

De este modo replicando la iniciativa de muchas otras empresas locales del sector, los empresarios decidieron crear la marca Lantana para lograr que sus productos sean más atractivos visualmente. Se realizó un mejor diseño del empaque, se creó un nuevo nombre (Lantana), se añadió un color corporativo y se difundió por diversos medios la nueva iniciativa que tuvieron estos empresarios.

En definitiva los resultados fueron muy volátiles, Lantana logró tener presencia en las redes sociales donde además tiene cerca de 7 mil seguidores (Facebook, 2019), también participa en diversos eventos públicos y las ventas a partir del año 2017, en el que sufrieron una gran caída, han mantenido un crecimiento irregular.

Tabla 1. Ingresos anuales de empresa Lantana - Periodo 2016 - 2019



Elaboración: *I Propia*

Fuente: *I Lantana*

Es entonces cuando nos preguntamos si, ¿Ha tenido en realidad el impacto esperado en la economía de la empresa? ¿Presenta Lantana un crecimiento por encima del que presentaba cuando aún no se creaba la marca?

Constantemente nos empeñamos en medir el impacto que puedan generar diversas estrategias negocio en el mercado al que estás apuntan. Pero, ¿Cómo medir el impacto de una estrategia de la que no tenemos certeza que haya sido correctamente aplicada? ¿Cómo podemos determinar si contribuyó o no de algún modo la implementación de un proceso de branding, sin saber antes si este proceso se implementó de manera adecuada?

Por esto es necesario que antes de preguntarnos sobre cuál fue el impacto de la implementación de un branding en la empresa Lantana, nos preguntemos ¿De qué manera el proceso de branding se desarrolla adecuadamente según la evaluación taxonómica del mismo en la empresa “Lantana”?

1.1.2. Antecedentes:

La tesis “ACTITUD DE LAS MYPES DEL SECTOR CALZADO HACIA EL MARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017” expuesta por Zavala Mines E. (2017) en La Libertad – Perú; se llevó a cabo bajo un método que contenía un diseño no experimental de corte transversal, con un tipo de estudio de carácter descriptivo ya que la información se recolectó sin tener que variar el entorno.

Se Trabajó con un población que estuvo conformada por 556 Mypes del sector calzado en base a la lista de Mypes seleccionadas y descalificadas para la adquisición de calzado escolar, obtenidas en la página web del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES). Luego de usar un muestreo probabilístico aleatorio simple y la fórmula válida para una población conocida, se encontró que el número equivalente a la muestra necesaria para el estudio era de 183 encuestados. En cuanto a la entrevista se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados obtenidos por estudio reflejaron que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio (3,37); debido a que el término es considerado nuevo, concluyendo que los microempresarios si están interesados en utilizar herramientas que los ayuden en su negocio y con su marca, mas no tienen un alto conocimiento de cómo emplear estas herramientas de mercadotecnia. La intención de invertir en material publicitario la ven como una opción a futuro, se sienten atraídos por el uso de medios digitales, la mayoría muestra interés en participar de talleres, o eventos de Marketing, aplicar investigación de mercados no les llamo la atención pues mencionan conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

El primer antecedente expuesto nos permite conocer que a pesar de la intención de los empresarios del sector, por poner en marcha estrategias ligadas al desarrollo de su marca, estos no cuentan con la suficiente capacidad cognoscitiva para llevarlas a cabo de manera adecuada. Este antecedente nos permite tener una referencia de la manera en la que se podría estar desarrollando la marca en las empresas del sector calzado en la ciudad de Trujillo.

La investigación titulada “MODELO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO EL PORVENIR, PROVINCIA TRUJILLO.” realizada por Jara Miranda R. (2018) en La Libertad – Perú. Tenía una población de estudio que estaba compuesta por el conjunto de consumidores de las principales MYPES del distrito El Porvenir que formaban parte de la unidad de análisis a la cual se le aplicó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con afijación proporcional, que dio como resultado una muestra de 290 personas que debían ser encuestadas. Se apoyó en un método científico de análisis con un diseño pre experimental que incluía una medición a priori.

La técnica de recolección de datos que se eligió fue la entrevista, la misma que estuvo elaborada utilizando la escala Likert y la escala diferencial semántico.

Los resultados de la investigación hecha por Jara prueban que mejorando el trabajo realizado en la marca a través de la adecuada aplicación de cierto modelo de branding, se puede mejorar el posicionamiento de la marca por medio de sus 4 ejes más importantes como diferenciación, comunicación, relevancia y estima.

Este antecedente muestra que no se está realizando un adecuado trabajo en cuanto a las marcas del sector calzado se refiere. Dejando muestra además que un

correcto trabajo en la marca, es importante, ya que podría tener consecuencias positivas para el crecimiento de la empresa. A todo esto, es necesario conocer de qué manera es que se están trabajando las marcas de este sector y discutir.

El trabajo de investigación titulado “RELACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZADO CARESSA, TRUJILLO-2019” elaborado por Calderón Ramírez D. y Rivasplata Palomino L. (2019) en La Libertad - Perú utilizó una investigación mixta, que combinó el método cualitativo y cuantitativo para una mayor precisión de los análisis y resultados. Desarrollaron de este modo un tipo de estudio no experimental, transversal y correlacional.

Luego de partir de un universo de estudio conformado por los compradores del centro comercial La Alameda en la ciudad de Trujillo, obtuvieron una muestra de 385 personas. Tanto la entrevista como la encuesta fueron las técnicas que se usaron para la recolección y análisis de datos en esta investigación, aplicadas al gerente de la empresa Caressa y a la muestra, en el orden respectivo.

El análisis de los resultados obtenidos mostró que no se había logrado crear un vínculo que relacione al cliente con la marca Caressa y en consecuencia el grado de posicionamiento era bajo. Esto fue respaldado además luego de determinar que la relación “gestión de marca – posicionamiento” era de 0,600 lo que implicaba una correlación positiva moderada, concluyendo que la Gestión de Marca se relaciona con el Posicionamiento, dado que mientras más se trabaje en la gestión de la marca de Caressa, es decir, la personalidad, la imagen y los atributos diferenciadores, mejor estará posicionado en la mente de su público potencial, aun así la gestión de marca no es la única variable que afecta al posicionamiento.

Este tercer antecedente muestra que es necesario analizar la manera en la que podrían estar desarrollando el branding las empresas de calzado, luego de percatarnos que no se está obteniendo el posicionamiento deseado por las empresas del sector en la ciudad de Trujillo.

Así mismo la tesis “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS TRUJILLANAS DE CALZADO PARA CABALLEROS Y LA LEALTAD DE SUS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”; de Montes Pérez S. (2018) en La Libertad – Perú, desarrolló un diseño de la investigación de tipo no experimental o ex post-facto, con un corte transversal que a su vez se dividió en correlacional-causal.

La población considerada fue de 11 677 hombres de entre 25 y 54 años de edad, del nivel socioeconómico B y C, ubicados en los distritos de Trujillo y Victor Larco. A esta población se le aplicó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado simple y se obtuvo una muestra equivalente a 372 personas encuestadas. Las técnicas empleadas fueron el análisis documental, la entrevista, la encuesta, la escala de medición de actitudes y la observación no estructurada. El estudio concluyó que las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, se relaciona positiva y significativamente con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, confirmándose la hipótesis general de la investigación. Sin embargo, el nivel de asociación entre ambas variables fue muy pequeño. De este modo el estudio, basándose en los porcentajes de las encuestas, reveló también que aún no existe alguna marca trujillana de calzado para caballeros que tenga un nivel de recordación de preferencia mayoritaria en el público consumidor, lo que evidencia las inadecuadas estrategias de comunicación y posicionamiento

desarrollada por los empresarios del sector de calzado para poder comunicar una clara diferenciación de las ventajas competitivas de sus marcas frente a sus competidores.

Del mismo modo que en el antecedente previo, este, nos muestra que hay una parte del branding en concreto en la que posiblemente no se está haciendo un trabajo adecuado, como sería la parte comunicativa, lo cual será abordado y discutido por nuestro estudio.

Adicionalmente Castro Rosales M. y Gastañadui Sandoval I. de la Universidad Privada del Norte, en su estudio denominado “RELACIÓN ENTRE DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO DURANTE EL PERIODO 2018” en La Libertad – Perú, emplearon un diseño de investigación No experimental - Descriptivo - Correlacional.

Su población, las consumidoras de calzado femenino oscilantes entre los 18 y 35 años, del NSE B y C de la ciudad de Trujillo, sumaron un total de 175 655. De este total se extrajo una muestra de 384 mujeres, que fueron encuestadas, empleando una fórmula de población finita para la obtención de la muestra. Y, como ya se mencionó, usando la técnica de la encuesta, que tuvo como instrumento de medición a la ficha de encuesta.

Este estudio evidenció en conclusión que Actualmente no existe una relación estrecha entre la identidad de marca y el posicionamiento, pues los datos que se evidenciaron reflejan que este enunciado puede ser afirmado para Lantana. Sin embargo, las marcas de calzado femenino locales que son más recordadas por el público son quienes han construido una mejor manera su identidad de marca.

El último antecedente considerado en nuestra investigación permite centrarnos en una de las partes más resaltante del proceso de branding que evaluaremos, tal como es la identidad de marca, la cual muchas veces significa todo el trabajo realizado por algunos empresarios al momento de trabajar la marca.

1.1.3. Definiciones conceptuales:

Tabla 2: Definiciones de branding

Autor	Año	Definición
Healey M.	2009	Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.
Davis M.	2010	Creación de identidad, que incluye un logotipo, nombre, y aspectos tangibles para una marca pero sobre es el esfuerzo para conectar a nivel emocional con el consumidor
Baños, M. y Rodríguez, T.	2012	Es la creación, desarrollo y gestión de la marca, que no se limita al diseño del isologotipo o de la identidad visual, sino que también busca vincularlos con la identidad corporativa para así poder transmitirla al público.
Wheeler A.	2013	El branding es el proceso que se utiliza para conseguir notoriedad y para potenciar la fidelización del cliente, aprovechando cada oportunidad para expresar por qué la gente debería elegir una marca y no otra.
Aaker D.	2014	Conlleva más que una promesa, es un vínculo, una relación que va en constante evolución basada en percepciones y las prácticas que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

Fuente: Elaboración propia 1

Tabla 3. Definiciones de taxonomía

Autor	Año	Definición
Gilchrist, Kibby y Mahon	2000	Correlación de los diferentes lenguajes funcionales, regionales y nacionales utilizados por la organización para dar soporte a un mecanismo de navegación y acceso al capital intelectual de la organización.
Graef J.	2001	Estructuras que proporcionan una forma de clasificar las cosas, organismos vivos, productos, libros, en una serie de grupos jerárquicos para facilitar su identificación, estudio, o ubicación.
Rosenfel y Morville	2002	Cualquier conjunto de términos que comparten algún principio de organización.
Arija C.	2002	Se encarga de describir, identificar y clasificar a los organismos en un sistema jerarquizado e inclusivo.
Thiago Xavier	2019	Nombres que damos para agrupar y describir los contenidos, así como el lenguaje que usamos con ese objetivo.

Fuente: Elaboración propia 2

1.1.3.1 Proceso de branding (Basado en el libro Diseño de Marca de A. Wheeler):

La base teórica en la cual se sustentara esta investigación, es el modelo de Branding representado por Wheeler, A. en su libro Diseño de Marca (2013). Este modelo describe los pasos y consideraciones que se deben tener en cuenta para una adecuada creación y gestión de marca; consta de 5 subprocesos que forman el proceso de branding: Investigación, Clarificación de estrategia, Diseño de identidad, Creación de puntos de contacto y Gestión de activos.

- **Investigación**

La identidad de marca requiere perspicacia y diseño de una estrategia. El objetivo principal es comprender a la empresa: su misión, su visión, el mercado, la cultura corporativa, las ventajas competitivas, sus fuerzas y sus debilidades, sus estrategias de marca y sus próximos desafíos.

El paso número uno, es obtener del cliente la información adecuada, realizando así cualquier entrevista con la dirección o grupo de interés. Ocuparse de la visión y las estrategias organizacionales para el futuro es fundamental en el proceso de creación constructiva de una nueva identidad. Entrevistar a miembros de la empresa directamente brinda una fuente de información muy importante, que representará tanto a la voz como a la personalidad de la organización.

Este entendimiento también puede lograrse experimentando la organización desde el punto de vista del cliente, navegando su página web y determinando si es o no fácil comprender sus ofertas y productos, recibir una charla promocional de un vendedor o utilizar directamente los productos o servicios ofrecidos.

En esta primera parte del proceso se necesita, además de información esencial de la organización, el uso de diversas herramientas como: Entrevistas a los principales grupos de interés, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, investigación secundaria, auditoria de marketing, auditoria competitiva y auditoria del lenguaje. (Alina Wheeler, 2013).

- **Clarificación de Estrategia**

La fase 2 necesita la utilización de un análisis por método y de la imaginación estratégica. Su objetivo es analizar, descubrir, sintetizar, simplificar, y clarifica. Es la combinación de pensamiento racional y de inteligencia creativa lo que caracteriza a las mejores estrategias, aquéllas que van donde otras no llegan.

En esta etapa todo lo que hemos aprendido de la investigación de las auditorías se destila en una idea unificada y en una estrategia de posicionamiento. Se solidifica el consenso acerca del público objetivo, de los atributos de marca, y de las metas del proyecto. A menudo, las definiciones del problema y sus desafíos habrán evolucionado. Aunque muchas empresas tienen los valores y atributos adecuados, podrían no haber tomado el tiempo necesario para articularlos y perfeccionarlos, o bien para compartirlos con el exterior. El papel del asesor, en este caso, es identificar, articular, iluminar, entrelazar y reproducir las diferentes posibilidades.

Esta fase puede proporcionarnos varios resultados. Por ejemplo, en una fusión, podría ser una nueva estrategia de marca para las empresas combinada. Otros escenarios podría necesitar una idea unificadora de lo que podría resultar efectivo sobre diferentes líneas empresariales en el contexto de un nuevo programa de identidad de marca. Se creara un informe de marca al que seguirá un dialogo acerca de los hallazgos realizados. Cuando existe una relación de apertura y sinceridad entre el cliente y el consultor, la colaboración puede producir resultados excepcionales. Los factores principales del éxito durante esta fase son la confianza y el respeto mutuos.

Para determinar el alcance de una clara estrategia se necesita contar una estrategia de marca claramente definida, redefinir la estrategia de marca y la necesidad para crear una estrategia de marca (Alina Wheeler, 2013)

- **Diseño de identidad**

Ya se ha completado la investigación y el análisis y se ha alcanzado un consenso acerca del informe de marca. Ahora, el proceso de diseño creativo empieza en la Fase 3. El diseño es un proceso repetitivo que busca integrar el significado con la forma. Los mejores diseñadores se mueven en un territorio común delimitado por la imaginación estratégica, la intuición, el diseño, la excelencia y la experiencia del cliente.

Reducir una idea compleja a su esencia visual requiere habilidad, concentración, paciencia y disciplina interminables. Un diseñador deberá examinar cientos de ideas antes de poder concentrarse en la elección final. Incluso antes de que surja la idea final, deberá comprobar su viabilidad antes de iniciar otra ronda de exploraciones. Es una gran responsabilidad diseñar algo que, con toda probabilidad, se reprodujera cientos de miles, sino millones de veces, y que tiene una vida de unos veinte años por lo menos. La creatividad toma muchos caminos. En algunas oficinas, numerosos diseñadores trabajan con la misma idea, mientras que en otras cada uno de ellos podría estar desarrollando una idea o estrategia de posicionamiento diferente. Cientos de bocetos se cuelgan de las paredes para su consideración. Es muy difícil crear una forma sencilla que destaque, memorable y apropiada, porque vivimos en un entorno visual sobresaturado que nos dificulta la labor a la hora de asegurar que la solución será única y diferenciada. Además, la identidad necesitara convertirse en un caballo de batalla que pueda utilizarse sobre todos los medios y aplicaciones.

En los proyectos que implican un rediseño, el diseñador también deberá examinar cuidadosamente la equidad de la forma existente y comprender lo que significa para la cultura de una compañía.

Los aspectos a examinar para diseñar la identidad son los atributos como los acrónimos, inspiración, historia, forma, pictóricos, formas de letra, espacio, luz, movimiento, perspectiva, realidad, fantasía, líneas curvas, ángulos, patrones. Siendo los más importantes y fundamentales el logotipo y la firma, la apariencia y sensaciones, color, tipografía, el sonido, la animación, las aplicaciones de prueba y por último la presentación. (Alina Wheeler, 2012)

- **Creación de puntos de contacto**

Esta fase tiene que ver con el desarrollo y el perfeccionamiento del diseño. Ya se ha aprobado el concepto de diseño de la identidad de marca y una sensación de urgencia genera una avalancha de preguntas, como: “¿Cuándo tendremos nuestras tarjetas de visita?” o “¿Cuándo podremos ver nuestros estándares publicados online?”.

Una vez se ha tomado las principales decisiones, las compañías quieren iniciar la carrera cuanto antes. El desafío de la agencia será retrasar ese momento y asegurarse de que antes se finalizan todos los detalles críticos.

En esta fase diseñaras aplicaciones hipotéticas para poner a prueba las ideas y para ayudar a vender los conceptos principales. La mayor prioridad es ahora perfeccionar y finalizar los elementos de la identidad y crear firmas. Esta labor requiere una atención al detalle obsesiva, ya que los documentos que se crearan durante esta fase serán permanentes. Las pruebas finales de la firma o firmas en diferentes tamaños y medios serán fundamental. Las decisiones acerca de familias de fuentes, paletas de color y elementos visuales secundarios se finalizan durante esta fase. Mientras que el equipo de diseño esta perfeccionando, la compañía organiza la lista final de aplicaciones que necesitan diseñar y producirse. Aquellas aplicaciones clave se priorizan y su contenido se crea o desarrolla. La agencia de propiedad intelectual inicia el proceso de registro de marca, confirmando que necesita registrarse y dentro de que industrias. Los abogados confirman, por su parte, que no existen marcas conflictivas.

Un programa de identidad de marca engloba un lenguaje visual global que podrá expresar a través de todas las aplicaciones. Con independencia del medio, una aplicación necesita funcionar de forma armonía. El desafío es lograr el equilibrio adecuado entre una expresión flexible y la consistencia del mensaje.

Para crear buenos puntos de contacto debemos diseñar una página web , los favicones que son iconos en miniaturas que permiten atraer a atención y destacar de la gran mayoría, la correspondencia, tarjetas de visita, marketing colateral, la señalización, diseño de producto, el embalaje, la publicidad, los entornos, los vehículos, los uniformes, artículos promocionales.

- **Gestión de Recursos**

Gestionar los recursos y los valores de marca requiere dotes de liderazgo significativo y un compromiso a largo plazo para hacer todo lo posible con el fin de construir la marca. La orden de construir la marca tiene que venir desde arriba. Nos hemos comprometido a dar vida a nuestra marca cada día y asegurarnos de que continúa creciendo.

Si el compromiso de la dirección poco entusiasta y los recursos puestos en práctica son mínimos, lo más seguro es que la inversión original reporte pocos beneficios. Para la sorpresa de muchos clientes, el proceso de identidad de marca no finaliza una vez que se han impreso las tarjetas de visita y los membretes; en cambio, es entonces cuando empieza el verdadero trabajo. Como nos hace falta tanto tiempo para llegar a este punto en el que nuestros logros se hacen visibles, muchos directores asumen que el tiempo, el dinero, y la energía que han puesto en juego representa la mayoría de su inversión. Pues bien, están equivocados. Es sencillamente el comienzo. Crear la identidad de marca fue la parte más fácil; gestionar estos recursos va a ser mucho más difícil. Las iniciativas clave para poder tener una gestión óptima de los recursos son realizar un lanzamiento interno para comunicar a los empleados la nueva identidad de la marca, creando los estándares y las directrices para asegurarnos de que todas las aplicaciones futuras observan la intencionalidad del programa y también lanzar la nueva identidad de la marca en el ámbito externo para llegar a todos los grupos de interés, crear la contabilidad, identificar a aquellas personas que representan la marca para desarrollar comprobaciones y auditorías para comprobar el progreso.

1.1.3.2 Estructura Taxonómica del proceso de branding (Wheeler, 2013)

1ER PROCESO: DIRIGIR UNA INVESTIGACION: Tiene como prioridad comprender a la organización para poder encaminar el proceso de creación de marca.

1. Solicitar Información Interna: Permite conocer la empresa, sus fortalezas, debilidades, razón de ser, estructura e historial. Para lo cual es necesario tener la siguiente información:

- Misión
- Visión
- Valores
- Organigrama
- Planes estratégicos
- Historia
- Encuestas internas
- Informes anuales

2. Entrevistar a Principales Grupos de Interés: En este punto es importante obtener información sustancial que oriente a la marca de manera armoniosa en el entorno que conforman los grupos de interés.

- Proveedores
- Competidores
- Clientes internos
- Clientes externos

3. Investigación de Mercado: Supone reunir, evaluar e interpretar los datos que afectan a las preferencias del consumidor.

- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa

4. Auditoría de Marketing: Examina y analiza de forma metódica todo el marketing de la empresa para desarrollar una visión para la marca. Esto incluye las 4 P's del marketing.

- Auditoría de Producto
- Auditoría de Precio
- Auditoría de Plaza
- Auditoría de Promoción

5. Análisis de Resultados: Organiza toda la información recopilada en una presentación estratégica y breve. Esta herramienta se utiliza como referencia a lo largo de todo el proceso.

2DO PROCESO: CLARIFICAR LA ESTRATEGIA: Utiliza un análisis metódico y la imaginación estratégica. El objetivo es analizar, descubrir, sintetizar, simplificar y clarificar.

1. Reducir el Enfoque: Tras conocer la originalidad de una compañía es necesario trabajar en conjunto para centrar los esfuerzos y recursos a partir de una misma idea, la gran idea.

- Diálogos de directorio.
- Descubrir la esencia de la marca.
- Desarrollar una plataforma de posicionamiento.
- Crear la gran idea.

2. Plantear un Posicionamiento: Identifica lo que diferencia a la marca en la mente del consumidor comprendiendo sus necesidades y los factores externos como la competencia o las tendencias.

- Determinar los marcos de referencia competitivos
- Desarrollar puntos de diferenciación únicos para las marcas.
- Establecer igualdades compartidas de la marca.
- Crear un mantra de marca.

3. Elaborar un Informe de Marca: Documenta los principios de la marca después de consensuar los atributos y el posicionamiento con los que se desea trabajar, así como los objetivos deseados.

- Misión y visión
- Gran idea o esencia de marca
- Atributos de marca
- Propuesta de valor
- Principios y directrices
- Público objetivo
- Factores externos (competidores y mercados)
- Ventaja Competitiva
- Grupos de interés
- Fuerza Impulsora

4. Elegir un Nombre: Se valora y elabora en función de los objetivos de posicionamiento, criterios de rendimiento y de su disponibilidad dentro del sector. Debe comunicar la historia de la marca.

- Reconsiderar el posicionamiento.
- Organizar los recursos.
- Evaluar criterios de selección (rendimiento, posicionamiento, legal)
- Solucionar la tormenta de ideas.
- Realizar una revisión inicial (posicionamiento, lingüístico, legal, online)
- Realizar una prueba contextual.
- Procesar una prueba (métodos, indicadores de alerta, conflictos de registro, connotaciones)
- Realizar una comprobación final.

3ER PROCESO: DISEÑAR LA IDENTIDAD: Requiere la puesta en marcha de un proceso creativo y repetitivo que permite integrar el significado con la forma.

1. Logotipo y Firma: Busca además de ser distintivos, duraderos y sostenibles; que puedan redibujarse, modificarse y manipularse para expresar la personalidad y el posicionamiento adecuado.

- Examinar diversas variaciones tipográficas.
- Aplicar variaciones a la tipografía elegida.
- Manipular y personalizar el logotipo.
- Guiar por consideraciones visuales y de rendimiento.

2. Apariencia y Sensaciones: Convierte un sistema visual en genuino e inmediatamente reconocible que expresa un punto de vista apoyándose en los colores, imágenes, tipografía y composición.

- Diseño.
- Paletas de color.
- Imágenes (fotografías, ilustraciones o iconografías).
- Tipografía.
- Sensorial.

3. Sonido: Diseña e integra el sonido adecuado para mejorar la experiencia de la marca, teniendo la finalidad de desencadenar una respuesta emocional.

- Entorno de compra.
- Portavoces.
- Páginas Web.

4. Animación: Su aplicación pretende respaldar la esencia y significado de una identidad y no trivializarla. Debe ser parte del concepto inicial en lugar de ser un pensamiento posterior.

- Mantiene la esencia.
- Muestra armonía.
- Respalda a la estrategia.
- Facilita la comunicación.
- Posee resonancia.

5. Aplicaciones prueba: Comprueba la viabilidad de conceptos dentro de un sistema. Muestra la identidad a los encargados de la toma de decisiones de la forma en que la ven los clientes.

6. Presentación: Requiere planificación cuidadosa para asegurar un buen resultado, manteniendo su enfoque en la agenda, la cual deber ser dinámica, con expectativas claras y razonables.

4TO PROCESO: CREAR PUNTOS DE CONTACTO: Desarrolla y perfecciona el diseño, para finalizar los elementos de la identidad y crear firmas que logren el equilibrio entre una expresión flexible y la consistencia del mensaje.

1. Página Web: Permite a la empresa ser accesible desde cualquier parte del mundo. Por tanto, debe tener en cuenta necesidades, objetivos, mensajes clave y la personalidad de la marca.
 - Armar un plan inicial.
 - Comprender al Público.
 - Construir estrategia de contenidos.
 - Crear prototipo y visualizar resultados.
 - Producir página.
 - Publicar Página.
 - Realizar un seguimiento.

2. Correspondencia: Al ser el tipo más formal de comunicación empresarial llega a convertirse en una prueba creíble de la existencia de la empresa.
 - Clarificar su uso.
 - Determinar las necesidades.
 - Definir el contenido.
 - Desarrollar el diseño.
 - Especificar el papel.
 - Determinar el método de producción.
 - Gestionar la producción.

3. Marketing Colateral (folletería): Comunica la información adecuada, en el momento justo. Busca aumentar el reconocimiento de la marca y facilitar la decisión de compra.
 - Revisar panorama general.
 - Diseñar sistema de portada.
 - Determinar sistema topográfico.
 - Determinar materiales gráficos.
 - Diseñar la familia de colores.
 - Elegir formatos estándar.
 - Especificar papel.
 - Desarrollar prototipo.
 - Desarrollar directrices.

4. Señalización: Funciona como identificador, informador y medio publicitario. Si es efectivo y tiene un emplazamiento inteligente, podría mejorar la experiencia final y aumentar las ventas.
 - Establecer objetivos.
 - Crear un equipo de proyecto.
 - Realizar una investigación.
 - Establecer criterios del proyecto.
 - Empezar un diseño esquemático.
 - Desarrollar la señal.
 - Completar la documentación.
 - Dirigir la fabricación y el mantenimiento.

5. Embalaje: Persuade a través de las formas, gráficos, colores, mensajes y el material. Implica la colaboración de diseñadores y fabricantes.
 - Clarificar metas y posicionamiento.
 - Realizar auditorías.
 - Investigar según necesidades.
 - Aplicar requisitos legales.
 - Determinar las especificaciones de impresión.
 - Determinar el diseño estructural.
 - Finalizar el contenido.
 - Diseñar prototipo.
 - Evaluar mejoras y producir.

6. Publicidad: Debe influir, informar, comunicar, persuadir y dramatizar. Es arte y ciencia que determina nuevas formas de crear una relación entre el consumidor y el producto.
 - Investigar
 - Desarrollar estrategia.
 - Desarrollar materiales creativos.
 - Poner a prueba material creativo.
 - Desarrollar un plan mediático.
 - Gestionar la producción.
 - Implementar la campaña.
 - Controlar el impacto.

7. Entorno: Representa la oportunidad para estimular el reconocimiento inmediato y atraer clientela. Implica trabajar:
 - Color
 - Textura
 - Tamaño
 - Luz
 - Sonido
 - Movimiento
 - Confort
 - Olor.

8. Vehículos: Su objetivo busca que la identidad de marca sea inmediatamente reconocible. Debe considerarse tamaño, legibilidad, distancia, superficie, color, movimiento, velocidad y luz.
 - Planificar
 - Diseñar
 - Determinar métodos de fabricación
 - Examinar
 - Implementar

9. Uniformes: La ropa comunica y puede ser una señal de autoridad e identificación. Se debe considerar cuidadosamente criterios de rendimiento como la durabilidad y la movilidad.

10. Artículos Promocionales: Estos objetos de vida corta suelen ser utilizados como elementos promocionales y de marketing. La mejor forma de examinarlos es mediante una prueba.

PASO V: GESTIONAR LOS RECURSOS: Gestiona los recursos y también los valores de marca, requiriendo dotes de liderazgo y compromiso a largo plazo con el fin de construir la marca.

1. Cambiar Identidad de Marca: Requiere de enfoque estratégico, planificación, obsesión por el detalle. Lo cual debe estar basado en el conocimiento y la aplicación de:
 - Proceso de creación de marca.
 - Relaciones públicas.
 - Comunicaciones.
 - Diseño de la identidad.
 - Proceso de producción.
 - Gestión organizacional.

2. Lanzar una Identidad de Marca: El público más importante son los empleados de la compañía. Esta fase necesita obligatoriamente dos puntos:
 - Plan comunicacional.
 - Presencia en redes sociales.

3. Crear a los Campeones de la Marca: Busca involucrar a los empleados con el significado de la marca y sus ideales. Su éxito está condicionado a la forma en la que se comparte su cultura.

4. Libros de Marca: Cumple la función de vehículo comunicacional accesible, portátil y personal para la visión de la empresa y el significado de la marca.

5. Los Estándares y Directrices: Facilita el desarrollo del diseño, de las especificaciones, del orden y de una nueva identidad de marca. Debe incluir la presentación o exposición de:
 - Marca.
 - Elementos de la identidad de marca.
 - Nomenclatura.
 - Colores.
 - Firmas.
 - Tipografía.
 - Uniformes.
 - Publicidad
 - Redes Sociales.
 - Miscelánea (Materiales de marketing, Artículos promocionales, etc.)

6. Herramientas Online: Un sitio sólido respalda el marketing estratégico, las comunicaciones coherentes y la calidad en la ejecución. Debe cumplir el siguiente proceso:
 - Iniciar el plan (problemas, metas, equipo, etc.).
 - Definir el trabajo base (Revisar recursos, contenido, etc.).
 - Lanzar el proyecto (Presentación de proyecto, calendario, etc.).
 - Preparar el contenido.
 - Diseñar y programar
 - Desarrollar base de datos
 - Crear y probar prototipo.
 - Lanzamiento.
 - Monitorizar el éxito.

7. Archivos de reproducción: Necesita ser diligente con el nombre, organización, almacenamiento, recuperación y usabilidad general de los formatos de archivos de reproducción.

1.2. Formulación del problema

- ¿De qué manera el branding se desarrolla adecuadamente según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de investigación para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.
- Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de clarificación estratégica en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de diseño de identidad en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.
- Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de creación de puntos de contacto en la gestión de marca de la empresa Lantana. Trujillo, 2019.
- Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de gestión de activos en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Considerando el carácter exploratorio que caracteriza a la investigación se presentan dos hipótesis genéricas para orientar el trabajo a realizar.

1.4.1.1 Formulación de Hipótesis:

1.4.1.2 Hipótesis Nula:

- El branding no se desarrolla de manera adecuada según la evaluación taxonómica del proceso en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.4.1.3 Hipótesis alterna

- El branding se desarrolla de manera adecuada según la evaluación taxonómica del proceso en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El proceso de investigación para la gestión de marca no se desarrolla de manera adecuada en la empresa Lantana, Trujillo, 2019.
- El proceso de clarificación estratégica en la gestión de marca no se desarrolla de manera adecuada en la empresa Lantana, Trujillo, 2019.
- El proceso de diseño de identidad en la gestión de marca no se desarrolla de manera adecuada en la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- El proceso de creación de puntos de contacto en la gestión de marca no se desarrolla de manera adecuada en la empresa Lantana. Trujillo, 2019.
- El proceso de gestión de activos en la gestión de marca no se desarrolla de manera adecuada en la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

1.5 Variable:

- Proceso de branding.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, pues veremos los acontecimientos sucedidos en una localidad, con el fin de evaluarlos.

En este punto cabe mencionar que al tratarse de una investigación evaluativa, usaremos una variable que se desconoce, la cual se tendrá que explorar para poder comprender. En ese sentido, la investigación tiene un carácter exploratorio.

Esto es respaldado por la definición descrita a continuación: La investigación exploratoria es aquella que se aplica sobre una temática u objeto que se desconoce o que ha sido poco estudiado, por lo que sus resultados conforman una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel aproximado de conocimientos (Arias, 2012).

1.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

1.2.1. Material de estudio

Unidad de Estudio:

Proceso de branding de la empresa Lantana

1.2.2. Población:

Para nuestro estudio consideraremos que no se tiene una población propiamente dicha. Esto debido a que se trata de un **SUJETO DE ESTUDIO, UN CASO A DETERMINAR**, descrito como un hecho cualitativo.

El sujeto de estudio para investigación será el personal administrativo de gestión de marca de la empresa Lantana. En este caso serán los encargados de haber llevado todo el proceso de branding:

- Gerente General.
- Publicista.

1.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

Para la recolección de datos se utilizarán dos técnicas, tales son la entrevista en profundidad y la lista de cotejo. La primera será destinada a los encargados de ejecutar el proceso de branding dentro de la empresa Lantana y la lista de cotejo se aplicará de manera directa a la empresa y a los activos de la marca Lantana para contrastar la información. Los instrumentos dispuestos para las técnicas a trabajar serán la guía de pautas en cuanto a la entrevista en profundidad y la ficha de cotejo en cuanto a la lista de cotejo.

Para el análisis de los datos se usará la transcripción y el análisis de la entrevista, conjuntamente con las contrastación que brinda la ficha de cotejo en algunos puntos.

1.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista en profundidad	Guía de pautas
Observación	Lista de cotejo

Fuente: Elaboración propia 3

1.3.1.1. Entrevista en profundidad: según Nahoum, Ch. (1990) citado por Diaz,

G. y Ortiz, R. (2005), es una contienda verbal en la que intercambian y recaudan información entre dos individuos, contando experiencias, historias o hechos, y respondiendo cuestionamientos de manera detallada frente a una problemática o situación en particular. De este modo a través de una entrevista en profundidad conformada por 32 preguntas, podremos conocer de parte de los entrevistados (Gerente general y publicista) de qué manera se desarrolló o viene desarrollando el branding de la empresa Lantana. Consideramos entrevistar al Gerente general y al publicista debido a que tuvieron una injerencia o participación directa para la creación, desarrollo y gestión de la marca.

- **Guion de entrevista:** Un guion para una entrevista se elabora una lista de temas a tratar con el entrevistado durante la entrevista. Para la adecuada elaboración de un guion de entrevista se debe tener un equilibrio entre temas principales, secundarios y otros posibles temas que podrían surgir en medio de la entrevista. Este guion de entrevista nos permitirá seguir la estructura del proceso a evaluar de modo tal que no se pase por alto ningún punto o información necesaria para nuestro fin.

1.3.1.2. Observación: Según Campos y Lule(2012) la observación “Es la forma sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, es decir, es captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre de manera real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica”.

Esta técnica de observación nos permitirá corroborar y contrastar cierta información brindada por los entrevistados; sin embargo no todos los ítems incluidos podrán ser observados, solamente aquellos en los que es posible.

- **Lista de cotejo:** Pérez C. (2018) nos dice que una lista de cotejo corresponde a una lista de enunciados que indican con bastante especificidad, algunas acciones, procesos, tareas o conductas. Frente a cada uno de los enunciados referidos se colocan dos columnas que el observador utiliza para registrar de manera específica si es que cierta característica o comportamiento importante está presente o no, es decir, haciendo un registro dicotómico. Se considera un instrumento de evaluación para diagnóstico o formación dentro de los procedimientos de observación. La lista de cotejo en nuestro estudio servirá meramente como un instrumento de apoyo que nos permitirá, valga la redundancia, cotejar algunos puntos posibles, que forman del branding que se desarrolló en la empresa Lantana.

1.4. Procedimiento:

- **Fase 1:Recolección de información base**

La primera parte exige considerar los antecedentes relacionados a nuestro estudio y delimitar el proceso de branding que se usará como el modelo bajo el cual se trabajará la evaluación taxonómica.

- **Fase 2: Método de la investigación:**

Se realiza en primer lugar una entrevista en profundidad a los encargados del proceso de branding de la empresa Lantana, como son el gerente general y comunicador (diseñador).

Para contrastar o respaldar la entrevista en algunos puntos posibles se usará la técnica de observación como apoyo a través de una lista de cotejo, instrumento que será aplicado a los activos de la marca.

- **Fase 3: Análisis de información:**

Se evaluarán los resultados a través de un análisis detallado de los resultados registrados en el informe de la entrevista en profundidad. Luego de obtener estos resultados los contrastaremos con la lista de coteja para descartar alguna disconformidad. De esta manera se podrá conocer el nivel de aplicación que tiene el proceso de branding en la empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Al tratarse de un análisis cualitativo los resultados presentados fueron redactados en base a los informes de las entrevistas aplicadas a los encargados del desarrollo del proceso de branding de la empresa Lantana. Ver Anexo Nro. 4 y 5.

1. **Objetivo General:** Determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.
 - Podemos observar que ninguna de las 5 dimensiones del proceso de branding se desarrolló o se desarrolla de manera adecuada determinando por consiguiente que el branding en su conjunto no se desarrolla de manera adecuada según la evaluación taxonómica del proceso en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 5. Tabla Resumen de la Evaluación taxonómica del branding en la empresa Lantana

TABLA RESUMEN			
Dimensión	Indicadores	Ítems	Realización
I. Dirigir una Investigación	1. Solicitar Información Interna	1. Misión	NO
		2. Visión	SI
		3. Valores	NO
		4. Organigrama	NO
		5. Planes estratégicos	NO
		6. Historia	SI
		7. Encuestas internas	NO
		8. Informes anuales	NO
	2. Entrevistar a Grupos de Interés	9. Proveedores	NO
		10. Competidores	NO
		11. Clientes internos	NO
		12. Clientes externos	NO
	3. Investigación de Mercado	13. Investigación cualitativa	NO
		14. Investigación cuantitativa	NO
	4. Auditoría de Marketing	15. Auditoría de Producto	NO
		16. Auditoría de Precio	NO
		17. Auditoría de Plaza	NO
		18. Auditoría de Promoción	NO
	5. Análisis de Resultados	19. Analizar las información interna	SI
		20. Analizar las entrevistas a los grupos de interés	NO
		21. Analizar la investigación de mercado	NO
		22. Analizar la auditoría de marketing	NO
II. Clarificar la Estrategia	1. Reducir el Enfoque	1. Diálogos de directorio.	SI
		2. Descubrir la esencia de la marca.	SI
		3. Desarrollar una plataforma de posicionamiento.	SI
		4. Crear la gran idea.	SI
		5. Determinar los marcos de referencia competitivos	NO
		6. Desarrollar puntos de diferenciación únicos de marcas	NO

	2. Plantear un Posicionamiento	7. Establecer igualdades compartidas de la marca.	NO
		8. Crear un mantra de marca.	NO
	3. Elaborar un Informe de Marca	9. Misión y visión	NO
		10. Gran idea o esencia de marca	SI
		11. Atributos de marca	SI
		12. Propuesta de valor	SI
		13. Principios y directrices	NO
		14. Público objetivo	SI
		15. Factores externos (competidores y mercados)	NO
		16. Ventaja Competitiva	NO
	4. Elegir un Nombre	17. Grupos de interés	NO
		18. Fuerza Impulsora	SI
		19. Reconsiderar el posicionamiento.	NO
		20. Organizar los recursos (equipo y proceso).	NO
		21. Evaluar criterios de selección (rendimiento, posicionamiento, legal)	SI
		22. Solucionar la tormenta de ideas.	SI
		23. Realizar una revisión inicial (posicionamiento, lingüístico, legal, online)	NO
	III. Diseñar la Identidad	1. Logotipo y Firma	24. Realizar una prueba contextual.
25. Procesar una prueba (métodos, conflictos de registro, connotaciones)			SI
26. Realizar una comprobación final			SI
1. Examinar diversas variaciones tipográficas.			SI
2. Apariencia y Sensaciones		2. Aplicar variaciones a la tipografía elegida.	SI
		3. Manipular y personalizar el logotipo.	SI
		4. Guiar por consideraciones visuales y de rendimiento.	SI
		5. Diseño.	SI
		6. Paletas de color.	SI
		7. Imágenes (fotografías, ilustraciones o iconografías).	SI
3. Sonido		8. Tipografía.	SI
		9. Sensorial	NO
		10. Entorno de compra.	NO
4. Animación		11. Portavoces.	NO
		12. Páginas Web	NO
		13. Mantiene la esencia.	SI
		14. Considera la armonía.	SI
		15. Respalda a la estrategia.	NO
5. Aplicaciones prueba	16. Comunica un mensaje.	SI	
	17. Posee resonancia.	SI	
6. Presentación	18. Aplicaciones prueba	SI	
	19. Presentación	SI	
IV. Crear Puntos de Contacto	1. Página Web	1. Armar un plan inicial.	SI
		2. Comprender al Público.	SI
		3. Construir estrategia de contenidos.	NO
		4. Crear prototipo y visualizar resultados.	SI
		5. Producir página.	SI
		6. Publicar Página.	SI
		7. Realizar un seguimiento	SI
	2. Correspondencia	8. Clarificar su uso.	SI
		9. Determinar las necesidades.	SI

		10. Definir el contenido.	SI
		11. Desarrollar el diseño.	SI
		12. Especificar el papel.	SI
		13. Determinar el método de producción.	SI
	3. Marketing Colateral	14. Gestionar la producción	SI
		15. Revisar panorama general.	SI
		16. Diseñar sistema de portada.	SI
		17. Determinar sistema tipográfico.	SI
		18. Determinar materiales gráficos.	SI
		19. Diseñar la familia de colores.	SI
		20. Elegir formatos estándar.	SI
		21. Especificar papel.	SI
	4. Señalización	22. Desarrollar prototipo.	SI
		23. Desarrollar directrices.	NO
		24. Establecer objetivos.	NO
		25. Crear un equipo de proyecto.	NO
		26. Realizar una investigación.	NO
		27. Establecer criterios del proyecto.	SI
		28. Empezar un diseño esquemático.	SI
	5. Embalaje	29. Desarrollar la señal.	SI
		30. Completar la documentación.	SI
		31. Dirigir la fabricación y el mantenimiento.	SI
		32. Clarificar metas y posicionamiento.	NO
		33. Realizar auditorías.	NO
		34. Investigar según necesidades.	NO
		35. Aplicar requisitos legales.	SI
		36. Determinar las especificaciones de impresión.	SI
	6. Publicidad	37. Determinar el diseño estructural.	SI
		38. Finalizar el contenido.	SI
		39. Diseñar prototipo.	SI
		40. Evaluar mejoras y producir.	SI
		41. Investigar	NO
		42. Desarrollar estrategia.	SI
		43. Desarrollar materiales creativos.	SI
		44. Poner a prueba material creativo.	NO
	7. Entorno	45. Desarrollar un plan mediático.	NO
		46. Gestionar la producción.	SI
		47. Implementar la campaña.	SI
		48. Controlar el impacto	NO
		49. Color	SI
		50. Textura	NO
		51. Tamaño	SI
		52. Luz	SI
	8. Vehículos	53. Sonido	NO
		54. Movimiento	SI
		55. Confort	SI
		56. Olor.	NO
		57. Planificar	NO
		58. Diseñar	NO
		59. Determinar métodos de fabricación	NO
		60. Examinar	NO

		61. Implementar	NO
	9. Uniformes	62. Uniformes	NO
	10. Artículos promocionales	63. Artículos promocionales	SI
V. Gestionar los Recursos	1.- Cambiar Identidad de Marca	1. Proceso de creación de marca.	NO
		2. Relaciones públicas.	SI
		3. Comunicaciones.	SI
		4. Diseño de la identidad.	NO
		5. Proceso de producción.	NO
		6. Gestión organizacional	SI
	2.- Lanzar una Identidad de Marca	7. Plan comunicacional.	NO
		8. Presencia en redes sociales	SI
	3. Crear a los Campeones de la Marca	9. Crear a los Campeones de la Marca	NO
	4.-Libros de marca	10. Libros de marca	NO
	5.- Estándares y Directrices	11. Marca.	SI
		12. Elementos de la identidad de marca.	NO
		13. Nomenclatura.	SI
		14. Colores.	SI
		15. Firmas.	NO
		16. Tipografía.	SI
		17. Uniformes.	NO
		18. Publicidad	NO
		19. Redes Sociales.	NO
		20. Miscelánea (Materiales de marketing, Artículos promocionales, etc.)	SI
	6.- Herramientas Online	21. Iniciar el plan (problemas, metas, equipo, etc.).	NO
		22. Definir el trabajo base (Revisar recursos, contenido, etc.).	NO
		23. Lanzar el proyecto (Presentación de proyecto, calendario, etc.).	NO
		24. Preparar el contenido.	NO
		25. Diseñar y programar	SI
		26. Desarrollar base de datos	NO
		27. Crear y probar prototipo.	SI
		28. Lanzamiento.	SI
		29. Monitorizar el éxito.	NO
	7.-Archivos de reproducción	30. Archivos de reproducción	SI

Fuente: 2 Entrevista

Elaboración: 2 Propia

2. Primer objetivo específico: Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de investigación para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- Para el análisis detallado de esta primera dimensión fueron necesarios, 5 indicadores; los cuales se aplicaron a través de la entrevista en profundidad hecha a los encargados de la realización del proceso de branding en la empresa Lantana.
- En cuanto al primer indicador de esta dimensión que considera la información interna solicitada, pudimos resolver que se llevó a cabo de manera incompleta, pues fueron solicitados y considerados solo 2 de un total de 8 puntos a considerar. Los 2 puntos tomados en cuenta fueron la historia y la visión de la empresa, ambos además abordados tan solo de manera empírica; los 6 puntos que no se consideraron fueron los valores, el organigrama, la misión, los planes estratégicos de la empresa, las encuestas internas que nunca se han efectuado y los informes anuales empresariales.
- El segundo indicador de esta dimensión denominado entrevistas a los principales grupos de interés de la empresa Lantana, identificamos que tampoco cumplieron con su realización ya que los encargados no entrevistaron a ninguno de los 4 principales grupos de interés como considera este estudio que son: Proveedores, competidores, clientes internos y clientes externos.
- El tercer indicador trabaja sobre las investigaciones de mercado necesarias para la puesta en marcha del branding en la empresa Lantana. Pudimos conocer en esta parte que no se elaboró ninguno de los 2 tipos de investigación necesarios como lo son la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.
- La auditoría de marketing es considerada el cuarto indicador que permite conocer la manera en la que se desarrolla esta dimensión y, al igual que las 2 dimensiones anteriores, tampoco se llevó a cabo. Esto no favorece a un adecuado desarrollo del proceso de investigación.
- Con respecto al quinto y último indicador de esta dimensión, nombrado análisis de resultados, podemos decir que se cumplió en forma relativa; como mostramos antes no se entrevistó a los grupos de interés, no se hizo una investigación de mercado y no se hizo una auditoría de marketing, a lo que solo era posible el análisis de la información interna, que si de efectuó.
- Determinamos en tanto que el proceso de investigación para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo 2019; se desarrolla de manera inadecuada, basándonos en la incompleta investigación de la que se tuvo análisis y descripción previamente, mostrando que de un total de 5 consideraciones solo se trabajaron 2, las cuales a su vez no fueron trabajadas de manera óptima.

3. Segundo objetivo específico: Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de clarificación estratégica en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- Para poder analizar la segunda dimensión necesitamos de 4 indicadores; los cuales se aplicaron a través de la entrevista en profundidad y la lista de cotejo hecha para el informe de marca.
- El primer indicador de esta dimensión se basa en el trabajo que se hizo para llegar al enfoque deseado para la marca. Este fue llevado a cabo de manera adecuada, pues trabajaron los 4 puntos recomendados como son: Diálogos de directorio, establecer la esencia de la marca, desarrollo de una plataforma de posicionamiento, creación de la idea central.
- El segundo indicador que se presenta en esta dimensión gira en base al planteamiento del posicionamiento; el mismo que tuvo un desarrollo nulo, pues nunca trabajaron en la elaboración estructurada de un posicionamiento y por consiguiente no cumplieron ninguno de los 4 procesos que este incluye: Determinar los marcos de referencia competitivos, desarrollar puntos de diferenciación únicos para las marcas, establecer igualdades compartidas de la marca, crear un mantra de marca.
- El tercer indicador analiza la elaboración de un informe de marca. El trabajo realizado aquí no fue del todo adecuado y hasta lo podríamos calificar de regular, ya que pudimos encontrar tras el análisis que solo se incluyeron 5 de los 10 puntos que debería incluir un informe de marca. La idea central, los atributos de marca, la propuesta de valor, el público objetivo y la fuerza impulsora fueron los puntos considerados, mientras que la misión y visión, los principios, los factores externos, la ventaja competitiva y los grupos de interés no fueron considerados a la hora de elaborar el informe de marca.
- El proceso de elección del nombre resuelve el cuarto indicador redactado en esta dimensión. Pudimos encontrar que el proceso de elección del nombre se desarrolló de manera regular debido que solo se consideraron 4 de un total 8 aspectos. La evaluación de los criterios de selección, la solución de una tormenta de ideas, el proceso de pruebas del nombre y la realización de una comprobación final son los 4 puntos que se trabajaron, incumpliendo con los 4 restantes: Trabajar en base al posicionamiento, organización de un proceso, realización de una revisión inicial y realización de una prueba contextual.
- Determinamos en definitiva que el proceso de clarificación estratégica para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo 2019; se desarrolla de manera inadecuada, esto es posible de afirmar luego de analizar sus 4 indicadores, en los cuales solo encontramos un adecuado desarrollo de la reducción del enfoque de la marca.

4. Tercer objetivo específico: Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de diseño de identidad en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- El análisis de la tercera dimensión requirió del uso de 6 indicadores, aquellos que fueron resueltos a través de la entrevista en profundidad y la lista de cotejo, aplicadas respectivamente a los encargados del desarrollo del branding y a algunos elementos del branding.
- Esta dimensión tuvo como primer indicador la elaboración del logotipo y la firma para la marca Lantana; donde podemos afirmar que hubo un adecuado desarrollo del procedimiento, pues se pudo conocer que se consideraron las 4 partes del procedimiento establecido: examinación de diversas variaciones tipográficas, aplicación de variaciones a la tipografía elegida, manipulación y personalización del logotipo y consideraciones visuales - de rendimiento.
- El segundo indicador que presenta esta dimensión se ocupa de la apariencia y sensaciones, que se podría decir fueron desarrollados de manera adecuada al considerar 4 de los 5 aspectos recomendados. Trabajaron la parte del diseño, la paleta de colores, las imágenes y la tipografía, sin embargo dejaron de lado y no se ocuparon de la parte sensorial.
- Al momento de trabajar con el tercer indicador fue necesario tener en cuenta la aplicación y desarrollo de algún sonido propio de la marca. Obtuvimos de la evaluación de este proceso un resultado totalmente desfavorable ya que nunca se ocuparon del desarrollo o creación de un sonido propio para la marca Lantana.
- El cuarto indicador incluido en esta dimensión analiza la animación desarrollada para la marca Lantana. Aunque si bien es cierto el trabajo no fue del todo adecuado debido a la ausencia de una de las características estipuladas (respalda la estrategia), se podría decir que fue bueno ya que las 4 características restantes sí estuvieron presentes (mantiene la esencia, considera la armonía, comunica un mensaje, posee resonancia).
- Para obtener los resultados del quinto indicador de esta dimensión hemos trabajado a partir de la aplicación de pruebas dirigidas a los elementos desarrollados en esta dimensión. Es posible afirmar que si se aplicaron las pruebas respectivas lo que nos lleva a determinar que se desarrolló de manera adecuada esta parte del proceso.
- El sexto y último indicador de esta dimensión se centra en la presentación final de la marca Lantana. La realización de esta presentación fue llevada a cabo de manera exitosa lo que nos permite decir que esta parte se desarrolló de manera adecuada.
- Determinamos de este modo que el proceso de diseño de identidad para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo 2019; se desarrolla de manera inadecuada, no obstante esta dimensión del proceso de branding es la que ha presentado un mejor desarrollo y aplicación, trabajando adecuadamente la elaboración del logotipo-firma, la apariencia y la presentación de la marca.

5. **Cuarto objetivo específico:** Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de creación de puntos de contacto en la gestión de marca en la empresa Lantana. Trujillo, 2019.
- Para el exhaustivo análisis de esta cuarta dimensión fueron necesarios 10 indicadores; los cuales se trabajaron a través de la entrevista en profundidad y la lista de cotejo, aplicadas respectivamente a los encargados del desarrollo del branding y a algunos elementos del branding.
 - En referencia al primer indicador de esta dimensión que considera la implementación de una página web, pudimos determinar que se llevó a cabo de manera incompleta, pues no se cumplió con la elaboración de un plan de contenido, uno de los puntos más importantes de un total de 7 a considerar para una adecuada implementación de página web.
 - El segundo indicador de esta dimensión gira en torno a la correspondencia, que incluye 7 partes a desarrollar para ser usada correctamente. Se ve reflejado en este punto que la correspondencia se desarrolló de manera adecuada debido a que consideraron los 7 ítems establecidos: Clarificar su uso, determinar las necesidades, definir el contenido, desarrollar el diseño, especificar el papel, determinar el método de producción, gestionar la producción.
 - El tercer indicador de la presente dimensión trabaja sobre el marketing colateral utilizado por la empresa Lantana. Este indicador nos mostró que el marketing colateral se desarrolló de manera inadecuada pues a pesar de si contar con una revisión del panorama, un diseño del sistema de portada, un sistema tipográfico, materiales gráficos, familia de colores, formatos estándar, especificación de papel,+ y el desarrollo de un prototipo, no han desarrollado directrices para su implementación uno de los puntos más importantes entre los 9.
 - La señalización es considerada el cuarto indicador que permite conocer la manera en la que se desarrolla esta dimensión. En cuanto a la señalización se puede decretar un desarrollo incompleto y por lo tanto inadecuado debido que solo considera 5 de un total de 8 procedimientos. El establecimiento de objetivos, la creación de un equipo para este trabajo y la realización de una investigación fueron los procedimientos que no se llevaron a cabo, empero si se establecieron criterios del proyecto, se empezó desde un diseño esquemático, desarrollaron la señal, completaron la documentación y se ocuparon de la fabricación y mantenimiento.
 - Con respecto al quinto indicador de esta dimensión que evalúa la elaboración del empaque, podemos decir que no se desarrolló de forma adecuada ya que solamente se consideraron 6 de un total de 9 procedimientos recomendados. La clarificación de metas, la realización de auditorías y la investigación según necesidades fueron las partes ausentes, mientras que si se trabajaron los requisitos legales, las especificaciones de impresión, el diseño estructural, el contenido, el prototipo y la producción.
 - El sexto indicador considerado en esta dimensión analiza cómo se desarrolló la publicidad que lanzó Lantana. Podríamos decir en esta parte que la publicidad

se desarrolló de manera inadecuada, al haber realizado solo 4 de un total de 8 actividades establecidas. A pesar de desarrollar una estrategia, desarrollar materiales creativos, gestionar la producción e implementar la campaña; no se partió de una investigación, no se puso a prueba el material creativo, no contaron con el plan de medios y no encontraron la forma de medir el impacto.

- El séptimo indicador enlistado en esta dimensión se encarga de evaluar el entorno que existe en los puntos de venta de la empresa Lantana. El desarrollo del trabajo realizado en cuanto al entorno no es del todo adecuado ya que los aspectos tomados en cuenta fueron 5 de un total de 8. El color, el tamaño, la luz, el movimiento y el confort fueron los aspectos que se trabajaron; se desestimaron por otra parte las texturas, el sonido y el olor.
- El octavo indicador empleado para la evaluación de esta dimensión considera el trabajo relacionado a la marca hecho en los vehículos de la empresa Lantana. Apreciamos que no se hizo trabajo alguno en esta parte; por consiguiente no se realizaron ninguno de los 5 procedimientos enlistados dentro de este indicador: Planificación, diseño, metodología de ejecución, examinación, implementación.
- El noveno indicador que contiene esta dimensión depende de la elaboración y uso de uniformes corporativos en la empresa Lantana. Los uniformes no fueron un aspecto que Lantana haya trabajado, así que podemos afirmar que no hubo un adecuado desarrollo de la elaboración de uniformes.
- El uso de artículos promocionales es el último indicador de esta dimensión del proceso de branding. Podemos decir acerca de la elaboración y uso de los artículos promocionales, que se desarrollaron de manera adecuada.
- Determinamos de este modo que el proceso de creación de puntos de contacto para la gestión de marca en la empresa Lantana, Trujillo 2019; se desarrolla de manera incompleta y por lo tanto inadecuada. No obstante cabe resalta el adecuado desarrollo que tuvo la elaboración de la correspondencia y los artículos promocionales, además del buen trabajo que se hizo, aunque incompleto, del marketing colateral y de la página web.

6. **Quinto objetivo específico:** Determinar de qué manera se desarrolla el proceso de gestión de activos en la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo, 2019.

- El análisis de la quinta dimensión del branding desarrollado en Lantana requirió del uso de 7 indicadores, aquellos que fueron resueltos a través de la entrevista en profundidad aplicada a los encargados de llevar a cabo el proceso.
- El primer indicador de esta dimensión evalúan el trabajo hecho para el cambio de la identidad como parte del proceso de branding. Este indicador evidencia también un incompleto e inadecuado desarrollo del trabajo realizado pues solo se ejecutaron 3 de las 6 acciones necesarias. No se comunicó el proceso de creación de la marca, no se comunicó el diseño de la identidad ni el proceso de producción, pero si se trabajó las relaciones públicas, las comunicaciones y la gestión organizacional.

- El segundo indicador que presenta esta dimensión se ocupa del lanzamiento de la identidad de marca, que se podría decir fue desarrollado de manera inadecuada al no realizar 1 de los 2 puntos que incluye el lanzamiento de la identidad. Si bien es cierto Lantana tiene presencia en redes sociales, nunca elaboró un plan comunicacional.
- El tercer indicador de esta dimensión basa su resultado en los esfuerzos realizados para comunicar la marca entre los colaboradores de la empresa Lantana. El desarrollo de estos esfuerzos fue inexistente y por tanto inadecuado ya que nunca se realizaron en la interna de Lantana.
- El cuarto indicador incluido en esta dimensión analiza la implementación de libros de la marca Lantana. Al igual que en el indicador anterior, aquí tampoco hubo una realización, por consiguiente podría considerarse también una parte defectuosa del proceso de branding.
- Para acceder a los resultados del quinto indicador de esta dimensión hemos analizado los estándares y directrices establecidos para algunos elementos de la marca. Es posible afirmar que hubo un incompleto y por lo tanto inadecuado trabajo en la elaboración y planteamiento de los estándares para la marca. Se establecieron estándares para la marca, la nomenclatura, los colores, la tipografía y para algunos otros elementos publicitarios; por otra parte no se incluyeron estándares para el trabajo de la identidad de marca, las firmas, los uniformes, las redes sociales y la publicidad en general.
- El sexto indicador de esta dimensión se centra en la implementación y gestión de las herramientas online usadas por la marca Lantana. La implementación de estas herramientas online se llevaron a cabo de manera inadecuada ya que solo se centró en la ejecución, del diseño y la programación, la creación de prototipos y el lanzamiento; pero dejó de lado la parte de la planificación general, los planes de contenidos, la presentación del proyecto, la gestión de una base de datos y el monitoreo. Cumpliendo con solo 3 de 9 aspectos.
- El séptimo y último indicador de esta dimensión examina la utilización de archivos de reproducción o almacenamiento para todos los trabajos referidos a la marca. En alusión a esta parte podemos decir que tuvo un desarrollo adecuado pues se utilizaron métodos de almacenamiento óptimos.
- Determinamos de este modo que el proceso de gestión de recursos para la gestión de marca de la empresa Lantana, Trujillo 2019; se desarrolla de manera inadecuada, luego de observar el incompleto trabajo realizado en cada una de sus partes, con excepción del trabajo ligado a los métodos de almacenamiento y reproducción de los elementos trabajos en el branding.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación pretende determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación Taxonómica del proceso en la empresa Lantana, Trujillo 2019. Los resultados que se obtuvieron en la investigación a través de la entrevista en profundidad y lista de cotejo, nos permite conocer que el proceso de branding de la empresa Lantana es desarrollado de manera inadecuada. Esto respalda la hipótesis nula que fue descrita previamente cuyo enunciado declara que el branding no se desarrolla de manera adecuada según la evaluación taxonómica del proceso en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.

Retomando los antecedentes presentados en nuestra investigación es importante mencionar la tesis “Actitud de las mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017” expuesta por Zavala Mines E. (2017) en La Libertad – Perú; Los resultados obtenidos por estudio reflejaron que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio; debido a que el término es considerado nuevo para los microempresarios. Además Se identificó que la dimensión conativa de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo indican que los microempresarios si están interesados en utilizar herramientas que los ayuden en su negocio y con su marca. Contrastando estos resultados con los de nuestro estudio podemos ver que existe un diagnóstico muy similar, refiriendo de que a pesar de no haber evaluado o determinando el interés e importancia que la empresa Lantan de la ciudad de Trujillo podría darle a las estrategias de mercadotecnia, ellos no reflejan tener un alto desarrollo cognitivo de las estrategias de branding y por consiguiente no podrían desarrollarlas de manera adecuada.

La investigación titulada “Modelo de branding para el posicionamiento de las mypes del sector calzado en el distrito el porvenir, provincia Trujillo.” realizada por Jara Miranda R. (2018) en La Libertad – Perú. Los resultados de la investigación hecha por Jara prueban que mejorando el trabajo realizado en la marca a través de la adecuada aplicación de cierto modelo de branding, se puede mejorar el posicionamiento de la marca por medio de sus 4 ejes más importantes como diferenciación, comunicación, relevancia y estima. Al ser comparada esta investigación con nuestro estudio apreciamos del mismo modo que a la hora de trabajar el branding no se está aplicando un modelo en particular y por lo tanto no se está efectuando el proceso de manera adecuada, urgiendo la necesidad de reconsiderar la ejecución del branding.

En cuanto al estudio titulado “Relación de la gestión de marca y posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo-2019” El mencionado estudio elaborado por Calderón y Rivasplata (2019), concluye que el grado actual del posicionamiento de la empresa Caressa es bajo, añadiendo además el hecho de que esa poca reciprocidad que existe entre su gestión de marca y su posicionamiento, se da de forma negativa. Esto podría ser complementado por nuestro estudio, exponiendo la posible causa por la que cierta gestión de marca o branding no está logrando tener el impacto esperado. No se puede pretender lograr un óptimo posicionamiento de marca cuando la gestión de marca o Branding no se ha desarrollado de manera adecuada o con una alta significatividad.

Adicionalmente la tesis “Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018”; de Montes S. (2018) en La Libertad – Perú, podemos ver que se concluyó que a pesar de la relación positiva que existe entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas y la lealtad de sus clientes, éstas tienen un nivel de asociación muy bajo. Además el mismo estudio, sustentándose en los porcentajes de las encuestas, mostró que todavía no existe alguna marca de calzado para caballeros en Trujillo que tenga un nivel de recordación de preferencia mayoritaria en el público consumidor. Con lo que el estudio evidenció las inadecuadas estrategias de comunicación y branding desarrolladas por los empresarios del sector calzado. Esto no solo reafirma nuestra investigación sino que además muestra que la situación descrita podría ser un problema más frecuente de lo que imaginamos y que afecta no solo a unas pocas empresas del sector calzado en Trujillo, sino a su mayoría.

Finalmente, Castro M. y Gastañadui I. en su estudio denominado “Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018” en La Libertad – Perú, reflejan en conclusión que en la actualidad no existe una estrecha relación entre la identidad de marca y el posicionamiento, pues los datos que se evidenciaron reflejan que este enunciado puede ser afirmado para empresa Lantana. Esta investigación puede ser respaldada por la nuestra, poniendo al descubierto que la misma empresa no obtendrá resultados favorables mientras no reconsidere implementar un proceso de branding desarrollado de manera adecuada.

4.2 Conclusiones

- Se determina que el proceso de branding no se ha desarrollado de manera adecuada según la evaluación taxonómica del proceso en la empresa Lantana, 2019; esta afirmación valida la hipótesis nula presentada por este estudio.
- El desarrollo del proceso de branding en la empresa Lantana 2019; presentó una inadecuada ejecución de las 5 dimensiones que lo conforman: Investigación, Clarificación de estrategia, Diseño de identidad, Creación de puntos de contacto y Gestión de activos.
- Se identificó, en dos de estas dimensiones (Diseño de identidad y Creación de puntos de contacto), que a pesar de desarrollarse de forma incompleta e inadecuada, fueron en la que centraron la mayor cantidad de esfuerzos pues contienen muchas partes desarrolladas adecuadamente.
- Dentro del diseño de la identidad que conlleva el proceso de branding se puede apreciar el énfasis puesto al momento de desarrollar el logotipo-firma, la apariencia, la aplicación de pruebas y la presentación final de la identidad de la marca.
- Dentro de la creación de puntos de contacto que incluye el proceso de branding se refleja un buen trabajo de correspondencia, marketing colateral (folletería) y de la elaboración de artículos promocionales.
- Por otro lado es evidente también la poca importancia o escasos esfuerzos destinados para la dirección de una investigación previa a la elaboración de la marca.
- Del mismo modo se está dejando de lado también o poniendo menor cantidad de esfuerzos en la clarificación o elaboración de una estrategia de marca y en la gestión de recursos o activos del branding desarrollado.
- En cuanto a la Dirección de una investigación previa para la elaboración de la marca, son evidentes las deficiencias que contiene el trabajo, en donde se supo, hay una labor

muy informal que solo consideran generalidades de la empresa para elaborar la estrategia que conducirá la marca.

- El desarrollo de la clarificación estratégica del branding bien es cierto supo delimitar el enfoque que se le quería dar a la marca, dejó de lado la elaboración estructurada y detallada de un posicionamiento que deberían pretender conseguir.
- La gestión de recursos de la marca careció de una adecuada renovación y lanzamiento de identidad, así como de estándares para la marca y la comunicación interna de la marca en la empresa Lantana.
- Finalmente es importante mencionar el inadecuado desarrollo del proceso de branding que presenta no solo Lantana sino posiblemente un gran número de empresas del sector calzado; quienes suelen centrar sus esfuerzos sobre todo en los aspectos visuales o de contacto, para dejar de lado aspectos esenciales como la planificación estratégica o la gestión posterior de la marca. Es por esto que en su mayoría estas empresas estarían logrando conseguir el impacto esperado

4.3 Recomendaciones:

El desarrollo del proceso de branding según su evaluación taxonómica en la empresa Lantana, Trujillo 2019; es inadecuado, por ende, se recomienda hacer un rebranding de la marca en donde se establezca y siga de manera adecuada un proceso estructurado y detallado cuya elaboración tenga el respaldo teórico de un especialista en el tema.

El proceso a seguir por la empresa Lantana, si opta por realizar un rebranding, debería estar conformado o contener en unas de sus partes, el adecuado desarrollo de cada una de las 5 dimensiones descritas a lo largo de este estudio: Dirección de investigación, clarificación estratégica, diseño de identidad de marca, creación de puntos de contacto y gestión de recursos.

El desarrollo de una investigación previa para la creación de la marca, fue inadecuado, según la evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019. Por consiguiente se recomienda conocer a fondo esta dimensión de modo que puedan elaborar una investigación adecuada que considere entrevistar a ciertos grupos de interés, la realización de

encuestas internas o la aplicación una auditoria de marketing que permita conocer de manera más precisa la situación de la empresa, su entorno y personalidad.

El desarrollo de la clarificación estratégica o del planeamiento estratégico de la marca, fue inadecuado, según la evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019. A partir de este enunciado, se recomienda conocer de forma más precisa esta dimensión, para así elaborar una adecuada estrategia de marca en la cual ya pueda tener delimitado de manera técnica el posicionamiento pretendido, puedan además elaborar de manera adecuado un informe de marca y seguir cierto método para la elección de un nombre.

El desarrollo del diseño de identidad de la marca, fue inadecuado, según la evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019: A pesar de ser una de las dimensiones que presentó una mejor performance, aun contuvo deficiencia, las cuales podrían desaparecer si se trabaja la parte sensorial de la marca, un sonido propio para la misma y si se elabora una animación que respalde la estrategia al ser trabajada de manera integral.

El desarrollo de la creación de puntos de contacto, fue inadecuado, según la evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019. Por lo tanto se recomienda el uso y elaboración de un plan de medios que proyecte en todas las partes de esta dimensión la estrategia diseñada, del mismo modo se recomienda la elaboración de un plan de contenido para las plataformas web que tiene la empresa. Es importante recomendar finalmente, en cuanto a esta dimensión, que es necesario elaborar un diseño en los vehículos que posee la empresa y realizar una adecuada implementación en los puntos de venta.

El desarrollo de la gestión de recursos o activos de la marca, fue inadecuado, según la evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019. Se recomienda entonces considerar comunicar de manera interna y externa el proceso de creación de marca, el diseño y la producción de la marca realizada; todo esto a través de un plan comunicacional y bajo estándares o directrices establecidas para trabajar la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). 20 Principles That Drive Success [e Book].Google Inc. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Bu3YAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=Aaker+D.++2014&ots=C1kLwZ-JrG&sig=vttIRC9OP7_SRMcdD_-jXaCmZs#v=onepage&q=Aaker%20D.%20%202014&f=false
- Argudo, S., & Centelles, M. (2005). Metodología para el diseño de taxonomías corporativas. *Investigación bibliotecológica*, 160-161.
- Arias, F. (2012). Niveles y diseños de investigación. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (pág. 23). Caracas: EPISTEME.
- Arija, C. (7 de Julio de 2012). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63624404021.pdf>
- Baños M. & Rodriguez T. (2014). Imagen de marca y product placement [e Book].Google Inc. https://books.google.com.pe/books/about/Imagen_de_marca_y_product_placement.html?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Calderón R. D. y Rivasplata P. R. (2019). *Relación de la gestión de marca y posicionamiento de la empresa calzado Caressa, Trujillo-2019* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22544>

- Cosavalente, I. (Diciembre de 2019). *Perú: Situación actual del sector*. (BCRP, Intérprete) Congreso Nacional de Cuero y Calzado, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Davis, M. (2010). *The Fundaments of Branding*. Barcelona, España: Paidotribo
- Domínguez, S. (17 de Setiembre de 2020). *Portal web del Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- INEI. (2017). *Portal citeccal*. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Gastañadui R. I. y Castro R. M. (2019). *Relación entre de la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio académico UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13582>.
- Healey, M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jara M. R. (2018). *Modelo de branding para el posicionamiento de las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo*. Revista Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Trujillo – Escuela de Postgrado, ISSN versión electrónica 2306-2002. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>

- Ministerio de Producción. (23 de Setiembre de 2019). *Plataforma Digital del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/51286-ministra-barrios-vamos-a-trabajar-para-que-la-industria-del-calzado-peruano-sea-reconocida-en-el-mundo>
- Montes P. S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018* [tesis de especialidad, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14962>
- Pérez P. C. (2018). *Uso de listas de cotejo como instrumento de observación*. [Guía] Unidad de mejoramiento docente de la Universidad Tecnológica Metropolitana. https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/manua.Lista_Cotejo-1.pdf
- SERMA. (Diciembre de 2019). *Perú: Situación actual del sector*. (BCRP, Intérprete) Congreso Nacional de Cuero y Calzado, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Veritrade. (26 de Abril de 2019). *Portal Ices*. Obtenido de https://www.ices.es/ices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e disp/doc2019819676.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=26042019&utm_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%BA%202019

- Wheeler, A. (2013). El proceso de creación de marca -Branding. En A. Wheeler, *Diseño de marcas* (págs. 114 - 221). España: ANAYA.
- World Footwear. (14 de Agosto de 2019). *Revista del Calzado*. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/anuario-sector-mundial-calzado-2018/>
- Xavier, T. (22 de Marzo de 2019). *Portal rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/>
- Zavala M. E. (2017). *Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Académico UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11679>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Formato de la guía de pautas para la entrevista en profundidad

GUÍA DE PAUTAS

- I. **Entrevistado:**
- II. **Cargo:**
- III. **Empresa:**
- IV. **Entrevistadores:**
- V. **Objetivo:**
- VI. **Lugar:**
- VII. **Fecha:**

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes, queremos agradecerle por haber accedido a esta entrevista, la cuál será fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, comentarle además algunos aspectos a considerar durante la realización de la misma.

En principio me gustaría informarle que ustedes han sido seleccionados por el puesto que desempeña en la empresa Lantana, en la cual aplicaremos una evaluación del proceso de branding que esta desarrolla. Por consiguiente, le rogaría que fueran totalmente espontáneo y sincero al momento de responder cada pregunta. Así mismo hacerle saber que toda la información que usted provea será empleada para el posterior análisis y evaluación que requiere este estudio.

DESARROLLO:

- ❖ **Primera parte: Preguntas para contextualizar y dar paso al tema central.**

1. ¿Podría contarnos un poco a cerca de Lantana y que labor tiene usted dentro de la empresa?
2. ¿Participó usted del proceso de branding de Lantana? ¿Qué función cumplió?
3. Pauta: El modelo de Gestión de marca tomado como referencia consta de 5 Partes: Investigación, Clarificación Estratégica, Diseño de Identidad, Creación de puntos de contacto y Gestión de activos. ¿Cuáles de estas partes cree que tuvo en cuenta al momento de gestionar su marca?

❖ **Segunda parte: Preguntas acerca del proceso de branding en Lantana**

En cuanto al proceso de investigación:

1. ¿Podría detallarnos que información interna se solicitó previamente? ¿Consideró aspectos como la misión, visión, valores, organigrama o encuestas internas?
2. ¿Cuáles fueron los grupos de interés entrevistados? ¿Con que fin y cómo se hizo?
3. ¿Se realizaron investigaciones de mercado que alimentaron el branding? ¿De qué tipo?
4. ¿Se llevó a cabo una auditoría de marketing? (De ser afirmativo, consultar detalles)
5. ¿Qué información obtenida en todo este proceso de investigación se analizó? ¿Cómo?

En cuanto al proceso de Clarificación estratégica:

6. ¿Qué proceso se siguió para establecer el enfoque que tendría la marca? ¿Hubo un diálogo gerencial? ¿Se trabajó la esencia o el posicionamiento de marca?
7. ¿Qué procedimiento siguieron para plantear el posicionamiento deseado?
8. En caso se haya elaborado un informe de marca ¿Qué puntos se tomaron en cuenta? ¿Incluyó la esencia y los atributos de marca, o la misión, visión, principios y la ventaja competitiva?

9. ¿Qué aspecto se consideraron a la hora de elegir el nombre de la marca?
¿Establecieron un proceso a seguir? ¿Plantearon criterios de selección y una tormenta de ideas? ¿Se probó el nombre en los lugares que sería utilizado?

En cuanto al proceso de Diseño de identidad:

10. ¿Qué aspectos se ejercieron en la elaboración del logotipo específicamente? ¿Qué trabajo se hizo con la tipografía y el logotipo?
11. ¿Qué consideraciones se tuvo al momento de la apariencia de la marca?
¿Consideraron aspecto como el diseño, paleta de colores e imágenes?
12. ¿Se desarrolló algún sonido que identifique a la Lantana? ¿Dónde lo utiliza?
13. ¿Desarrollaron una animación para algún elemento visual de la marca? ¿Qué consideró? ¿Cómo cree que pudo haber respaldado la estrategia?
14. ¿Antes de producir todo su material visual, se les hizo alguna prueba de aplicación?
15. ¿Realizaron alguna presentación formal de la Identidad diseñada?

En cuanto al proceso de Creación de punto de contacto:

16. ¿Podría comentarnos que proceso se siguió para la implementación de la página web?
¿Partió de un plan inicial, tuvo en cuenta al público y armó un plan de contenido?
¿Actualmente se le hace algún seguimiento?
17. ¿Qué procedimiento se siguió en la realización de membretes o tarjetas de presentación?
¿Se clarificó su uso, las necesidades y el contenido?
18. ¿Cómo se aplicó y elaboró la folletería? ¿Revisaron la idea central? ¿Desarrollaron directrices?
19. ¿Qué proceso se siguió para la señalización de la marca en los puntos de venta?
¿Establecieron objetivos, crearon un equipo de trabajo y realizaron una investigación?

20. ¿Cuál fue el procedimiento aplicado en la elaboración del empaque? ¿Se auditó el empaque previo o se hizo una investigación al respecto?
21. Cuéntenos ¿Qué pasos se desarrollaron para la elaboración de publicidad? ¿Se hizo una investigación al respecto? ¿Elaboraron un plan de medios? ¿Midieron su impacto?
22. ¿Qué aspectos se consideraron a la hora de implementar las tiendas físicas? ¿Tuvieron en cuenta las texturas, el sonido, el olor?
23. En caso la empresa tenga vehículos ¿Cómo fue el procesamiento de su diseño?
24. ¿Cuentan los miembros de la empresa con uniformes de trabajo?
25. ¿Se han elaborado y entregado artículos promocionales?

En cuanto al proceso de Gestión de recursos:

26. ¿Qué acciones se ejecutaron para implantar la nueva identidad de marca? ¿Se consideró cómo fue el proceso de creación de marca, el diseño de la identidad y la producción?
27. ¿Qué herramientas se utilizaron para lanzar la nueva identidad de marca? ¿Se elaboró un plan comunicacional? ¿Se trabajó la presencia en redes sociales?
28. ¿Realizaron esfuerzos para que los colaboradores conozcan la marca en su conjunto?
29. ¿Han lanzado algún libro de marca que exponga su transformación, concepto o historia? ¿Cómo se usa? ¿Fue alcanzado a todos los miembros de la empresa?
30. ¿Se han establecido estándares para quienes busquen trabajar sobre la marca? Coméntenos cuáles y si fueron aplicados para los elementos de identidad, la publicidad y las redes sociales.
31. Explíquenos ¿Qué proceso se siguió para la implementación de herramientas online? ¿Cómo se redactó un plan de elaboración? ¿Se usó un plan de contenido? ¿Elaboró una base de datos y monitoriza el impacto?
32. ¿Cómo se archivaron todos los elementos de la marca de modo que se puedan reproducir de manera óptima?

❖ **Palabras finales de agradecimiento.**

ANEXO n.º 2. Desarrollo de la entrevista aplicada al gerente general de Lantana

- I. **Entrevistado:** Diego Vega Lizárraga
- II. **Cargo:** Gerente General
- III. **Empresa:** Lantana
- IV. **Entrevistadores:** Bach. Rodrigo Líber Pinillos Quijano
Bach. Luis Eduardo Salirrosas Espinoza
- V. **Objetivo:** Determinar el nivel de aplicación del proceso de branding.
- VI. **Lugar:** Trujillo - Centro Comercial La Alameda del calzado
- VII. **Fecha:** Jueves 12 de Diciembre del 2019

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes, queremos agradecerle por haber accedido a esta entrevista, la cuál será fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, comentarle además algunos aspectos a considerar durante la realización de la misma.

En principio me gustaría informarle que ustedes han sido seleccionados por el puesto que desempeña en la empresa Lantana, en la cual aplicaremos una evaluación del proceso de branding que esta desarrolla. Por consiguiente, le rogaría que fueran totalmente espontáneo y sincero al momento de responder cada pregunta. Así mismo hacerle saber que toda la información que usted provea será empleada para el posterior análisis y evaluación que requiere este estudio.

DESARROLLO:

❖ **Primera parte: Preguntas para contextualizar y dar paso al tema central.**

33. ¿Podría contarnos un poco a cerca de Lantana y que labor tiene usted dentro de la empresa?

-Lantana es una empresa familiar que viene fabricando calzado para damas por más de 35 años. Actualmente yo soy el encargado de gestionar los procesos de producción y de marketing.

34. ¿Participó usted del proceso de branding de Lantana? ¿Qué función cumplió?
-Efectivamente tuve participación de todo el proceso de creación, fui quien estuvo a cargo pero no fui el único, porque trabajé en conjunto con un publicista al que contacté como apoyo para hacer los trabajos de diseño gráfico, Identidad corporativa, diseños web, administración de redes, etc. Yo solía planificar las ideas, en algunas ocasiones junto con el publicista, pero al final de todo trabajo era yo quien los aprobaba o corregía.
35. Pauta: El modelo de Gestión de marca tomado como referencia consta de 5 Partes: Investigación, Clarificación Estratégica, Diseño de Identidad, Creación de puntos de contacto y Gestión de activos.
¿Cuáles de estas partes cree que tuvo en cuenta al momento de gestionar su marca?
-Bueno creo que las 5 partes fueron tomadas en cuenta, porque antes de iniciar tuvimos que organizar alguna información de la empresa para conocerla y claro elaboramos una estrategia para poder reflejar la idea que se tenía, hicimos el logo, el cual colocamos en muchos medios y al final nos ocupamos de ir controlando que todo vaya viento en popa.

❖ Segunda parte: Preguntas acerca del proceso de branding en Lantana

En cuanto al proceso de investigación:

1. ¿Podría detallarnos que información interna se solicitó previamente? ¿Consideró aspectos como la misión, visión, valores, organigrama o encuestas internas?
-Básicamente solo se revisó algunos antecedentes de la empresa, su razón de ser, cómo es que fue creciendo y sobre todo como se veían de acá a un tiempo, la visión de la empresa se podría decir. No creímos necesario revisar el organigrama y estábamos contra el tiempo así que no fue posible aplicar encuestas internas.
2. ¿Cuáles fueron los grupos de interés entrevistados? ¿Con que fin y cómo se hizo?
-En realidad no hicimos ningún tipo de entrevista a lo largo del proceso.
3. ¿Se realizaron investigaciones de mercado que alimentaron el branding? ¿De qué tipo?
-No, no hicimos alguna investigación en ese entonces, sin embargo hay ya en la actualidad varios trabajos de investigación, encuestas sobre todo, que algunos estudiantes han hecho y que nos podría servir en un futuro.
4. ¿Se llevó a cabo una auditoría de marketing? (De ser afirmativo, consultar detalles)
-Está pendiente, porque sabemos que serviría mucho para la empresa.
5. ¿Qué información obtenida en todo este proceso de investigación se analizó?
¿Cómo?
-Bueno, lo que te comenté en un inicio que está referido con la información interna de la empresa fue analizado en base a nuestro criterio.

En cuanto al proceso de Clarificación estratégica:

6. ¿Qué proceso se siguió para establecer el enfoque que tendría la marca? ¿Hubo un diálogo gerencial? ¿Se trabajó la esencia o el posicionamiento de marca?
-Primero conversamos a cerca de la idea que se pretendía desarrollar, luego analizamos los puntos fuertes que ya tenía la marca. Considerando esos dos puntos empezamos a trabajar en como queríamos que la marca sea percibida por el público y ya en base a eso decidimos el enfoque que tendría la marca.
7. ¿Qué procedimiento siguieron para plantear el posicionamiento deseado?
-De hecho éramos conscientes de que queríamos posicionar la marca de una manera positiva, resaltando la calidad y el buen diseño de nuestros productos; pero nunca planteamos un posicionamiento explícitamente.
8. En caso se haya elaborado un informe de marca ¿Qué puntos fueron tomados en cuenta? ¿Incluyó la esencia y los atributos de marca, o la misión, visión, principios y la ventaja competitiva?
-Tomamos en cuenta varios puntos partiendo de la idea que se tenía ya establecida, consideramos como queríamos que la marca se reflejara, consideramos los factores por los que la gente podría comprar nuestros productos (calidad y diseño) y por último a quienes apuntaba la marca y cómo llegaríamos a ese público. No veo realmente que se haya incluido la misión, visión, los principios o la ventaja competitiva.
9. ¿Qué aspecto se consideraron a la hora de elegir el nombre de la marca? ¿Establecieron un proceso a seguir? ¿Plantearon criterios de selección y una tormenta de ideas? ¿Se probó el nombre en los lugares que sería utilizado?
-Bueno primero fijamos ciertas connotaciones que debería tener el nombre, luego formulamos una lista de posibles nombres, que cumplieran con los requisitos antes establecidos y además que no haya estado ya registrada en Indecopi. Al final ya hicimos un sondeo del nombre elegido para ver si era del agrado de las personas. A todo esto no nos guiamos de un proceso planificado y no se hicimos alguna prueba de colocación.

En cuanto al proceso de Diseño de identidad:

10. ¿Qué aspectos se ejercieron en la elaboración del logotipo específicamente? ¿Qué trabajo se hizo con la tipografía y el logotipo?
-En definitiva eso estuvo a cargo del publicista, sin embargo el me mostramos los posibles tipos de letra a usar y fui yo quien decidió la que quedaría. Después también me mostró diversas figuras que podrían acompañar al logotipo y se eligió la que creímos era no solo la más llamativa sino la que reflejaba la idea que en un inicio trabajamos.
11. ¿Qué consideraciones se tuvo al momento de trabajar la apariencia de la marca? ¿Consideraron aspecto como el diseño, paleta de colores e imágenes?
-Como te decía ese aspecto fue trabajado en un inicio por el publicista, luego yo revisé el resultado para ver si era de mi agrado y noté que tuvo en cuenta las formas, los colores y el uso de imágenes que transmitían lo que se quería.

12. ¿Se desarrolló algún sonido que identifique a la Lantana? ¿Dónde lo utiliza?
-No, no hemos desarrollado ningún sonido.
13. ¿Desarrollaron una animación para algún elemento visual de la marca? ¿Qué consideró? ¿Cómo cree que pudo haber respaldado la estrategia?
-Sí, justamente para la publicidad que hicimos en televisión se hizo un trabajo de animación visual de la marca. El trabajo lo realizó el publicista, pero pude ver que trabajó en base a la idea central que ya se tenía, el objetivo era reflejar un poco la dinámica. No podría tener la certeza de que respaldó la estrategia, es un término ambiguo.
14. ¿Antes de producir todo su material visual, se les hizo alguna prueba de aplicación?
-Por supuesto, probamos como la marca se vería en los zapatos, en las cajas, en las redes sociales y en la tienda.
15. ¿Realizaron alguna presentación formal de la Identidad diseñada?
-Claro, tuvimos una presentación expuesta a mis padres que son los fundadores de la empresa y quedaron convencido con el trabajo, esto ayudo a consolidar todo el proceso, de tal manera que no quedaran dudas, seguido teníamos el evento Perú Moda realizado en la ciudad de Lima, donde ya usaríamos la nueva marca.

En cuanto al proceso de Creación de punto de contacto:

16. ¿Podría comentarnos que proceso se siguió para la implementación de la página web? ¿Partió de un plan inicial, tuvo en cuenta al público y armó un plan de contenido? ¿Actualmente se le hace algún seguimiento?
-En primer lugar planteamos lo que se quería lograr con la creación de una página, a partir de ahí consideramos cómo es que el cliente la usaría. La página si se creó con la ayuda de un ingeniero informático, él se encargó de diseñarla y lanzarla. Luego con los alcances necesarios ya yo me he venido encargando de administrar la página, se podría decir que si se hace un seguimiento, aunque no contamos con un listado de contenido.
17. ¿Qué procedimiento se siguió en la realización de membretes o tarjetas de presentación? ¿Se clarificó su uso, las necesidades y el contenido?
-Iniciamos preguntándonos si era necesario producir este tipo de elementos y cómo nos iba a ayudar. Sabiendo eso pudimos determinar la información que debería contener, el publicista se encargó diseñarlas, por ahí yo quise hacer algunos cambios y se lo hicieron. Ya luego vimos los temas ligados a la impresión como el material, la cantidad, etc.
18. ¿Cómo se aplicó y elaboró la folletería? ¿Revisaron la idea central? ¿Desarrollaron directrices?
-De hecho antes de realizarla teníamos que considerar la idea global, en base a eso ya el publicista se encargó de trabajarla, me mostró el resultado, probamos como se vería impresa y las mandamos a producir.

19. ¿Qué proceso se siguió para la señalización de la marca en los puntos de venta?
¿Establecieron objetivos, crearon un equipo de trabajo y realizaron una investigación?
-Inicialmente planteamos algunas generalidades nada más, sobre como queríamos que se vea, dónde queríamos que se encontrara, etc. Sin necesidad de hacer una investigación. Después de eso ya el encargado nos mostró lo que quería hacer con dibujos y seguimos adelante. Ya yo me encargue de que se cumpla con los requisitos necesarios para poder ser implementada en la tienda, de que se haga como se nos mostró que se haría.
20. ¿Cuál fue el procedimiento aplicado en la elaboración del empaque? ¿Se auditó el empaque previo o se hizo una investigación al respecto?
-Primero se delegó la función al publicista. El elaboró un diseño al cual le recomendé hacerle algunas modificaciones, que se hicieron. Probamos como se vería, nos convenció y de ahí en más me encargue de registrar las etiquetas que irían impresas en las cajas y de ver los temas ligados a su reproducción. Antes de todo esto, nunca nos apoyamos en alguna auditoría del producto o alguna investigación previa.
21. Cuéntenos ¿Qué pasos se desarrollaron para la elaboración de la publicidad? ¿Se hizo una investigación al respecto? ¿Elaboraron un plan de medios? ¿Midieron su impacto?
-La idea de usar publicidad en realidad parte de un plan estratégico que ya se teníamos elaborado previamente. No hicimos nosotros alguna investigación o elaboramos un plan de medios porque se contrató un especialista que se encargó de esa labor y básicamente consistió en llevar a cabo una campaña televisiva, que se hizo efectiva y que seguramente dio buenos resultados, pero que no tuvimos forma de medir en realidad.
22. ¿Qué aspectos se consideraron a la hora de implementar las tiendas físicas?
¿Tuvieron en cuenta las texturas, el sonido, el olor?
-En la implementación del local principal se trabajó de la mano de una arquitecta que ordenó los mostradores, colocó sillones, se encargó de la iluminación interior y exterior, considero también una nueva distribución en base al tráfico que tendría la tienda y se implementaron los elementos de la marca como logotipo, slogans, colores, etc. Como te dije en cuanto al sonido no hemos hecho un trabajo en concreto y el olor quizá es algo que se puede trabajar más adelante.
23. En caso la empresa tenga vehículos ¿Cómo fue el procesamiento de su diseño?
Si usamos vehículos para el traslado de nuestros productos, pero ninguno pertenece a la empresa, así que no cuentan con algún tipo de diseño.
24. ¿Cuentan los miembros de la empresa con uniformes de trabajo?
-Por el momento no, pero en un futuro si estamos pensando implementar el uso de uniformes.
25. ¿Se han elaborado y entregado artículos promocionales?
-Claro que sí, hemos elaborado lapicero e incluso llaveritos con forma de zapatos

En cuanto al proceso de Gestión de Recursos:

26. ¿Qué acciones se ejecutaron para implantar la nueva identidad de marca? ¿Se consideró cómo fue el proceso de creación de marca, el diseño de la identidad y la producción?
- Sinceramente nunca fuimos consientes de cómo se debería llevar a cabo todo el proceso, entonces no fue algo fácil de plantear al igual que toda la producción. Pero una de las acciones más importantes podrían ser los cambios internos, como el empezar a preocuparnos por la atención, uno de los aspectos que antes no solíamos abordar. Después también comenzamos a tener presencia en medios de comunicación masivos (TV), en eventos de moda y hasta en certámenes de belleza como fue el Miss International Perú 2017
27. ¿Qué herramientas se utilizaron para lanzar la nueva identidad de marca? ¿Se elaboró un plan comunicacional? ¿Se trabajó la presencia en redes sociales?
- A través de publicidad, pero si principalmente por las redes sociales, donde venimos realizando un trabajo más estable. No elaboramos un plan comunicacional porque se empezó de manera empírica.
28. ¿Realizaron esfuerzos para que los colaboradores conozcan la marca en su conjunto?
- Asumimos que son conscientes de los cambios realizados, de todos modos con el pasar del tiempo irán identificándose y entendiendo el significado de la marca.
29. ¿Han lanzado algún libro de marca que exponga su transformación, concepto o historia? ¿Cómo se usa? ¿Fue alcanzado a todos los miembros de la empresa?
- Tenemos manuales de marca, no sé si podrían ser considerados libros también pero lo usamos como respaldo del concepto de la marca y fueron alcanzados solo a la parte administrativa.
30. ¿Se han establecido estándares para quienes busque trabajar sobre la marca? Coméntenos cuáles y si fueron aplicados para los elementos de identidad, la publicidad y las redes sociales.
- Sí, justamente en el manual de marca que se elaboró exponemos cómo se debe usar y cómo no se debe usar la marca en las diferentes plataformas, explicamos además el significado del nombre, la razón de los colores elegidos y las tipografías que se debe emplear. Para la publicidad y las redes sociales, creo que aún no tenemos estándares de trabajo.
31. Explíquenos ¿Qué proceso se siguió para la implementación de herramientas online? ¿Cómo se redactó un plan de elaboración? ¿Se usó una parrilla de contenido? ¿Elaboró una base de datos y monitoriza el impacto?
- Bueno en la página web no hicimos cambio algunos, pero como te comenté, en cuanto a las redes sociales si empezamos a tener más participación. Yo estoy a cargo de la administración de las páginas de Facebook, pero me apoyo del trabajo de nuestro publicista, él hace los diseños que finalmente yo reviso para ver si son publicados o si antes de eso se necesita hacerle algunas modificaciones. Como te decía previamente, no contamos para esto con un plan, ni con una parrilla de contenido y la base de datos y el monitoreo creo que en cualquier momento se podría hacer.

32. ¿Cómo se archivaron todos los elementos de la marca de modo que se puedan reproducir de manera óptima?
-En un disco duro, de manera digital. Se podría decir que todo el trabajo está almacenado de forma adecuada. Es más te voy a proveer de gran parte del material para que puedas observarlo.

ANEXO n.º 3. Desarrollo de la entrevista aplicada al publicista de la empresa Lantana

- I. **Entrevistado:** Jaime Albornoz C.
- II. **Cargo:** Publicista
- III. **Empresa:** Independiente
- IV. **Entrevistadores:** Bach. Rodrigo Líber Pinillos Quijano
Bach. Luis Eduardo Salirrosas Espinoza
- V. **Objetivo:** Determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019.
- VI. **Lugar:** Videollamada
- VII. **Fecha:** Viernes 26 de Junio del 2020

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes, queremos agradecerle por haber accedido a esta entrevista, la cuál será fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, comentarle además algunos aspectos a considerar durante la realización de la misma.

En principio me gustaría informarle que ustedes han sido seleccionados por el puesto que desempeña en la empresa Lantana, en la cual aplicaremos una evaluación del proceso de branding que esta desarrolla. Por consiguiente, le rogaría que fueran totalmente espontáneo y sincero al momento de responder cada pregunta. Así mismo hacerle saber que toda la información que usted provea será empleada para el posterior análisis y evaluación que requiere este estudio.

DESARROLLO:

- ❖ **Primera parte: Preguntas para contextualizar y dar paso al tema central.**

36. ¿Podría contarnos un poco a cerca de Lantana y que labor tiene usted dentro de la empresa?
-Lantana es una empresa que se dedica a producir y comercializar calzado para dama en la ciudad de Trujillo, yo soy freelance realmente, pero veo el tema publicitario, comunicacional y de marca en Lantana.
37. ¿Participó usted del proceso de branding de Lantana? ¿Qué función cumplió?
-Sí, yo llego justamente a trabajar con Lantana a raíz del re-branding que ellos querían hacer. Trabajé toda la parte visual, isologotipo, empaque, colores, diseños, etc. Siempre bajo la supervisión de Diego (Gerente General)
38. Pauta: El modelo de Gestión de marca tomado como referencia consta de 5 Partes: Investigación, Clarificación Estratégica, Diseño de Identidad, Creación de puntos de contacto y Gestión de activos.
¿Cuáles de estas partes cree que tuvo en cuenta al momento de gestionar su marca?
-Todas hemos considerado, primero yo tenía que conocer la empresa para planificar el trabajo; lo efectuamos y ahora seguimos trabajando con la marca.

❖ Segunda parte: Preguntas acerca del proceso de branding en Lantana

En cuanto al proceso de investigación:

1. ¿Podría detallarnos que información interna se solicitó previamente? ¿Consideró aspectos como la misión, visión, valores, organigrama o encuestas internas?
-Antes que todo como te dije, era importante que yo conozca el historial de la empresa, el rubro y esas cosas, por eso me interesé en saber de dónde venían y hacia donde querían ir. No hubo oportunidad de solicitar formalmente el resto de información.
2. ¿Cuáles fueron los grupos de interés entrevistados? ¿Con que fin y cómo se hizo?
-No sé si podría considerarse como una entrevista pero por mi parte si conversé bastante con el gerente general, todo en realidad se coordinó con él.
3. ¿Se realizaron investigaciones de mercado que alimentaron el branding? ¿De qué tipo?
-Por mi parte no, a mí me llaman exclusivamente para ver el tema de la marca, pero no sé si la empresa hizo algún trabajo de investigación a parte.
4. ¿Se llevó a cabo una auditoría de marketing? (De ser afirmativo, consultar detalles)
-No, yo consulté incluso si tenían algún plan de marketing previo o algo por el estilo pero me dijeron que por el momento no.
5. ¿Qué información obtenida en todo este proceso de investigación se analizó?
¿Cómo?
-Toda la información recaudada sirvió más adelante, así que se podría decir que toda la información obtenida fue analizada.

En cuanto al proceso de Clarificación estratégica:

6. ¿Qué proceso se siguió para establecer el enfoque que tendría la marca? ¿Hubo un diálogo gerencial? ¿Se trabajó la esencia o el posicionamiento de marca?
-Tuvimos un diálogo con el gerente, ahí estudiamos a la marca, vimos el potencial que tenía y de acuerdo a eso fuimos encontrando el enfoque que queríamos darle. Si, consideramos tanto la esencia la esencia que tenía Lantana y con eso la idea de cómo podría posicionarse.
7. ¿Qué procedimiento siguieron para plantear el posicionamiento deseado?
-No seguimos un procedimiento en particular, pero si consideramos lo que hacía a Lantana distinta a las demás, el gerente hablaba mucho de la calidad de sus productos y de la gran variedad de colores que tenían.
8. En caso se haya elaborado un informe de marca ¿Qué puntos fueron tomados en cuenta? ¿Incluyó la esencia y los atributos de marca, o la misión, visión, principios y la ventaja competitiva?
-Bueno si redactamos todos los puntos que te venía explicando en cuanto a la parte creativa, el concepto, el mensaje, el target, y los de difusión. Fue un informe de marca bien elaborado en lo posible por ahí quizá faltó incluir algunos de los puntos que mencionas pero por el hecho de que no los realicé yo, me refiero a la misión, visión, los principios y la ventaja competitiva.
9. ¿Qué aspecto se consideraron a la hora de elegir el nombre de la marca?
¿Establecieron un proceso a seguir? ¿Plantearon criterios de selección y una tormenta de ideas? ¿Se probó el nombre en los lugares que sería utilizado?
-Poner ciertos lineamientos antes de hacer el brainstorming fue necesario he importante para que el nombre esté encaminado con las ideas que teníamos. Con eso ya pudimos elegir un nombre que vaya más acorde con lo que queríamos y estando todos de acuerdo ya decidimos finalizar con la elección del nombre. Todo esto se hizo sin seguir una pauta es concreto, fue algo que salió de manera natural y en el momento no se probó el nombre en los lugares que iría nos guiamos más por la fonética y el significado como te conté.

En cuanto al proceso de Diseño de identidad:

10. ¿Qué aspectos se ejercieron en la elaboración del logotipo específicamente? ¿Qué trabajo se hizo con la tipografía y el logotipo?
-Siempre es necesario cuidar la estética, elegir una buena tipografía, jugar un poco con las formas, con el logo; eso ayuda a encontrar la mejor manera de representar las ideas que se tienen. Con la tipografía uno tiene que ir probando y analizando pequeños detalles conceptuales, cada letra tiene una personalidad, y tenemos que elegir la que vaya mejor con la esencia o el concepto que se han elegido antes.
11. ¿Qué consideraciones se tuvo al momento de trabajar la apariencia de la marca?
¿Consideraron aspecto como el diseño, paleta de colores e imágenes?
-Consideramos muchas cosas, los colores, las formas si, también los vectores o iconos que guardaran relación con los puntos representativos; pero sobre todo el concepto como te dije, tenemos que reflejar la idea al momento de diseñar la marca.

12. ¿Se desarrolló algún sonido que identifique a la Lantana? ¿Dónde lo utiliza?
-Creo que no, al menos por mi parte no tuve conocimiento de ello.
13. ¿Desarrollaron una animación para algún elemento visual de la marca? ¿Qué consideró? ¿Cómo cree que pudo haber respaldado la estrategia?
-Claro, consideramos en primer lugar el enfoque que un inicio le dimos, luego era necesario que exprese algo relacionado a ese enfoque, todo en una forma simétrica, que se agradable para el que la visualiza. Es un poco complicado decir que respaldó la estrategia, porque tampoco es que hayamos elaborado una, pero si guardó mucha relación con el enfoque pretendido del que hablamos antes.
14. ¿Antes de producir todo su material visual, se les hizo alguna prueba de aplicación?
-Si también, después de cada trabajo, es importante ver como se vería la marca en algunos lugares donde sería utilizada.
15. ¿Realizaron alguna presentación formal de la Identidad diseñada?
-Claro que si yo me pude elaborar un manual de marca que se incluyó en la explosión final de la marca donde se resumían todo el proceso del rebranding, las características y conceptos de la nueva marca.

En cuanto al proceso de Creación de punto de contacto:

16. ¿Podría comentarnos que proceso se siguió para la implementación de la página web? ¿Partió de un plan inicial, tuvo en cuenta al público y armó un plan de contenido? ¿Actualmente se le hace algún seguimiento?
-Teníamos un objetivo claro, que era la presencia fuerte en internet, entonces luego de eso era importante saber cómo iba a contribuir, como iba a ser usada, como ayudaría a la empresa, a la marca. En cuanto a la realización estuvo a cargo de un especialista en diseño web, él creo que sería el más indicado para darte esa información.
17. ¿Qué procedimiento se siguió en la realización de membretes o tarjetas de presentación? ¿Se clarificó su uso, las necesidades y el contenido?
-Primero era importante saber qué tipo de presentación queríamos tener, si algo formal o algo más publicitario, a partir de eso uno ya puede diseñar, considerar, formas, colores, tal vez si quiere algo formal, se consideran colores más serios, igual con las formas y otros detalles. Ya la impresión y estrategia de uso la veía el gerente.
18. ¿Cómo se aplicó y elaboró la folletería? ¿Revisaron la idea central? ¿Desarrollaron directrices?
-Creo yo que siempre este tipo de elementos parten a raíz de la estrategia que se ha elaborado en un inicio, antes con el gerente habíamos hablado que se quería hacer un trabajo completo. Ya para la elaboración del diseño primero se toma en cuenta la idea, la información que se quiere transmitir y con qué concepto, después se ven las dimensiones, tipo de color, la tipografía, etc.

19. ¿Qué proceso se siguió para la señalización de la marca en los puntos de venta?

¿Establecieron objetivos, crearon un equipo de trabajo y realizaron una investigación?

-La idea era poder representar la marca en los puntos de venta, aunque no fui yo quien lo hizo efectivo si hice un trabajo de apoyo en cuanto a la estética, ubicación, tamaño y esas cosas. Un objetivo que teníamos era el que te mencioné, representar adecuadamente la marca en el punto de venta, pero no es algo que se planteó en un inicio sino algo en lo que pensábamos inconscientemente.

20. ¿Cuál fue el procedimiento aplicado en la elaboración del empaque? ¿Se auditó el empaque previo o se hizo una investigación al respecto?

-Se trabaja primero la idea. El concepto va de acuerdo a la marca, a lo que quiere la persona que me contrata, con eso ya uno sabe todo lo que irá en el diseño. Después se consideran las dimensiones del empaque, los colores y detalles técnicos de diseño y siempre tienes que revisar cómo quedan estos trabajos en físico, igual que con las tarjetas, papel membretado, etc. No fue necesario auditar el empaque porque se estaba haciendo un rebrandeo y eso implicaba cambiar todos los elementos de la marca por completo, incluyendo el empaque entonces simplemente hice uno nuevo.

21. Cuéntenos ¿Qué pasos se desarrollaron para la elaboración de la publicidad? ¿Se hizo una investigación al respecto? ¿Elaboraron un plan de medios? ¿Midieron su impacto?

-Igual se parte de la idea, del trabajo que se ha hecho con la marca, acá lo que se hizo fue contratar los medios, en este caso de comunicación masiva. Ellos coordinaron varios temas conmigo como la imagen de marca, diseños hechos y así. El medio al que se acudió fue el encargado de todos los detalles que menciono o en todo caso eso lo debe conocer mejor el gerente.

22. ¿Qué aspectos se consideraron a la hora de implementar las tiendas físicas?

¿Tuvieron en cuenta las texturas, el sonido, el olor?

-Por lo que pude ver después, porque no participé en la implementación, te podría decir que hubo un trabajo bueno, cambiaron las luminarias, los estantes, la organización, pusieron asientos, espejos, quedó bonito el local. De hecho lo mejor que hicieron fue abrir otro local, uno más grande ahí es donde se hicieron todos los cambios, no se ahí tal vez ya tomaron en cuenta las texturas, el sonido o el olor.

23. En caso la empresa tenga vehículos ¿Cómo fue el procesamiento de su diseño?

-No me percaté de los vehículos, pero no hice ningún trabajo en cuanto a los vehículos.

24. ¿Cuentan los miembros de la empresa con uniformes de trabajo?

-No realmente no estoy seguro si cuentan con uniforme sus trabajadores pero en ningún momento participe de algún diseño o producción de uniformes.

25. ¿Se han elaborado y entregado artículos promocionales?

-Si se hicieron se repartieron en la presentación y para los clientes que iba a comprar.

.

En cuanto al proceso de Gestión de recursos:

26. ¿Qué acciones se ejecutaron para implantar la nueva identidad de marca? ¿Se consideró cómo fue el proceso de creación de marca, el diseño de la identidad y la producción?
- El uso de la publicidad es uno, la incorporación del logo en sus puntos de venta, cambiaron los colores también, se hizo una presentación oficial de la marca, muchas cosas en realidad, si se ha venido notando la preocupación y el trabajo de la administración en la marca. El rebrandeo se llevó a cabo por mi parte y detallado mediante un manual de marca y un brief, pero no creo que hubiera sido necesario difundir como es que se llevó a cabo todo el proceso o algunas partes de este proceso.
27. ¿Qué herramientas se utilizaron para lanzar la nueva identidad de marca? ¿Se elaboró un plan comunicacional? ¿Se trabajó la presencia en redes sociales?
- Se usó ATL como televisión, también Facebook, página web, la misma presentación que podría considerarse como el lanzamiento oficial. La empresa no tenía un plan comunicacional porque fueron servicios que ser tercerizaron, con excepción de las redes sociales.
28. ¿Realizaron esfuerzos para que los colaboradores conozcan la marca en su conjunto?
- No estoy seguro, pero creo que todos estaban enterados de los cambios que se hicieron con la marca, era evidente. Pero de hacer esfuerzos como aplicar acciones de difusión interna creo que no hubo.
29. ¿Han lanzado algún libro de marca que exponga su transformación, concepto o historia? ¿Cómo se usa? ¿Fue alcanzado a todos los miembros de la empresa?
- No, no se ha considerado, o al menos a mí no me han encargado hacer alguno.
30. ¿Se han establecido estándares para quienes busque trabajar sobre la marca? Coméntenos cuáles y si fueron aplicados para los elementos de identidad, la publicidad y las redes sociales.
- Yo mismo trabajé bajo ciertos estándares en cuanto a la marca y el nombre de la marca. Pero después del trabajo que hice creo que se pusieron nuevos estándares al menos en cuanto al concepto, los colores, la estética genérica, eso ya guía todo el trabajo complementario. Para la publicidad no hubieron estándares por parte de la empresa, porque como te conté estuvo a cargo de terceros y por el lado de las redes sociales tampoco porque el mismo gerente es el que las maneja, al menos a mí no se me hizo saber de alguno.
31. Explíquenos ¿Qué proceso se siguió para la implementación de herramientas online? ¿Cómo se redactó un plan de elaboración? ¿Se usó un plan de contenido? ¿Elaboró una base de datos y monitoriza el impacto?
- Yo trabajo en la creación de contenido para las redes sociales, ya sabemos que en la actualidad es una necesidad para todas las empresas el usar herramientas digitales, partiendo del concepto de la marca uno empieza a diseñar el contenido, y siempre

pasa por el gerente que es que administra las redes. Claro que yo también tengo esa labor en algunas ocasiones pero el encargado es él. Se me alcanzan ciertas pautas en cuanto al contenido pero no me alcanzan un plan de contenido como tal. Del impacto en las ventas en realidad no te podría hablar porque no conozco datos contables de la empresa.

32. ¿Se archivó todos los elementos de la marca de modo que se puedan reproducir de manera óptima?

-Sí, siempre que uno hace este tipo de trabajos se los entrega en un formato en el cual se pueda trabajar, hacer modificaciones y sobre todo en alta calidad para que al ser usado en otra oportunidad no se pierda la calidad.

ANEXO n.º 4. Informe de la entrevista aplicada al gerente general de Lantana

INFORME DE ENTREVISTA – GERENTE GENERAL

La entrevista realizada al gerente general de Lantana se pudo llevar a cabo de manera adecuada, hubo una buena disposición por parte del entrevistado y se recabó la información que pretendíamos obtener para la realización del estudio.

En cuanto a la dimensión de investigación se aplicaron 5 preguntas a través de las cuales se pudo conocer detalladamente cómo se llevó a cabo. En este punto podemos ver que la información interna considerada eran datos muy generales, como son la historia y la visión de la empresa propiamente dicha, dejando de lado aspecto como la estructura organizacional, la misión y los valores. Tampoco se aplicaron encuestas internas. En este mismo punto se dio a conocer por otro lado que no se realizaron entrevistas a los grupos de interés, no se aplicó una auditoría de marketing en la empresa, ni se realizaron investigaciones tanto cualitativas, cómo cuantitativas. Es necesario mencionar en referencia a este proceso de investigación, que si se hizo un análisis de la información interna que tomaron en cuenta los encargados del branding en la empresa Lantana.

Para la segunda dimensión establecida, denominada clarificación estratégica, se usaron 4 preguntas que permitieron evidenciar cómo se ejecutó. En cuanto al enfoque deseado para la marca, se trabajó la idea central, teniendo un previo diálogo entre los encargados, así como la intención de un posicionamiento en base al potencial de la marca, sin embargo nunca se trabajó en un posicionamiento estructurado y detallado. Lo que si fue efectivo es la elaboración de un informe de marca que aunque incluyó aparentemente aspectos como el público objetivo, el enfoque de la marca, sus atributos y propuesta de valor, dejó de lado aspectos como, misión, visión, valores, directrices, competencia y la interacción con los grupos de interés. En la elaboración del nombre se analizaron los criterios más importantes, se hizo también una tormenta de ideas y en cuanto se pudo definir el nombre se verificó la factibilidad de registro y todo el tema legal. Pero a todo esto no se creó un plan del cual partir, ni se hizo pruebas de contexto con el nombre.

Al momento de tocar la tercera dimensión, diseño de identidad, se puede ver que hubo un gran porcentaje de este trabajo realizado directamente por el publicista, quien es referido por el mismo entrevistado. En esta dimensión fueron necesarias 6 preguntas. Al consultar por el logotipo y la firma solo se pudo rescatar el trabajo de supervisión que contuvo su elaboración, así como ciertas variaciones que sufrió antes de optar por la definitiva; el trabajo como tal fue llevado a cabo por el publicista. En alusión a la apariencia y sensaciones de la marca se nos hizo saber que era el publicista quien se encargó también de estos puntos, sin embargo al supervisar este trabajo se pudo apreciar un adecuado uso de colores, letras, figuras; no se mencionó nada en cuanto a lo sensorial se refiere. No se desarrolló ningún sonido ligado a la marca pero si una animación de esta, que se dice tuvo la intención de aportar con personalidad y dinamismo al logo. Para finalizar esta dimensión no se debe pasar por alto la aplicación de pruebas en diversos espacios que se le hizo al trabajo elaborado, todo esto antes de la presentación final de la marca donde se despejaron dudas y posibles vacíos respecto

a la marca, pues en seguida Lantana tendría que participar en el evento Perú Moda de la ciudad de Lima, según cuenta el entrevistado.

La cuarta dimensión, creación de puntos de contacto, fue abordada con 10 preguntas. A través de la primera pregunta se pudo conocer que hubo una planificación para la implementación de la página web y que a pesar de no elaborar un plan de contenido, se tuvo en cuenta el público objetivo, se revisó el prototipo elaborado y se culminó produciendo y publicando el sitio web; actualmente la página brinda información interesante que es tomada en cuenta por los encargados. Para la segunda pregunta pudimos enterarnos que si hicieron un trabajo en la correspondencia, trabajando membretes y tarjetas de presentación, donde tuvo claro el uso que se le iba a dar, la necesidad a cubrir, el contenido y el diseño; así como todas las especificaciones de producción. En cuanto a la implementación de folletería hizo un trabajo casi completo, nos cuentan que consideró el enfoque general y todos los ítems técnicos de diseño y producción, pero se dejaron de lado las directrices que guiarían el uso de los folletos. Respecto a la señalización pudimos rescatar el hecho de que establecieron criterios previos, se hizo un esquema del diseño para continuar con su desarrollo y fabricación, actualmente se le da un mantenimiento, más no se partió de unos objetivos establecidos, no se creó un equipo de trabajo, ni se realizó una investigación previa. La pregunta referida al embalaje nos permitió dejar en claro que no realizaron auditorias del empaque previo, ni investigación alguna, pero si aplicaron correctamente todo el proceso de diseño y producción, incluso diseñaron un prototipo al que se le aplicaron algunos cambios antes de ser producido. La respuesta obtenida en cuanto a la publicidad mostró que no se hizo tampoco aquí un trabajo de investigación, ni dispuso la empresa en algún momento del plan de medios; se contrató publicidad televisada dónde se consideró una estrategia para desarrollar el material creativo, la gestión de la producción y la implementación de la campaña televisada pero nunca se trabajaron detalles de su impacto. Para las cuestiones de entorno

pudimos saber que se tomaron en cuenta aspectos como el color, el tamaño, la luz, el tráfico de personas y la comodidad de las mismas, pero por otra parte no se consideró aspectos como el sonido, la textura y olor. Se supo además que la empresa no cuenta con vehículos propios a pesar de si utilizar algunos para diversas funciones en la empresa. Para terminar este punto nos cuenta el gerente además que los trabajadores de Lantana no cuentan con uniformes de trabajo corporativos y que en cuanto a los artículos promocionales se suelen mandar a hacer lapiceros y llaveros.

Finalmente la quinta dimensión, gestión de recursos, necesitó de 7 preguntas detalladas para lograr extraer información al respecto. Primero pudimos percibir de parte del gerente general cómo implementaron la nueva identidad de marca donde nos mencionaron que no consideraron ni el proceso global de creación de marca, ni el diseño de la identidad, ni la producción como puntos importante de plantear, detallar y comunicar, aunque si promovieron las actividades ligadas a las relaciones públicas, las comunicaciones y los cambios organizacionales respectivos. Para lanzar esta identidad de marca hicieron uso de las redes sociales, como Facebook, pero no elaboraron un plan comunicacional previamente a ello. Se menciona además que no hicieron esfuerzos para que los colaboradores conozcan en profundidad todas las dimensiones de la marca creada, afirmando que ellos ya debieron haber sido conscientes de los cambios realizados. Por otra parte tampoco elaboraron libros de marca, tan solo manuales de marca los mismos que no fueron promovidos en toda la interna de la empresa. Supimos además que a través de este manual de marca se establecieron estándares y directrices en cuanto a la marca en general, a su nomenclatura, sus colores, su tipografía y su uso en diversas plataformas; pero se dejó de lado en el mismo las partes de la publicidad, redes sociales y las variaciones de la firma o firmas alternas. Las herramientas online utilizadas no contaron con un plan inicial, ni fue definido el trabajo base, como debe hacerse en un plan de contenido dentro de un calendario de trabajo; nos cuenta el entrevistado que fue un trabajo

meramente empírico que incluyó el diseño, la programación, la aprobación del prototipo y el lanzamiento; sin considerar ni la creación de una base de datos ni el monitoreo continuo de estas herramientas. Para terminar se consultó sobre el método de almacenamiento de todo el trabajo realizado, mismo que se hizo de manera adecuada dentro de un disco duro y de manera digital.

ANEXO n.º 5. Informe de entrevista aplicada al publicista de la empresa Lantana

INFORME DE ENTREVISTA – PUBLICISTA

La entrevista realizada al publicista encargado de trabajar el branding en la empresa Lantana se pudo llevar a cabo de manera adecuada, hubo una buena disposición por parte del entrevistado y se recabó la información que pretendíamos obtener para la realización del estudio.

Para la dimensión de investigación se hicieron 5 preguntas a con las cuales se pudo conocer detalladamente cómo se realizó. Pudimos saber así que la información interna considerada fue información básica, en este caso la historia y la visión, no fue tomada en cuenta ni solicitada información correspondiente a la estructura organizacional, la misión y los valores. Tampoco se hicieron encuestas internas. En el análisis de esta dimensión se dio a conocer por otro lado que no se aplicaron entrevistas a los grupos de interés, no se realizó una auditoría de marketing en la empresa, ni se llevaron a cabo investigaciones cualitativas o cuantitativas. El publicista nos comentó para culminar con esta dimensión que si se analizó toda la información recabada por los encargados de gestionar la marca.

En cuanto a la segunda dimensión del proceso de branding, clarificación estratégica, empleamos 4 preguntas, que permitieron evidenciar cómo se la trabajó. En referencia

al enfoque que pretendían darle a la marca nos cuenta Jaime que fue necesario generar una idea principal, la misma que fue posible gracias al diálogo entre los encargados y también a la intención que tenían de tener un buen posicionamiento que gire en torno a las cualidades de la marca, pero que nunca se planteó un posicionamiento definido y caracterizado. Un punto que no pudo faltar es la elaboración de un informe de marca en el que se consideró aspectos como el target, la esencia de la marca, sus atributos y la propuesta de valor, no se consideraron en el mismo punto aspectos como, misión, visión, valores, directrices, competencia y la interacción con los grupos de interés. En la creación del nombre estudiaron los criterios más resaltantes, hicieron enseguida una tormenta de ideas y en cuanto se pudo elegir el nombre, vieron la posible factibilidad de ser registrado y los temas legales. Previo a esto no contaron los encargados con un plan a partir del cual trabajar, ni hicieron pruebas contextualización.

Diseño de identidad, fue la tercera dimensión abordada a través de la entrevista en profundidad. En esta dimensión fueron necesarias 6 preguntas. Tras aplicar la pregunta concerniente al logotipo y la firma se pudo corroborar que el publicista aplicó un examen a las diversas variaciones tipográficas dónde evaluó cada concepto tipográfico que posteriormente sería aplicado a la hora de elaborar el isologotipo; la manipulación y personalización del logotipo si fue efectuada en base a consideraciones visuales y de rendimiento. Nos comentó también acerca de la apariencia y las sensaciones de la marca que se destacó por un trabajo en el diseño, con paleta de colores, con imágenes fotográficas e iconografías todo esto hecho en base a consideraciones visuales y de rendimiento, tampoco hubo referencia del lado sensorial. No existió un trabajo de sonidos asociados a la marca pero si el de animación visual, que nos cuenta giró en torno al enfoque trabajado y buscaba expresar el concepto, aunque indican además, que no podría afirmarse que esta animación respalda la estrategia. Para terminar con esta dimensión no podemos obviar la aplicación de pruebas en diversos contextos que

se hizo con cada elemento trabajado, mismo que fue presentado de manera detallada donde se incluyó un manual de marca elaborado por el mismo entrevistado.

- La cuarta dimensión, creación de puntos de contacto, fue abordada con 10 preguntas. A través de la primera pregunta se pudo conocer que tenían un objetivo claro descrito como la obtención de una presencia fuerte en internet, lo que incluía cierta planificación pero la realización estuvo a cargo de un especialista en diseño web; No se precisó más información al respecto. En la segunda pregunta de esta dimensión pudimos ver que hicieron trabajos en cuanto la correspondencia, primero fijaron el tipo de presentación pretendido, si debía ser formal o algo publicitario, a partir de eso diseñaron, consideraron formas, colores y otros detalles; la impresión y distribución estuvo a cargo del gerente, indica. Para a la implementación de folletería partieron de la estrategia que se elaboró en un inicio y para realizar el diseño primero tomaron en cuenta la idea, la información que se quería transmitir bajo cierto concepto, después se vieron las dimensiones, paleta de colores, tipografía, etc. Respecto a la señalización nos dice el entrevistado que se encargó de efectuar solo un trabajo de apoyo en cuanto a la estética, ubicación, tamaño; y que no se planteó un objetivo antes de manera concreta. La pregunta referida al embalaje nos permitió dejar en claro que trabajaron primero la idea y el concepto de acuerdo a la marca, y lo que buscaba la empresa; después consideraron las dimensiones del empaque, los colores y detalles técnicos de diseño con una posterior revisión del resultado de estos trabajos en físico, igual que con las tarjetas, papel membretado, etc; así también nos dice que no creyó que sea necesaria una auditoria de empaque porque se estaba haciendo un rebrandeo y eso implicaba cambiar todos los elementos de la marca por completo, incluyendo el empaque, entonces simplemente lo hicieron de nuevo. La respuesta obtenida en cuanto a la publicidad mostró que Igualmente partieron de la idea central, y que el medio de comunicación (tv) realizó con el entrevistado varias coordinaciones de diversos temas

como la imagen de marca, colores y diseño. Nos cuentan en seguida que el medio al que se acudió fue el encargado de todos los detalles que mencionó y que el gerente podría darnos un mayor alcance de este punto. Para las cuestiones de entorno el entrevistado nos comenta que no participó de la implementación pero puede dar fe de que cambiaron las luminarias, los estantes, la organización, pusieron asientos y espejos, desconoce si tomaron en cuenta las texturas, el sonido o el olor actualmente. Se nos dio a conocer que no le es posible a la persona entrevistada emitir un juicio respecto a los vehículos de la empresa porque no cuenta con el conocimiento debido. Del mismo modo desconoce si los colaboradores de la empresa Lantana cuentan o no con uniformes de trabajo y que no ha diseñado algunos hasta el momento. La realización de artículos fue abalada en la última pregunta de esta dimensión, se indica además que fueron usados en la presentación y en cada compra hecha por los clientes.

Para finalizar la quinta dimensión, gestión de recursos, necesitamos de 7 preguntas detalladas para lograr extraer información al respecto. Primero pudimos percibir de parte del publicista cómo implementaron la nueva identidad de marca donde nos mencionaron que tomaron acciones como el uso de la publicidad, la incorporación del logo en sus puntos de venta, cambio en los colores corporativos, realización de una presentación oficial de la marca y que el rebrandeo se llevó a cabo por parte de él de manera detallado mediante un manual de marca y un brief que fue difundido solo al gerente, creyendo además que no era necesario promover o comunicar toda la realización del proceso de branding o algunas partes de este. Para lanzar esta identidad de marca se usó ATL como televisión, también Facebook, página web y la misma presentación que podría considerarse como el lanzamiento oficial se nos hizo saber junto con esto que la empresa no tenía un plan comunicacional porque fueron servicios que se tercerizaron, con excepción de las redes sociales administradas por el gerente general pero que tampoco cuentan con un plan comunicacional. No hubo una certeza por parte del entrevistado, pero cree que todos estaban enterados de los cambios que

se hicieron con la marca y que era evidente, así también dijo que de hacer esfuerzos como aplicar acciones de difusión interna, no se hicieron. Por otra parte tampoco al hablar de los libros de marca se nos dio a conocer que no lo consideraron, o al menos no fue él, el encargado de diseñarlo. Al consultar acerca de los estándares nos cuenta que el mismo los trabajó, bajo ciertos estándares en cuanto a la marca y el nombre de la marca pero después del trabajo que hizo cree que pusieron nuevos estándares al menos en cuanto al concepto, los colores, la estética genérica, eso ya guía todo el trabajo complementario, de otro lado para la publicidad no hubieron estándares por parte de la empresa, porque estuvieron a cargo de terceros y por el lado de las redes sociales tampoco porque el mismo gerente las maneja. Al momento de referirnos a las herramientas online utilizadas nos hizo saber que él trabajaba en la creación de contenido para las redes sociales y que siempre parte del concepto de la marca para diseñar el contenido pasando siempre por el gerente que es que administra las redes quien le alcanzan ciertas pautas en cuanto al contenido pero no me alcanzan un plan de contenido como tal, se reveló que del impacto de estas herramientas en las ventas en realidad no nos podría hablar porque desconoce datos contables de la empresa. En el final de esta entrevista consultamos por el método de almacenamiento de todo el trabajo realizado y afirmó el referido que archivaron todos los elementos de la marca de modo que se puedan reproducir de manera óptima y sin que pierda la calidad.

ANEXO n.º 6. Constancias de validación de instrumentos



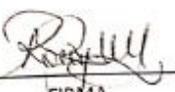
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocío del Pilar Pretel Justino, identificada con DNI N.º 18190724 GRADO
Y/O ESPECIALIDAD: Maestría

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por **Pinillos Quijano Rodrigo Liber** y **Salirrosas Espinoza Luis Eduardo**, para su aplicación a las personas seleccionadas en la investigación: **Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019**; que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2020


EIRMA
Mg. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C.P.R. 8541
DNI: 18190724

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

AUTORES: Pinillos Quijano Rodrigo Liber y Salirrosas Espinoza Luis Eduardo.

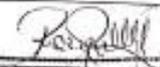
TÍTULO: Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019.

VALORACIÓN: Se debe evaluar la relación, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A=Excelente (16-20) / B=Bueno (11-15) / C=Mejorar (06-10) / D=Cambiar (01-05) / E=Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1.	✓					
2.	✓					
3.	✓					
4.	✓					
5.	✓					
6.	✓					
7.	✓					
8.	✓					
9.	✓					
10.	✓					
11.	✓					
12.	✓					
13.	✓					
14.	✓					
15.	✓					
16.	✓					
17.	✓					
18.	✓					
19.	✓					
20.	✓					
21.	✓					
22.	✓					
23.	✓					
24.	✓					
25.	✓					
26.	✓					
27.	✓					
28.	✓					
29.	✓					
30.	✓					
31.	✓					
32.	✓					

Evaluado por: *Rocio Pretel Justiziano*

FIRMA: 
 DNE: ROCIO PRETEL JUSTIZIANO
 PSICOLOGA
 C.Ps. R. 8543
 181707247

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Martel Vergara Castillo, identificado con DNI N°18130585 GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por Pinillos Quijano Rodrigo Liber y Salirrosas Espinoza Luis Eduardo, para su aplicación a las personas seleccionadas en la investigación: Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019; que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2020



DNI: 18130585

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

AUTORES: Pinillos Quijano Rodrigo Líber y Salirrosas Espinoza Luis Eduardo.

TÍTULO: Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019.

VALORACIÓN: Se debe evaluar la relación, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A=Excelente (16-20) / B=Bueno (11-15) / C=Mejorar (06-10) / D=Cambiar (01-05) / E=Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1.		X				Ninguna
2.		X				Ninguna
3.		X				Ninguna
4.		X				Ninguna
5.		X				Ninguna
6.		X				Ninguna
7.		X				Ninguna
8.		X				Ninguna
9.		X				Ninguna
10.		X				Ninguna
11.		X				Ninguna
12.		X				Ninguna
13.		X				Ninguna
14.		X				Ninguna
15.		X				Ninguna
16.		X				Ninguna
17.		X				Ninguna
18.		X				Ninguna
19.		X				Ninguna
20.		X				Ninguna
21.		X				Ninguna
22.		X				Ninguna
23.		X				Ninguna
24.		X				Ninguna
25.		X				Ninguna
26.		X				Ninguna
27.		X				Ninguna
28.		X				Ninguna
29.		X				Ninguna
30.		X				Ninguna
31.		X				Ninguna
32.		X				Ninguna

Evaluado por: MBA. Segundo Vergara Castillo

FIRMA: _____

DNI: 18130585



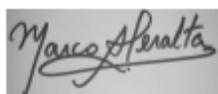
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Marco Antonio Azabache Peralta**, identificado con DNI N° **40890156** GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
Magister en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por **Pinillos Quijano Rodrigo Líber** y **Salirrosas Espinoza Luis Eduardo**, para su aplicación a las personas seleccionadas en la investigación: **Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019**; que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2020



Marco Antonio Azabache Peralta

DNI: 40890156

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

AUTORES: Pinillos Quijano Rodrigo Líber y Salirrosas Espinoza Luis Eduardo.

TÍTULO: Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019.

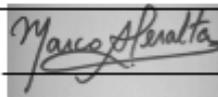
VALORACIÓN: Se debe evaluar la relación, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A=Excelente (16-20) / B=Bueno (11-15) / C=Mejorar (06-10) / D=Cambiar (01-05) / E=Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1.	✓					
2.	✓					
3.	✓					
4.	✓					
5.	✓					
6.	✓					
7.	✓					
8.	✓					
9.	✓					
10.	✓					
11.	✓					
12.	✓					
13.	✓					
14.	✓					
15.	✓					
16.	✓					
17.	✓					
18.	✓					
19.	✓					
20.	✓					
21.	✓					
22.	✓					
23.	✓					
24.	✓					
25.	✓					
26.	✓					
27.	✓					
28.	✓					
29.	✓					
30.	✓					
31.	✓					
32.	✓					

Evaluated por: Marco Antonio Azabache Peralta

FIRMA:

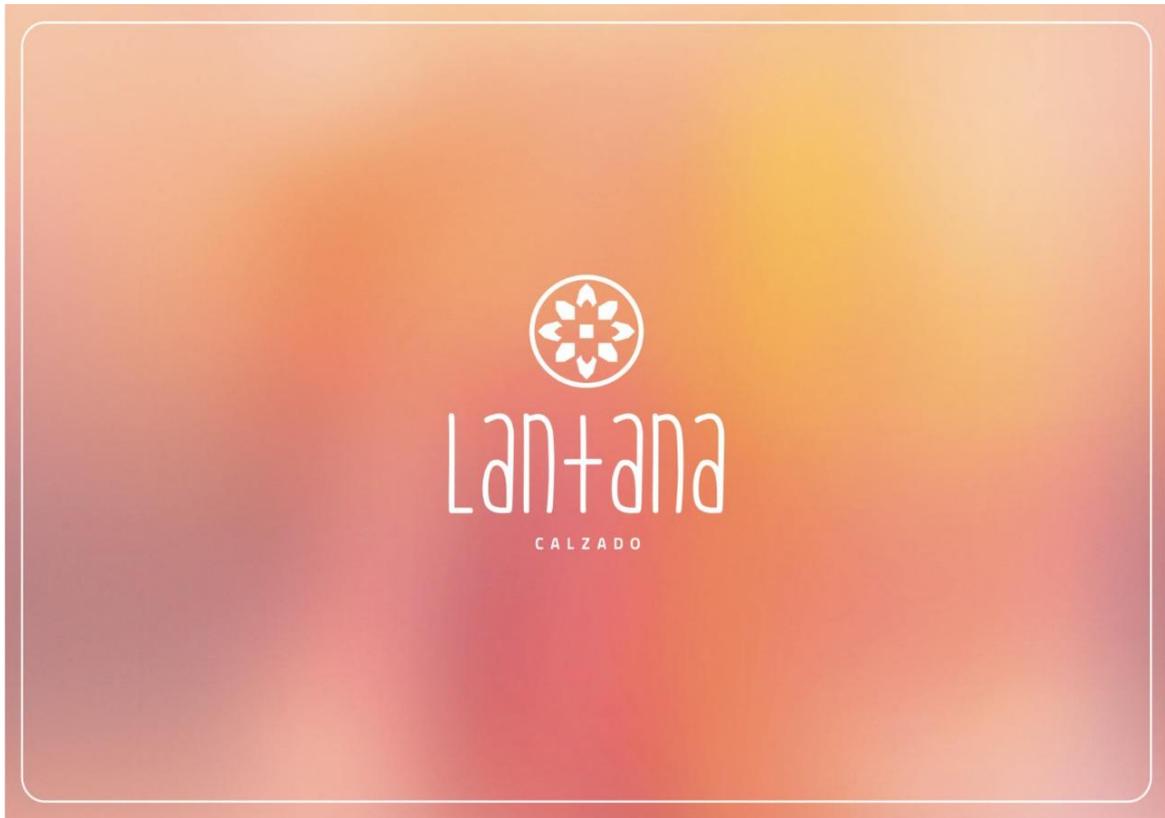


DNI: 40890156

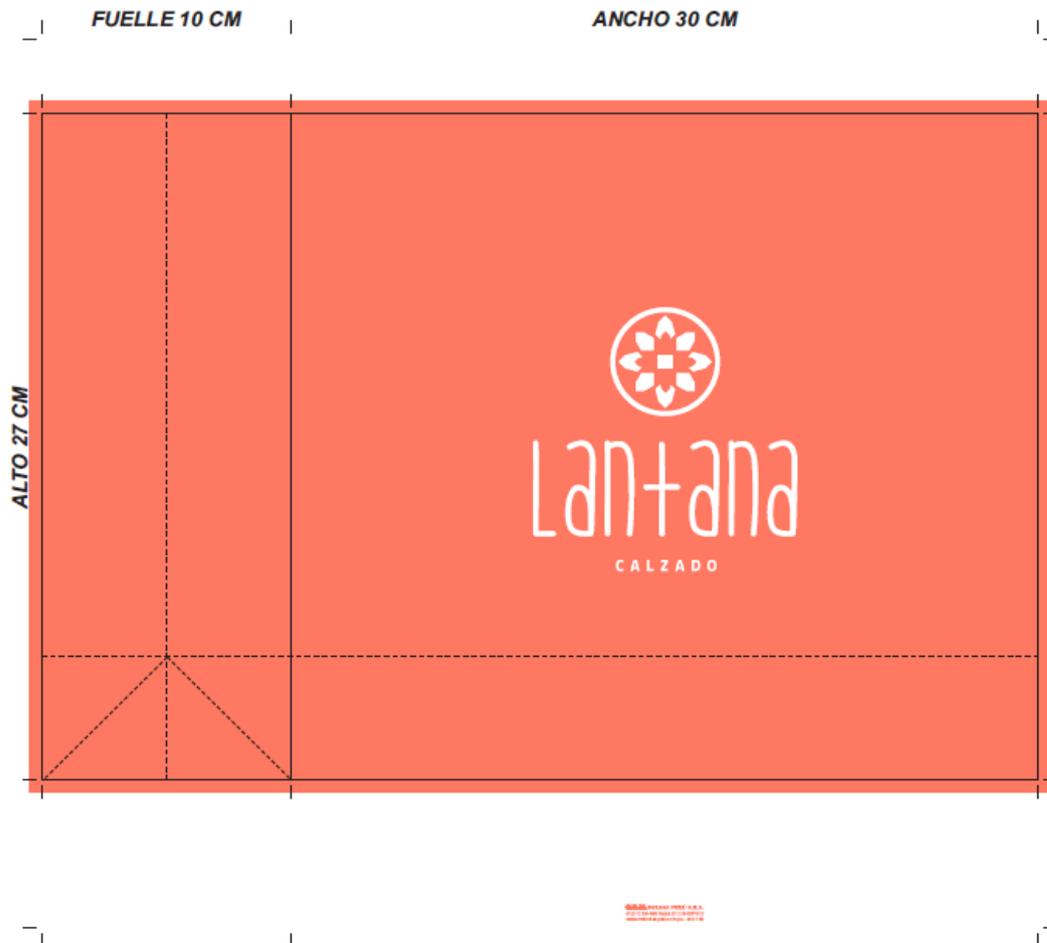
ANEXO n.º 7. Isologotipo de la empresa Lantana



ANEXO n.º 8. Variación de isologotipo de la empresa Lantana



ANEXO n.º 9. Diseño del empaque de los productos de la empresa Lantana.



ANEXO n.º 10. Manual de marca de la empresa Lantana.



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca LANTANA en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Valores o pilares de la marca, plasmados en la identidad y experiencia que Lantana piensa ofrecer al público.

SUGERENTE MODERNA
EXTROVERTIDA DETALLISTA

Construcción de marca



Construcción de marca

El logotipo, que identifica a la marca en su uso común en todas las aplicaciones.



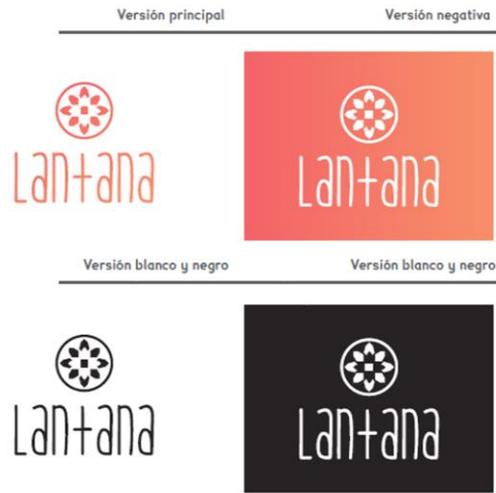
Familia tipográfica

Las tipografías corporativas son de uso genérico y obligado en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos. Las tipográficas Panefresco y mtf Skinny jeans serán usadas en caso de Títulos o información por resaltar.

Panefresco
MTF SKINNY JEANS

Uso de la marca

Uso correcto y adecuado para la marca.



Uso de la marca

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Colores corporativos

Las referencias de color de Jaya Norteña tiene los porcentajes de color aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en color negro.



Degradado

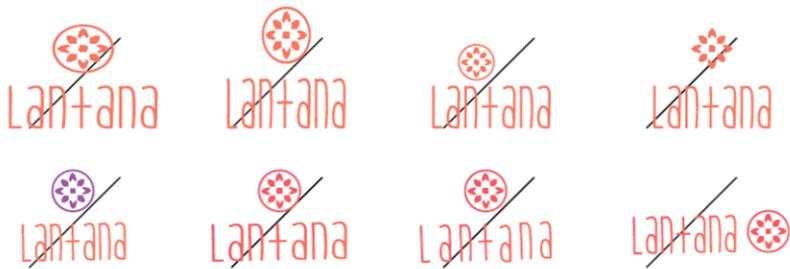
Colores Principales



Colores Secundarios

Usos no correctos de la marca

Los usos no permitidos del isotipo serán todos aquellos que de alguna manera alteren las formas, colores y proporciones establecidas como oficiales. A continuación mostramos los ejemplos más comunes de un mal uso de la identidad corporativa.



ANEXO n.º 11. Lista de cotejo del proceso de branding en la empresa Lantana.

Tabla 6. Lista de cotejo

LISTA DE COTEJO				
EMPRESA: LANTANA		TEMA: Proceso de branding		
CRITERIOS OBSERVADOS			SI	NO
1.	El informe de marca incluye la misión y visión			X
2.	El informe de marca aborda la gran idea o esencia de marca		X	
3.	El informe de marca presenta los atributos de marca		X	
4.	El informe de marca contiene la propuesta de valor		X	
5.	El informe de marca muestra principios y directrices			X
6.	El informe de marca detalla su público objetivo		X	
7.	El informe de marca menciona factores externos (competidores y mercados)			X
8.	El informe de marca trabaja la ventaja competitiva			X
9.	El informe de marca expone a los grupos de interés			X
10.	El informe de marca nombra la fuerza impulsora del procedimiento		X	
11.	El trabajo en la apariencia consideró el diseño de la marca		X	
12.	El trabajo en la apariencia elaboró una paleta de colores.		X	
13.	El trabajo en la apariencia incluyó imágenes.		X	
14.	El trabajo en la apariencia incluyó el desarrollo de una tipografía.		X	
15.	El trabajo en la apariencia se ocupó de la parte sensorial			X
16.	La animación de la marca mantiene la esencia.		X	
17.	La animación de la marca considera la armonía.		X	
18.	La animación de la marca respalda a la estrategia.			X
19.	La animación de la marca comunica un mensaje.		X	
20.	La animación de la marca posee resonancia.		X	
21.	Para la creación de puntos de contacto se publicó una página web.		X	
22.	Para la creación de puntos de contacto elaboraron correspondencia		X	
23.	Para la creación de puntos de contacto elaboraron folletería		X	
24.	Para la creación de puntos de contacto desarrollaron la señal		X	
25.	Para la creación de puntos de contacto introdujeron un nuevo empaque		X	
26.	En la implementación de los entornos trabajaron con la paleta de colores		X	
27.	En la implementación de los entornos trabajaron las texturas			X
28.	En la implementación de los entornos trabajaron las dimensiones		X	
29.	En la implementación de los entornos trabajaron la iluminación		X	
30.	En la implementación de los entornos trabajaron el sonido			X
31.	En la implementación de los entornos consideraron desplazamientos		X	
32.	En la implementación de los entornos trabajaron el confort		X	
33.	En la implementación de los entornos trabajaron el olor.			X
34.	Para la creación de puntos de contacto se trabajó en los vehículos			X
35.	Para la creación de puntos de contacto diseñaron uniformes			X
36.	Para la creación de puntos de contacto produjeron artículos promocionales		X	
37.	Para la gestión de marca se trabaja en las redes sociales y página web		X	
NOTA: Solo fueron considerados los criterios observables y constatables de todo el proceso.				

Fuente: Elaboración propia 4

ANEXO n.12 ° Cuadro de operacionalización

Tabla 7. Cuadro de Operacionalización

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Proceso de Branding	El proceso de creación de marca o branding es el proceso que se utiliza para conseguir diferenciación, notoriedad y para potenciar la fidelización del cliente (Wheeler A. 2013).	El proceso de branding será analizado mediante una entrevista en profundidad aplicada a los encargados de desarrollar el proceso de branding en la empresa, y siendo contrastada con una Lista de cotejo.	Investigación	Información interna	ordinal
				Entrevista grupos de interés	
				Investigación de mercado	
				Auditoría de marketing	
			Clarificación Estratégica	Reducir el enfoque	ordinal
				Plantear posicionamiento	
				Informe de marca	
				Elegir un nombre	
			Diseño de Identidad	Logotipo y firma	ordinal
				Apariencia y sensaciones	
				Sonido	
				Animación	
Creación de Puntos de Contacto	Aplicaciones de prueba	ordinal			
	Presentación				
	Marketing digital				
	Correspondencia				
	Marketing colateral				
	Señalización y entorno				
Gestión de Recursos	Embalaje	ordinal			
	Publicidad				
	Uniformes				
	Artículos promocionales				
	Cambiar identidad de marca				
	Lanzar identidad de marca				
	Referente de la marca	ordinal			
	Libros de marca				
	Estándares y directrices				
	Herramientas online				

Fuente: Elaboración propia 5