

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Proceso de construcción de imagen de marca de empresas
agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Sebmar Karen DE LA CRUZ BONIFACIO

ASESOR:
Mg. Ricardo Moisés JORGECHAGUA SAAVEDRA

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mis padres, porque a pesar de todo, mis tropiezos y logros, su influencia fue parte fundamental en el recorrido de este camino que me trajo hasta aquí.

A mis hermanos, por exigirme siempre más, por darme ese impulso constante que contribuyó a que descubriera capacidades que no sabía que podía tener.

A mi asesor de tesis, por su confianza, acompañamiento y apoyo constante; en este proceso académico, en el cual fue una guía fundamental demostrando que la empatía y el compromiso también forman parte de la educación.

Karen De la Cruz Bonifacio

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas y empresas que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.

A mi alma mater, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por brindarme la formación académica, los conocimientos y las oportunidades que permitieron mi desarrollo profesional. A sus docentes y autoridades, por el esfuerzo constante en la formación de profesionales comprometidos con la sociedad.

Agradezco a mi asesor de tesis, el Mg. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, por la confianza depositada en mí, por su orientación constante, su paciencia y su acompañamiento académico y humano a lo largo de este proceso. Su apoyo fue fundamental para avanzar y concluir este trabajo.

Finalmente, agradezco a los miembros del jurado evaluador, por el tiempo dedicado, la disposición, las observaciones y aportes realizados, los cuales contribuyeron significativamente al fortalecimiento y mejora de esta investigación. Su rigurosidad académica y compromiso con la calidad formativa son dignos de reconocimiento.

Karen De la Cruz Bonifacio

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y tipo aplicado, con un diseño no experimental y transversal, empleando la investigación acción como estrategia metodológica. La población estuvo conformada por empresas agroindustriales integrantes de la Marca Ayacucho, dedicadas principalmente al procesamiento de alimentos como granos, lácteos y productos extruidos. La recolección de información se realizó mediante entrevistas en profundidad, lo que permitió comprender cómo los gestores construyen y gestionan la imagen de marca desde su propia perspectiva. El análisis de los datos se efectuó utilizando herramientas como Atlas.ti, facilitando la identificación de categorías y patrones emergentes.

Los resultados evidencian que, si bien las empresas muestran interés en desarrollar una identidad visual y comunicacional coherente, existen limitaciones en la gestión estratégica de la imagen de marca, especialmente en la alineación entre la identidad proyectada y la percepción del consumidor de la Marca Ayacucho. Asimismo, se identifican debilidades en el posicionamiento y la comunicación de marca, lo que afecta su reconocimiento y competitividad en el mercado. Se concluye que una gestión alineada, integral y coherente de la imagen de marca con la Marca Ayacucho, puede contribuir significativamente al fortalecimiento del posicionamiento, la percepción positiva y el valor de las empresas agroindustriales de la Marca Ayacucho, promoviendo su sostenibilidad y competitividad.

Palabras clave: Imagen de marca, Identidad de marca, Comunicación de marca, Percepción del consumidor, Marca Ayacucho, Asociación de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe the brand image developed by agro-industrial companies belonging to the Ayacucho Brand. The study was conducted using a qualitative approach, with a descriptive level and an applied research type, under a non-experimental and cross-sectional design, employing action research as the methodological strategy. The population consisted of agro-industrial companies affiliated with the Ayacucho Brand, mainly engaged in the processing of food products such as grains, dairy products, and extruded foods. Data collection was carried out through in-depth interviews, focus groups, and usability testing, which allowed an in-depth understanding of how brand managers construct and manage brand image from their own perspective. Data analysis was performed using tools such as Excel and Atlas.ti, facilitating the identification of categories and emerging patterns.

The findings reveal that, although companies show interest in developing a coherent visual and communicational identity, there are limitations in the strategic management of brand image, particularly in aligning the projected brand identity with consumer perception. Additionally, weaknesses were identified in brand positioning and communication, which affect brand recognition and market competitiveness. It is concluded that a comprehensive and coherent management of brand image can significantly contribute to strengthening positioning, positive consumer perception, and the value of agro-industrial companies under the Ayacucho Brand, promoting their sustainability and competitiveness.

Keywords: Brand image, Brand identity, Brand communication, Consumer perception, Ayacucho Brand, Brand association.

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	11
I. Aproximación Temática	13
1.1 <i>Presentación del Problema</i>	13
1.2 <i>Construcción del Problema</i>	17
1.3 <i>Delimitación de la Investigación</i>	18
II. Propósitos O Intensiones	18
2.1 <i>Propósito General</i>	18
2.2 <i>Propósitos Específicos</i>	18
III. Justificación	19
3.1 <i>Justificación Teórica o Conceptual</i>	19
3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	19
3.3 <i>Justificación Social</i>	19
IV: Marco Teórico	20
4.1 <i>Dimensión Histórico Contextual o Marco Histórico</i>	20
4.2 <i>Sistema Teórico o Dimensión Conceptual</i>	20
4.3 <i>Dimensión metodológica</i>	22
4.4 <i>Marco conceptual o referencial</i>	24
V: Categorías Del Objeto	26
5.1 <i>Categoría general</i>	26
5.2 <i>Subcategorías</i>	26
5.3 <i>Operacionalización De Las Categorías</i>	27
VI: Metodología De La Investigación	37
6.1 <i>Nivel, tipo, enfoque y diseño de investigación</i>	37
6.2 <i>Método</i>	39
6.3 <i>Población y muestra</i>	40
6.4 <i>Fuentes de información</i>	42
6.5 <i>Técnicas e instrumentos</i>	42

6.6. <i>Procesamiento de datos</i>	42
VII. Datos generales	44
7.1 <i>Precisiones</i>	44
7.2 <i>Datos Generales</i>	45
VIII. Resultados y Discusión	49
8.1. <i>De la Categoría Imagen De Marca</i>	50
IX. Discusión	82
X. Conclusiones	84
XI. Recomendaciones	86
XII. Referencias Bibliográficas	88
Anexos	96
Anexo A. Matriz de consistencia	96
Anexo B. Guía de entrevistas	100
Anexo C. Lista de empresas entrevistadas	103
Anexo D. Archivo Digital CD	104
Anexo E. Transcripción de las entrevistas	105
Anexo F. Fotografías	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional de las categorías.....	27
Tabla 2 Empresas integrantes de la Marca Ayacucho del rubro agroindustrial a ser entrevistados inicialmente.....	40
Tabla 3 Empresas integrantes de la Marca Ayacucho del rubro agroindustrial entrevistados.	41
Tabla 4 Matrices de consistencia	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Códigos con mayor incidencia en ATLAS. ti 25.	49
Figura 2 Descripción de la percepción del logotipo a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.....	50
Figura 3 Descripción de la percepción del color a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.....	52
Figura 4 Descripción de la percepción de los valores fundamentales a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	54
Figura 5 Descripción de la percepción de la asociación de marca a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	56
Figura 6 Descripción de la percepción de calidad de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	58
Figura 7 Descripción de la percepción de la confianza en la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	60
Figura 8 Descripción de la percepción de las emociones asociadas con la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	62
Figura 9 Descripción de las asociaciones que la marca intenta establecer a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	64
Figura 10 Descripción de lealtad de los clientes de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	66
Figura 11 Descripción del reconocimiento de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	68
Figura 12 Descripción de la publicidad de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	71

Figura 13 Descripción del marketing digital de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	73
Figura 14 Descripción del diseño de packaging de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.	75
Figura 15 Identidad de marca, imagen de marca y percepción del consumidor.	76
Figura 16 La confianza en la marca y la percepción de calidad de la Marca Ayacucho.	77
Figura 17 Percepción de la comunicación de la Marca Ayacucho.	78
Figura 18 Análisis de la lealtad de las empresas integrantes de la Marca Ayacucho.	79
Figura 19 Análisis de la percepción del logotipo de la Marca Ayacucho.	80
Figura 20 Análisis de la percepción del posicionamiento de la Marca Ayacucho.	81

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la imagen de marca se ha consolidado como un elemento estratégico fundamental para la competitividad de las empresas en mercados cada vez más dinámicos y saturados. Más allá de constituir un simple identificador visual, la imagen de marca representa el conjunto de percepciones, asociaciones y significados que los consumidores construyen a partir de sus experiencias, interacciones y vínculos emocionales con una marca.

En este contexto, una gestión adecuada de la imagen de marca permite a las organizaciones diferenciarse, generar confianza, fortalecer la lealtad del consumidor y consolidar una posición competitiva sostenible.

En el sector agroindustrial, la imagen de marca adquiere especial relevancia, ya que los consumidores actuales valoran no solo la calidad del producto, sino también su origen, autenticidad, identidad cultural y sostenibilidad. Este escenario resulta particularmente significativo para las empresas que forman parte de marcas colectivas o marcas ciudad, como es el caso de la Marca Ayacucho, la cual busca promover y posicionar productos y servicios representativos de la región, resaltando su riqueza cultural, productiva y territorial.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos institucionales por consolidar la Marca Ayacucho como un sello distintivo de calidad y procedencia, se observa que muchas de las empresas agroindustriales que la integran presentan dificultades en la construcción y gestión de su imagen de marca. Estas limitaciones se evidencian en la falta de alineación entre la identidad de marca proyectada por los gestores y la percepción que construyen los consumidores, así como en debilidades en la comunicación, el posicionamiento y la generación de valor de marca.

Ante esta problemática, la presente investigación tiene como propósito describir la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca

Ayacucho, considerando las dimensiones de identidad de marca, percepción del consumidor, posicionamiento, equidad y comunicación de marca. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y tipo aplicado, que permite comprender de manera profunda cómo los gestores conciben, gestionan y evalúan la imagen de marca en sus organizaciones.

Los resultados de este estudio buscan aportar al fortalecimiento de la gestión estratégica de la imagen de marca en las empresas agroindustriales de la Marca Ayacucho, contribuyendo a mejorar su competitividad, visibilidad y sostenibilidad en el mercado, así como a reforzar la identidad y el valor de la marca ciudad como herramienta de desarrollo económico y social para la región.

I. Aproximación Temática

1.1 Presentación del Problema

El término "marca" visto como objeto de estudio es un concepto amplio que se puede examinar desde diferentes disciplinas, como el marketing, la psicología, la sociología y el diseño. Una marca comúnmente se define como la percepción y el conjunto de elementos que caracterizan y diferencian a una entidad, empresa, producto o servicio en el mercado.

Una marca desde una definición tradicional y fundamental, viene a ser el nombre, palabra, diseño, símbolo u otra característica que permiten diferenciar a un producto o servicio ofrecido por un proveedor de los otros que ofrecen demás proveedores. Esta definición presenta a la marca como un medio para diferenciar productos o servicios en el mercado, facilitando a los consumidores una forma de escoger e identificar entre diferentes opciones en el mercado. Kotler y Keller enfatizan que la marca no solo se limita a los elementos visuales, como nombres y logotipos, sino también se refiere a cualquier característica que permita la distinción y reconocimiento de un producto o servicio en comparación con los competidores (Kotler & Keller, 2016).

Una marca también se puede definir como el conjunto de conexiones emocionales y mentales que se asocian a un símbolo, diseño o nombre que influyen en el momento de la decisión de compra del consumidor. Keller enfatiza que una marca también es el conjunto de sentimientos y percepciones que influye y afecta en el cómo los consumidores piensan y actúan con la marca y no solo es un identificador de productos o servicios (Keller, 2008).

La marca y la imagen de marca están estrechamente relacionadas, la marca constituye la base sobre la cual se debe construir la imagen de marca. El cual está compuesto por elementos tangibles de la marca, como el logotipo y el diseño, y también los mensajes y

promesas que la marca comunica, estos elementos influyen en cómo la percepción del consumidor se genera.

La marca representa los atributos y la identidad que la empresa desea comunicar, mientras que la imagen de marca viene a ser el resultado de cómo esos atributos son percibidos e interpretados por los consumidores. Esto significa que muchas veces la imagen de marca puede no ser la misma que la marca pretendía conseguir.

La gestión de la empresa pretende ajustar la imagen de marca con la marca para alinear la percepción pública que se quiere, con los objetivos y valores de la empresa. Esta alineación puede implicar cambios en el diseño, campañas de rebranding, ajustes en la comunicación o mejoras en el servicio al cliente.

La percepción positiva de una imagen de marca puede llegar a aumentar el valor de la marca, ya que genera lealtad, preferencia y una disposición a pagar más por sus productos o servicios. A diferencia de una percepción negativa de la marca puede afectar negativamente el valor de la marca.

Últimamente la imagen de marca ha llamado la atención convirtiéndose en un fenómeno social, comunicativo y significativo, ya que ha logrado captar la atención de diferentes disciplinas como antropólogos, psicólogos y sociólogos. Además, ha involucrado diferentes campos como el naming, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo. En el desarrollo profesional se necesita de especialistas como creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores que logren para mantener el reconocimiento de las grandes marcas, revivir las que están en declive o introducir nuevas marcas exitosas.

En la ciudad de Ayacucho, la Marca Ayacucho se ha ido abriendo paso en el mercado ha ido trabajando gradualmente en mejorar su imagen de marca, sin embargo la marca

continúa siendo poco relevante y llamativa para sus potenciales consumidores quienes no se sienten identificados con la marca, mientras que, aún existen y predominan otros productos como alimentos lácteos, que carecen de marca y mucho menos de una percepción de la imagen de marca, solo se presentan al mercado en un empaque sin diseño y no desarrollan eficientemente la imagen de marca, ya sea por falta de recursos o conocimiento, ya que son emprendedores poco posicionadas en el mercado.

Morillas (2015), menciona que en la imagen de marca “los factores como los gráficos, el diseño y el color contribuyen al éxito de la marca y el marketing” (p. 101).

En la Marca Ayacucho se ha notado bastante el predominio del color negro en los diseños de sus productos, siendo estos productos comestibles, como café, frituras entre otros, lo cual podría ser un supuesto de entre otros tantos factores por los cuales los consumidores no se sienten atraídos a la marca.

En su mayoría, las empresas ayacuchanas no toman en consideración la imagen de marca sin considerar como esto puede afectar en su posicionamiento en el mercado, diferenciación y toma de decisión del consumidor, así como la imagen que la marca quiere transmitir.

En el caso de las empresas agroindustriales que forman parte de la Marca Ayacucho, se observa un mayor interés en el diseño y en la imagen de marca que quiere transmitir a sus consumidores, sin embargo, son productos poco conocidos, lo que conlleva a suponer que su diseño de marca o estrategias de imagen de marca pueden estar siendo poco atractivos para su público objetivo, o no es apropiado para el consumidor ayacuchano.

Así mismo, si la imagen de marca no transmite el mensaje que desea la Marca Ayacucho y es percibida de otra manera por el consumidor, y tampoco se establece un puente

de comunicación con los consumidores, conllevará a que no tendrá el impacto esperado por la marca en los clientes.

Según Keller (2008), la gestión óptima de una imagen de marca favorece a la diferenciación de esta en un mercado saturado, influyendo directamente en la decisión de compra del consumidor y fomenta la lealtad del cliente, lo que conlleva a desarrollar una ventaja competitiva sostenible, del mismo modo Keller enfatiza la importancia de la imagen de marca como el conjunto de asociaciones mentales y emocionales que los consumidores perciben y desarrollan al respecto a una marca.

Aaker (1996), argumenta que al desarrollar una identidad de marca coherente, sólida y creíble favorece a transmitir una imagen de marca también coherente y creíble alineada a la identidad de marca, lo que favorece al incremento en la confianza del consumidor y fortalece la relación entre la marca y sus clientes.

Por otro lado, es importante recalcar que la relevancia de la imagen de marca esta directamente relacionada con el mensaje que quiere transmitir la marca, ya que la imagen de marca ha ganado una gran relevancia al momento de influir en la toma de decisión de compra final del consumidor, ya sea por los colores, imágenes su forma o diversas presentaciones. La imagen de marca tiene la finalidad hacer que la marca se identifique con el estilo de vida, el entorno, la identidad y cultura del consumidor.

Kotler (2020), destaca que una imagen de marca bien gestionada coherente y bien establecida no solo impacta en una mejor percepción de la marca para el consumidor si no también puede influenciar positivamente en justificar precios más altos e incrementar la lealtad del cliente, resultando en una posición de mercado más sólida.

Mundialmente los consumidores toman la decisión final de compra en los escaparates de las tiendas, lo que al final evidencia el importante impacto de la imagen de marca en el la

decisión de compra del consumidor, este fenómeno es aprovechado por las grandes corporaciones, quienes explotan estas tendencias como las personas que buscan una vida saludable y se inclinan a consumir productos que tengan palabras relacionadas a lo saludable y orgánico e alinean su imagen de marca para cada tipo de consumidor. La toma de decisión de compra potencialmente, más de dos tercios, se toman en el punto de venta; lo cual hace a la imagen de marca la diferencia cuando se trata de influir en la decisión de compra.

Es por ello la importancia de que los especialistas del marketing empleen estrategias, métodos y procedimientos para generar diseños con diversas variables que influyan en el consumidor, para expresar un mensaje positivo de la marca que la empresa quiere transmitir, para influir con una imagen de marca sólida, en la decisión de compra del consumidor. Por lo que debe transmitir el mensaje de la imagen que la marca quiere transmitir a cada comunidad, e identificarse con el estilo de vida del consumidor.

1.2 Construcción del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo construyen la identidad de marca los gestores de las empresas pertenecientes a la Marca Ayacucho?
- b) ¿Cómo gestionan y evalúan la percepción de la imagen de marca los gestores de las empresas pertenecientes a la Marca Ayacucho?
- c) ¿Cómo la imagen de marca facilita en el posicionamiento de las empresas pertenecientes a la Marca Ayacucho?

1.3 Delimitación de la Investigación

1.3.1 Delimitación Espacial

La presente investigación analizara temas concernientes a la imagen de marca y sus dimensiones, con el propósito de establecer la percepción que los usuarios de la Marca Ayacucho esperan transmitir en sus consumidores, en la industria de productos agroindustriales que forman parte de la Marca Ayacucho, es decir, empresas que se dedican al procesamiento de alimentos, como granos y extruidos; como aporte al campo de conocimiento de estos temas en la ciudad de Ayacucho.

1.3.2 Delimitación Social

El grupo social de estudio y beneficiarios de la presente investigación constituirán los administradores, empresarios y propietarios de negocios de productos agroindustriales de la Marca Ayacucho. Por cuanto se busca mejorar la imagen de marca que espera transmitir la empresa.

II. Propósitos O Intensiones

2.1 Propósito General

Describir la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho

2.2 Propósitos Específicos

- a) Describir cómo construyen la identidad de marca los gestores de las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho.
- b) Describir cómo gestionan y evalúan la percepción de la imagen de marca los gestores de las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho.

- c) Describir cómo la imagen de marca facilita en el posicionamiento de las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho.

III. Justificación

3.1. Justificación Teórica o Conceptual

Este trabajo de investigación describirá información relevante que sentará los precedentes para describir la imagen de marca que esperan transmitir las empresas de la Marca Ayacucho, así como hacer que el consumidor se identifique con la marca como parte de su cultura e idiosincrasia del mismo modo que aportará a la mejor comunicación entre la marca y el consumidor.

3.2. Justificación Metodológica

En esta etapa del estudio, se presentará la metodología que se empleará para recolectar información pertinente destinada a ser aplicada en el desarrollo de la imagen de marca. La recolección se llevará a cabo mediante el, entrevistas en profundidad y pruebas de usabilidad para garantizar que la imagen de marca satisfaga las expectativas del consumidor y mejore la percepción que tiene de la imagen de marca, las cuales servirán como base para analizar los datos a través de los programas Excel, Atlas.ti y comprender si la imagen de marca satisface las perspectivas del consumidor y la percepción que tiene de la marca.

3.3. Justificación Social

La importancia en el presente trabajo recae en el aspecto social, ya que contribuirá a remarcar la importancia de la imagen de marca que la Marca Ayacucho quiere transmitir, siendo esta la que determina el incremento del valor de empresas y emprendedores nuevos en el mercado, generando lealtad, preferencia y una disposición a pagar un mejor precio por productos o servicios locales, influyendo además en la percepción que el consumidor tiene

de la marca.

IV: Marco Teórico

4.1. Dimensión Histórico Contextual o Marco Histórico

4.1.1. Imagen de Marca

Kotler y Keller (2006) han desarrollado en una vista completa de la evolución que han ido pasando las marcas a lo largo del tiempo en relación con los cambios del mercado y el comportamiento del consumidor. La cual se evidencia en 4 transformaciones principales:

- De un enfoque en el producto a uno en el cliente.
- De marcas genéricas a marcas diferenciadas.
- De comunicación unidireccional a bidireccional.
- De una construcción de marca controlada a una participativa.

4.2. Sistema Teórico o Dimensión Conceptual

4.2.1. Imagen de Marca

Kotler & Keller (2006) conceptualizan al conjunto de percepciones, sentimientos y asociaciones que desarrollan los consumidores respecto de una marca como la imagen de marca de un producto, empresa o servicio

Kapferer (2004,2008) define la imagen de marca como aquel conjunto de ideas, percepciones y sentimientos que se generan en el consumidor, que se va formando a través de las experiencias, la interacción, los mensajes de la marca por lo que destaca la importancia de una gestión coherente y autentica que ayude a construir una imagen de marca con una percepción sólida, duradera y autentica con los consumidores.

Kotler (2020) enfatiza en que la imagen de marca es más cómo los consumidores perciben realmente la marca según su experiencia con la marca y no solo lo que la empresa pretende comunicar; ya que esta esta percepción se ve influenciada por diferentes factores, como la atención al cliente, la publicidad, la calidad misma del producto y experiencias que se pueden llegar a vivir con la marca, por lo que es importante una gestión estratégica con acciones coherentes y proactivas.

- a) **Identidad de marca:** En esta dimensión se hace referencia a los elementos tanto intangibles como tangibles que conforman la personalidad y la esencia de la marca, estos elementos incluyen el logo, los colores, el nombre, la tipografía, la voz y los valores de la marca. Una identidad de marca sólida sienta las bases para una imagen de marca coherente y diferenciada (Kotler, 2020; Kapferer, 2012).
- b) **Percepción del consumidor:** Por otro lado, en esta dimensión tenemos a los consumidores, quienes son los que conocen, entienden y perciben una marca de acuerdo a las experiencias, a cómo interactúan y son expuestos a la marca través del tiempo. Esto incluye factores como las percepciones de calidad, las asociaciones de marca, la confianza en la marca y las emociones que se llegan a asociar con la marca. (Kotler, 2020; Keller, 1993).
- c) **Posicionamiento de marca:** En esta dimensión se abarca a la forma en que una marca se va posicionando en la mente de los consumidores en contraste con la competencia. Esta dimensión incluye aspectos como la asociación que la marca intenta establecer, el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor, y las promesas que se les hace a los consumidores. El posicionamiento de marca ayuda a diferenciarla y a crear una ventaja competitiva en el mercado (Kotler, 2020; Ries & Trout, 2001).

d) Equidad de marca: Hace referencia al valor emocional y también financiero que una marca tiene para los consumidores y para la empresa. Se incluyen aspectos como la preferencia de marca, la lealtad de los clientes, el reconocimiento que tiene la marca y el valor monetario de la marca. La equidad de marca se considera un activo intangible que puede contribuir, a largo plazo, significativamente al éxito de una empresa (Kotler, 2020; Aaker, 1991).

e) Comunicación de marca: En esta dimensión se abarca al cómo la marca se presenta y se comunica con los consumidores mediante diversos canales y puntos de contacto. Incluye aspectos como el marketing digital, las relaciones públicas, la publicidad, el diseño de packaging y la experiencia del cliente. La comunicación efectiva de marca ayuda a dar forma a la percepción que genera la marca y la imagen de la marca en la mente de los consumidores (Kotler, 2020; Keller, 2001).

4.3. Dimensión metodológica

4.3.1. Imagen de Marca

Keller (1998) ha trabajado en diferentes conceptos como el "modelo de pirámide de jerarquía de marca", que describe cómo generar, construir y gestionar la imagen de marca a través del tiempo. Keller ha contribuido con su modelo de "identidad de marca", que comprende ciertos elementos como la visión de la marca, la personalidad de la marca y los valores centrales que la marca desea proyectar. Keller plantea un proceso estructurado en el que se abarca varias etapas para desarrollar y mantener una imagen de marca sólida y favorable. Aquí hay una descripción general de las principales etapas de la metodología de Keller:

- a) **Análisis de la marca y el mercado:** En esta etapa se realiza una evaluación exhaustiva de la marca y su entorno competitivo. Del mismo modo se analizan los atributos propios de la marca, su posicionamiento en el mercado, la percepción de sus consumidores y las tendencias del mercado.
- b) **Definición de la identidad de la marca:** Keller (1998) resalta la gran importancia que tiene el definir claramente la identidad de la marca, partiendo e incluyendo su propósito, valores, personalidad y posicionamiento único en el mercado. Ya que la identidad bien definida servirá como base para todas las actividades de construcción de la marca.
- c) **Desarrollo de puntos de contacto de marca:** En esta etapa se identifican y generan los puntos de contacto clave, a través de los cuales los consumidores interactúan con la marca, estos puntos de contacto son la publicidad, el packaging, los sitio web y las experiencias en tienda.
- d) **Creación de asociaciones de marca fuertes:** Keller (1998) destaca la importancia de una comunicación consistente y clara de mensajes de marca para establecer asociaciones positivas y relevantes en la mente de los consumidores, además de la asociación de la marca con atributos y valores deseables.
- e) **Evaluación de la equidad de marca:** Para medir la equidad de la marca Se desarrollan métricas y herramientas, que incluyen aspectos como la percepción de calidad, la conciencia de marca, la lealtad del cliente y la fuerza de la marca en comparación con la competencia.
- f) **Gestión estratégica de la marca:** Keller (1998) Recalca el tomar un enfoque proactivo y continuo para gestionar de manera efectiva la imagen de marca, lo que implica monitorear constantemente la percepción de la marca, adaptarse a los cambios en el mercado y mantener la coherencia en todas las actividades de marca.

4.4. Marco conceptual o referencial

4.4.1. Imagen de Marca

- a) **Identidad de marca:** Kotler (2020) también enfatiza la importancia de la identidad de marca como el conjunto de elementos tanto tangibles como intangibles que van a definir la esencia y personalidad de la marca. Estos elementos incluyen tanto el nombre de la marca, el logotipo, los colores, la tipografía, los valores fundamentales y la historia de la marca. Kotler destaca que la identidad de marca sirve como base para la construcción de una imagen coherente y auténtica que resuene con los consumidores.
- b) **Percepción del consumidor:** Kotler (2020) menciona que la imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca según sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a lo largo del tiempo. Esta percepción se puede ver influenciada por una variedad de factores, como son la publicidad, la atención al cliente, la calidad del producto y las experiencias vividas con la marca.
- c) **Posicionamiento de marca:** Kotler (2020) aborda el posicionamiento de marca como aquella manera en que una marca se ocupa un lugar en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Lo cual implica la creación de asociaciones únicas y promesas relevantes que diferencian a la marca y lleguen a generar valor para los consumidores. Un posicionamiento importante y claro ayuda a establecer una ventaja competitiva y a construir una relación sólida con los consumidores.
- d) **Equidad de marca:** Kotler (2020) resalta que la equidad de marca es el valor financiero y emocional que una marca posee para los consumidores y para la empresa. Esta se construye a través del tiempo mediante la lealtad de los clientes, el reconocimiento de marca, la preferencia de marca y las asociaciones positivas con la

marca. La equidad de marca viene a ser un activo intangible valioso que puede contribuir significativamente al éxito a largo plazo de una empresa.

- e) **Comunicación de marca:** Kotler (2020) explica la comunicación de marca como el proceso donde se transmiten mensajes y experiencias coherentes y relevantes a través de diferentes canales y puntos de contacto. Destaca que la comunicación de marca incluye actividades como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, el diseño de packaging y la experiencia del cliente. Kotler enfatiza la importancia de gestionar una comunicación de marca coherente y auténtica que refuerce la identidad de marca y cree una conexión emocional con los consumidores.

4.4.2. Marca ciudad

La marca ciudad se define como un medio o estrategia para lograr una ventaja competitiva con el fin de promover el turismo e incrementar la inversión externa, así como impulsar el desarrollo de la comunidad local, propulsar a nuevos emprendedores generar oportunidades de acceso a nuevos mercados, fortalecer la identidad y la identificación de los residentes con la ciudad (Castillo y Villar, 2016).

Esta es una definición que surge en base del concepto de marca corporativa pero aplicada al contexto urbano, siendo que una ciudad es un espacio complejo, con múltiples identidades, actores, percepciones, que en conjunto llegan a construir una imagen de la ciudad que pasa a jugar un papel importante en el posicionamiento y diferenciación de la ciudad.

4.4.3 Marca paraguas

La marca paraguas es una estrategia de marketing, mediante la cual una empresa utiliza un solo nombre, que es el más posicionado y reconocido, como de mayor calidad, con el fin de conseguir mayor ventaja competitiva, y así resaltar e impulsar las marcas integrantes

de la empresa. Esta estrategia permite que la reputación y confianza que ya posee la marca principal respalde ya sea el lanzamiento o la promoción de las nuevas marcas, de esta manera se facilita la oportunidad de crecimiento o de ingresar a nuevos mercados (Postmypost.io, 2025).

V: Categorías Del Objeto

5.1. Categoría general

- Imagen de marca.

5.2. Subcategorías

- Identidad de marca
- Percepción del consumidor
- Posicionamiento de marca
- Equidad de marca
- Comunicación de marca

5.3. Operacionalización De Las Categorías

Tabla 1

Definición operacional de las categorías

Categoría	Definición	Definición	Subcategorías	Definición	Definición	Ítems
	Conceptual	Operacional		Conceptual	Operacional	
Imagen De Marca	Kotler & Keller (2006) definen la imagen de marca como "el conjunto de percepciones, sentimientos y asociaciones que los consumidores	Kapferer (2008) ve la imagen de marca como una construcción mental que se forma a través de la interacción de los mensajes de la marca, las experiencias del	Identidad de marca	Kotler (2020) Esta dimensión se refiere a los elementos tangibles e intangibles que definen la esencia y personalidad de la marca. Incluye aspectos como el nombre de la marca, el logotipo, los colores,	La identidad de marca se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y sensoriales. que una empresa utiliza para presentar su marca al público. Esto incluye el nombre,	nombre de la marca el logotipo los colores la tipografía la voz de la marca los valores fundamentales

<p>tienen respecto a una marca en particular". Los autores destacan la importancia de gestionar la imagen de marca de manera estratégica para diferenciarla de la competencia y crear valor para los consumidores.</p>	<p>consumidor y las percepciones del público. Destaca la importancia de la coherencia y la autenticidad en la gestión de la imagen de marca.</p>	<p>la tipografía, la voz de la marca y los valores fundamentales. La identidad de marca proporciona un marco para la percepción y la interpretación de la marca por parte de los consumidores.</p>	<p>el logotipo, los colores, el eslogan y otros elementos que ayudan a diferenciar la marca de sus competidores (Kapferer, 2012).</p>	
	<p>Percepción del consumidor</p>	<p>Esta dimensión se refiere a cómo los consumidores perciben y entienden una marca en función de sus experiencias,</p>	<p>La imagen de marca percibida se refiere a la percepción global que los consumidores</p>	<p>asociaciones de marca</p> <hr/> <p>las percepciones de calidad</p> <hr/> <p>la confianza en la marca</p>

interacciones y	tienen sobre una	emociones
exposición a la marca	marca, construida a	asociadas con la
a lo largo del tiempo.	partir de sus	marca.
Incluye aspectos como	experiencias,	
las asociaciones de	opiniones y	
marca, las	sentimientos	
percepciones de	asociados con ella.	
calidad, la confianza	consumidores	
en la marca y las	forman a lo largo	
emociones asociadas	del tiempo. La	
con la marca. La	imagen de marca	
imagen de marca	percibida puede	
percibida es subjetiva	diferir de la	
y puede variar entre	identidad de marca	
diferentes grupos de	que la empresa	
consumidores.	intenta proyectar, y	

es el resultado de la interacción continua entre la marca y el mercado (Keller, 1993).

Posicionamiento de marca	Esta dimensión se refiere a la manera en que una marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Incluye aspectos como el espacio que ocupa la marca en la mente de	El posicionamiento de marca es el proceso de diseño la oferta y la imagen de una marca para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor en	espacio que ocupa la marca en la mente de los consumidores las asociaciones que la marca intenta establecer las promesas que hace a los consumidores
--------------------------	--	---	--

los consumidores, las asociaciones que la marca intenta establecer y las promesas que hace a los consumidores. El posicionamiento de marca ayuda a diferenciarla y a crear una ventaja competitiva en el mercado.	relación con los competidores. Implica la identificación de un nicho específico en el mercado y la creación de una propuesta de valor clara que destaque los atributos y beneficios únicos de la marca. Este proceso busca influir en cómo los consumidores perciben y evalúan
---	--

la marca en
 comparación con
 otras alternativas
 disponibles (Ries &
 Trout, 2001).

Equidad de marca	Esta dimensión se refiere al valor financiero y emocional que una marca tiene para los consumidores y para la empresa. Incluye aspectos como la lealtad de los clientes, la preferencia de marca, el	La equidad de marca se refiere al valor que una marca agrega a un producto o servicio, influyendo en la percepción del consumidor y el desempeño en el mercado. Este valor	lealtad de los clientes la preferencia de marca el reconocimiento de marca el valor monetario de la marca
---------------------	---	---	--

reconocimiento de	puede manifestarse
marca y el valor	en términos de
monetario de la marca.	lealtad del cliente,
La equidad de marca	reconocimiento de
es un activo intangible	la marca, capacidad
que puede contribuir	de fijar precios
significativamente al	premium y el
éxito a largo plazo de	impacto en las
una empresa.	decisiones de
	compra. La equidad
	de marca se
	construye a través
	de la percepción
	positiva de la
	marca, basada en la
	experiencia del

cliente, la calidad del producto, la consistencia de la comunicación y la fortaleza de las asociaciones de la marca. (Aaker, 1991)

Comunicación de marca	Esta dimensión se refiere a cómo la marca se comunica y se presenta a los consumidores a través de diversos canales y puntos de contacto.	La comunicación de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa transmite mensajes	publicidad las relaciones públicas el marketing digital diseño de packaging
-----------------------	---	--	---

Incluye aspectos como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, el diseño de packaging y la experiencia del cliente. La comunicación de marca ayuda a dar forma a la percepción y la imagen de la marca en la mente de los consumidores.	sobre su marca a sus audiencias clave utilizando diversos canales y tácticas. Su objetivo es construir y mantener una imagen de marca coherente y positiva, influir en la percepción del consumidor, y fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores. Este	la experiencia del cliente
--	---	----------------------------

proceso incluye la
planificación y
ejecución de
campañas
publicitarias,
relaciones públicas,
marketing digital,
promociones y otros
esfuerzos
comunicacionales
para alinear las
expectativas del
consumidor con la
identidad y los
valores de la marca
(Keller, 2001).

VI: Metodología De La Investigación

6.1. Nivel, tipo, enfoque y diseño de investigación

6.1.1. Nivel de investigación

El presente trabajo será de nivel de investigación descriptiva, ya que se busca retratar fielmente fenómenos y situaciones sin alterar variables ni establecer relaciones causales.

Aquí, la metodología propuesta se adapta a este enfoque al centrarse en la obtención minuciosa de información sobre cómo las empresas transmiten la imagen de marca a través de entrevistas en profundidad, se obtendrán datos específicos y detallados sobre cómo las empresas de la Marca Ayacucho transmiten la imagen de marca.

Hernández Sampieri (2022) señala que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades y características del fenómeno de estudio. El nivel descriptivo de la investigación tiene como propósito detallar las características, propiedades y comportamientos de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, sin establecer relaciones causales entre variables

6.1.2. Tipo de investigación

La investigación aplicada se centra en la aplicación práctica de teorías para solucionar problemas específicos o mejorar situaciones concretas. En este escenario, la metodología propuesta se ajusta a este tipo de investigación al buscar recabar datos relevantes sobre cómo las empresas transmiten la imagen de marca y emplear esta información para mejorar la percepción de la imagen de marca. Las entrevistas en profundidad se emplearán como herramientas para obtener datos prácticos y aplicables sobre la percepción de la imagen de marca.

Hernández Sampieri (2022) indica que la investigación aplicada busca dar solución a problemas específicos mediante la aplicación del conocimiento científico. La investigación

aplicada se orienta a utilizar el conocimiento científico para resolver problemas concretos de la realidad, enfocándose en la aplicación práctica de los resultados más que en la generación de teoría.

6.1.3. Enfoque metodológico

Denzin y Lincoln (2018) señala que el enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su énfasis en comprender fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva holística y profunda, centrándose en la interpretación y comprensión del significado de las experiencias individuales o colectivas. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en la medición y el análisis numérico de datos, el enfoque cualitativo se centra en la calidad de la información recopilada, permitiendo una comprensión más rica y detallada de los fenómenos estudiados.

6.4.4. Diseño de Investigación

Se aplicará el diseño cualitativo de Investigación Acción para obtener una comprensión profunda a partir los objetivos mediante entrevistas sobre los temas clave relacionados con el tema de investigación. Se realizará entrevistas a los gerentes de las empresas agroindustriales socias de la Marca Ayacucho para recolectar datos cualitativos sobre cómo perciben y gestionan la imagen de marca. Se analizarán las transcripciones para identificar patrones y temas emergentes. Después, organizará sesiones de retroalimentación con los gerentes para discutir los hallazgos y ajustar estrategias o prácticas (focus).

Estos autores destacan que el diseño cualitativo en Investigación Acción se basa en ciclos de planificación, acción, observación y reflexión. El objetivo es mejorar prácticas y resolver problemas mediante la colaboración entre investigadores y participantes, enfocándose en la generación de conocimientos prácticos que sean relevantes y aplicables en contextos específicos (Kemmis & McTaggart, 2005).

Creswell (2012) describe la Investigación Acción como un enfoque en el que los investigadores trabajan en colaboración con los participantes para mejorar una práctica o resolver un problema específico dentro de un contexto particular. El diseño cualitativo en este enfoque se centra en la comprensión profunda de las experiencias y las realidades de los participantes a través de métodos como entrevistas, grupos focales y observación.

6.2. Método

6.2.1. Métodos

Strauss y Glaser (1960) han influido significativamente en el enfoque cualitativo a través de su desarrollo de la Teoría Fundamentada en Datos, que enfatiza la generación de teoría desde los datos en lugar de la verificación de teorías preexistentes. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en una variedad de campos de investigación social y ofrece un marco sólido para comprender y analizar fenómenos sociales complejos.

6.2.2. Formulación del Método

Según Sampieri (2009) indica sobre los estudios no Experimental y Transversal, lo siguiente:

En estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Por otro lado, el tipo transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El autor sostiene que el enfoque del estudio se llevará a cabo bajo un diseño no experimental, ya que no implicará la modificación de las variables de estudio. Además, será transversal, dado que la recopilación de datos se realizará en un solo momento y se utilizará únicamente una muestra.

6.3. Población y muestra

6.3.1. Población

El presente estudio tendrá como población a las empresas agroindustriales de la Marca Ayacucho, comprendida por 20 unidades.

6.3.2. Muestra

El tipo de diseño exige que la muestra sea determinada por muestreo no probabilístico, por lo que se utilizó el muestreo por conveniencia (Hernández Sampieri,2022).

Inicialmente se tenía considerada entrevistar a los siguientes integrantes de la Marca Ayacucho:

Tabla 2

Empresas integrantes de la Marca Ayacucho del rubro agroindustrial a ser entrevistados inicialmente.

N°	Empresa	Sector	Representante
1	Café Ayacuchano	Café Y chocolates	Henry Ayala Hinostroza
2	FONGAL	Lácteos y derivados	Marleni Soto Tenorio
3	Corpapa Perú	Tubérculos Andinos	Edilberto Soto Tenorio
4	Industrias Mr. Pan	Panificación	Madeleyne Cárdenas Sulcaray
5	Andes Food SAC	Granos Andinos	Edgar Pizarro Castillo
6	Corporación Micatasi	Extruidos y expandidos	Ciprian Ataucusi Sicha
7	Waricao	Café y chocolate	Carlos Bellido Prado
8	TSONKIRI S.A.C	Café y chocolate	Vladimir Cárdenas Gómez

De los cuales algunas empresas, por motivos de disposición de tiempo o accesibilidad a los representantes de las mismas, así como diferentes motivos internos de cada empresa no se llegó a tener la facilidad de aplicar las entrevistas.

Siendo la muestra final las siguientes empresas, del rubro agroindustrial, que formaron parte de las entrevistas de manera voluntaria:

Tabla 3*Empresas integrantes de la Marca Ayacucho del rubro agroindustrial entrevistados.*

N°	Empresa	Sector	Logo	Representante
1	Café Ayacuchano	Café Y chocolates		Henry Ayala Hinostroza
2	FONGAL	Lácteos y derivados		Marleni Soto Tenorio
3	AFOOD	Granos y procesados		Edgar Pizarro
4	MAZOMAYO	Café y chocolate		Richard Zevallos
5	VILCASID	Granos y procesados		Gloria Loayza Quispe
6	SELVA DE ORO	Café y chocolate		Vladimiro Cárdenas Gómez
7	SACSARI	Granos y procesados		Carlos Bellido Prado

6.4. Fuentes de información

Para el presente trabajo de investigación las fuentes de información serán primarias y secundarias, con respecto a las categorías, subcategorías e indicadores de la variable de estudio.

6.5. Técnicas e instrumentos

6.5.1. Técnicas

La entrevista es una técnica cualitativa de recolección de datos que busca obtener información detallada sobre las experiencias, actitudes y opiniones de los participantes (Cohen & Manion, 1980).

Morgan (1998) define el focus group como un método específico de entrevista grupal que tiene como objetivo recolectar datos cualitativos al involucrar a un grupo de individuos en una interacción centrada en un tema específico.

La técnica que se utilizará para el trabajo de investigación es la entrevista, porque es un proceso interactivo en el que se establece una relación entre el entrevistador y el entrevistado, permitiendo la construcción de significados compartidos.

6.5.2. Instrumentos

Guía de entrevista semiestructurada: Una lista de temas o preguntas abiertas que guían la conversación, permitiendo flexibilidad para explorar temas emergentes y seguir las respuestas del entrevistado. Para el presente estudio se va a elaborar teniendo en consideración la matriz de correlación de categorías

6.6. Procesamiento de datos

En el proceso de análisis de datos, la actividad fundamental implica recolectar información sin una estructura definida y luego otorgarle esa estructura. Estos datos pueden presentarse de diversas formas, generalmente consisten en las observaciones realizadas por el

investigador y las narrativas proporcionadas por los participantes. Estos datos pueden ser de origen visual, como fotografías o videos; auditiva, como grabaciones; textual, como documentos o cartas; y expresiones verbales y no verbales, como respuestas verbales y gestos que se dan durante entrevistas o grupos focales. Además, se incluyen las narrativas creadas por el investigador, como notas o grabaciones en un diario de campo, que pueden ser registradas en una libreta física o en un dispositivo electrónico.

Para analizar la información recabada en las entrevistas, se realizó un proceso de transcripción de las grabaciones en audio de las mismas. Este formato de análisis fue de forma textual y consistió en un proceso donde se codificaron e interpretaron los datos semiestructurados, a través de la revisión de la información encontrada y así responder los objetivos de la investigación. En este punto “se empezó a organizar la información previamente fragmentada para identificar patrones, causas y efectos” (Ponce y Pasco, 2015, p.74). Asimismo, se hizo uso del software ATLAS.ti, herramienta metodológica para ordenar y hacer un análisis cualitativo de los datos encontrados en cada una de las categorías y subcategorías de la imagen de marca. De esa manera, se agruparon las respuestas de las entrevistadas para un análisis más ordenado.

Las herramientas que se tomara en cuenta ser los siguientes:

- Atlas.ti
- Teoría fundamentada.
- Matrices, diagramas, mapas conceptuales, dibujos, esquemas, etcétera.
- Software PowerPoint; para presentar el informe final durante la sustentación del trabajo de investigación.

VII. Datos generales

7.1 Precisiones

INDECOPI (2019), “El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) otorgó al Patronato Pikimachay la marca de certificación Ayacucho”, mediante el cual diferentes productos y servicios de la región se distinguirán por su calidad, de manera que podrán contribuir con la promoción de la identidad e imagen ayacuchana, imagen que se caracteriza por ser de cultura regional, además de contribuir a la competitividad y abrir a nuevas oportunidades de mercado.

La Marca Ayacucho es una marca de tipo "marca ciudad", ya que, representa la identidad y promoció a la región de Ayacucho en el Perú, siempre destacando sus productos, servicios, y atractivo turístico.

La Marca Ayacucho, desde su creación, busca resaltar la riqueza cultural, histórica y productiva de la región, incluyendo aspectos como la agrobiodiversidad, la agroindustria, la gastronomía, la artesanía, y el turismo.

La Cámara de Comercio de Ayacucho ha respaldado la iniciativa de la Marca Ayacucho, cuya finalidad es promover y consolidar el posicionamiento competitivo de los productos y servicios de la región en los diferentes mercados tanto regionales, nacionales e internacionales. Esta marca principalmente busca reforzar la imagen de la región y fomentar sectores clave como la agrobiodiversidad, la agroindustria, la gastronomía, la artesanía, el turismo y las expresiones culturales.

En este contexto, al contar con el apoyo de la Cámara de Comercio, la cual desempeña un rol clave como articulador del desarrollo empresarial, ya que lleva brindando servicios de capacitación, asesoramiento y promoción a sus asociados. Con su participación activa en la implementación y difusión de la Marca Ayacucho ha buscado crear oportunidades comerciales sostenibles e incrementar la inversión privada hacia la región.

Uno de los principales ejes de la marca Ayacucho es la promoción de productos agroindustriales emblemáticos de la región, como la quinua, el cacao, el café, entre otros, así como la revalorización de los productos artesanales. De igual manera, se fomenta la oferta turística y cultural como parte de la identidad de la región. De esta manera, la Marca Ayacucho no solo espera dinamizar la economía regional, sino también reforzar el sentido de pertenencia y proyectar la identidad e imagen cultural del territorio.

7.2 Datos Generales

La Marca Ayacucho, viene a ser una estrategia colectiva de identidad regional, la cual está orientada al posicionamiento competitivo de productos y servicios propios de la región, tanto en los mercados regional, nacional e internacional. Registrada formalmente ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), esta marca busca integrar y visibilizar la riqueza y potencial económico, cultural y natural del territorio ayacuchano.

Según Edilberto Soto Tenorio, líder de los embajadores de la marca, esta iniciativa abarca a todo un conjunto de pequeñas y medianas empresas (pymes), productores agrarios, artesanos, artistas y emprendedores locales, que de forma colaborativa actúan bajo un mismo sello de origen. El propósito central es “poner en valor” la producción local, destacando los atributos de autenticidad, calidad y sostenibilidad. (AgroPerú, 2022).

La propiedad de la Marca Ayacucho recae en el Patronato Pikimachay, una organización civil sin fines de lucro ni filiación política, que ha sido creada por el empresario ayacuchano Carlos Añaños Jerí. Esta institución principalmente cumple una función promotora, ya que brinda apoyo de manera estratégica a los productores y emprendimientos, sin intervenir directamente en las cadenas de valor ni en la comercialización.

La marca busca abarcar productos, provenientes tanto de la sierra como de la selva ayacuchana, priorizando aquellos con alto valor agregado y potencial de mercado. Entre las

líneas más representativas se encuentran los productos de la agrobiodiversidad (como quinua, kiwicha, tarwi, cacao y palta), los productos agroindustriales, las artesanías textiles de alpaca, así como servicios turísticos y manifestaciones culturales como el arte popular.

Para formar parte de la Marca Ayacucho, lo básico es que los participantes deben contar con un reconocimiento consolidado en su rubro de actividad, puede ser como productores, artesanos, artistas o emprendedores, y demostrar una trayectoria basada en la calidad y la reputación.

A corto, mediano y largo plazo, los objetivos de la Marca Ayacucho se enfocan en visibilizar la riqueza de la región, promover el desarrollo sostenible y fortalecer una imagen coherente, auténtica y diferenciada de Ayacucho ante el Perú y el mundo.

7.2.1. Segmentación de Mercado

La Marca Ayacucho al ser una marca ciudad posee un segmento de mercado diverso, pero claramente definido, que está compuesto en su mayoría por consumidores conscientes, que están interesados en productos con identidad cultural, valor agregado y origen sostenible. Este segmento puede dividirse en dos grandes grupos:

7.2.1.1. Mercado Nacional e Internacional de Consumidores Finales.

Demográficos: Está compuesto por consumidores adultos jóvenes entre 25 y 55 años con ingresos medio altos, que generalmente residen en zonas urbanas tanto a nivel nacional como en mercados internacionales con demanda de productos naturales y sostenibles.

Psicográficos: Compuesto por personas a las que les interesa el consumo responsable, sostenible, una alimentación saludable y la autenticidad cultural. Generalmente valoran productos naturales y orgánicos, artesanales y de comercio justo.

Conductuales: Son aquellos que prefieren adquirir productos diferenciados por su calidad, el lugar de procedencia y valores culturales. Tiene tendencia a ser leales a las marcas con responsabilidad social y ambiental.

7.2.1.2. Mercado Turístico y Cultural.

Conformado por viajeros nacionales y extranjeros que visitan Ayacucho, por diferentes motivos, como la riqueza histórica, artística, cultural y natural, están los turistas de aventura, viajeros culturales que buscan experiencias auténticas o la gastronomía local, buscan conocer el arte original y los productos originarios de las comunidades

La Marca Ayacucho no pretende competir en mercados masivos ni en precios bajos, al contrario, busca participar en nichos de alto valor, que prioricen la diferenciación, la calidad, el origen y la historia detrás del producto o servicio.

Asimismo, la marca busca un público que valore el trabajo artesanal, la economía local y el desarrollo comunitario; al estar conformada por pequeñas y medianas empresas, productores agrarios y artesanos reconocidos en sus rubros.

7.2.1.3. Propuesta de Valor.

La marca Ayacucho ofrece una propuesta de valor basada en ofertar una diversidad de productos y servicios con una arraigada identidad cultural, valor agregado con calidad garantizada y sostenible en el tiempo, de origen ayacuchano; lo cual oferta tanto al mercado internacional como nacional; esta oferta no busca principalmente poner en vitrina la riqueza productiva y simbólica de la región Ayacucho al mismo tiempo que espera satisfacer a los consumidores más exigentes.

Su valor diferencial radica en los siguientes elementos clave:

Origen auténtico y reconocido: Todos los productos y servicios de empresas o emprendimientos que conforman la Marca Ayacucho están producidos en esta misma región, son elaborados por productores, artesanos, artistas y emprendedores Ayacuchanos, que han demostrado tener trayectoria, validar la calidad y prestigio en sus respectivas actividades. El uso del logo está condicionado a cumplir con estos estándares, lo que garantiza confiabilidad y diferenciación.

Alta diversidad con valor agregado: La marca integra varios productos que abarcan la agrobiodiversidad (quinua, cacao, palta, etc.), la agroindustria, la gastronomía local, la artesanía textil y artística, así como servicios turísticos y culturales. Esta diversidad de productos y servicios, se ofrece con un enfoque de calidad, innovación y competitividad en el mercado.

Cultura e identidad regional: Cada producto o servicio que pertenece a la marca Ayacucho, es una expresión del patrimonio material e inmaterial de Ayacucho. Ya que la marca no solo comercializa bienes, sino que se enfoca en comunicar una historia, una tradición y una forma de vida, lo que añade un valor simbólico al valor económico.

Apoyo institucional sin intervención comercial: La marca Ayacucho, permite que los miembros de la marca accedan a oportunidades de promoción y fortalecimiento, sin que se intervenga directamente en la cadena de comercialización individual de cada empresa miembro. Esta autonomía garantiza que los beneficios económicos lleguen directamente a los productores.

Canales de promoción con enfoque territorial: Espacios como las ferias y el Biomercado Campesino, ubicado en una vía estratégica para el turismo, permiten acercar los productos directamente al consumidor, generando experiencias de compra auténticas y fomentando el comercio justo.

7.2.1.4. Canales Digitales de la Marca.

Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok Estos canales permiten mostrar a los “miembros de la marca” en sus espacios de trabajo, contar sus historias sobre el origen de los productos y reforzar la identidad cultural de Ayacucho.

Son plataformas altamente efectivas para visibilizar productos artesanales, gastronómicos y turísticos, mediante contenido visual atractivo.

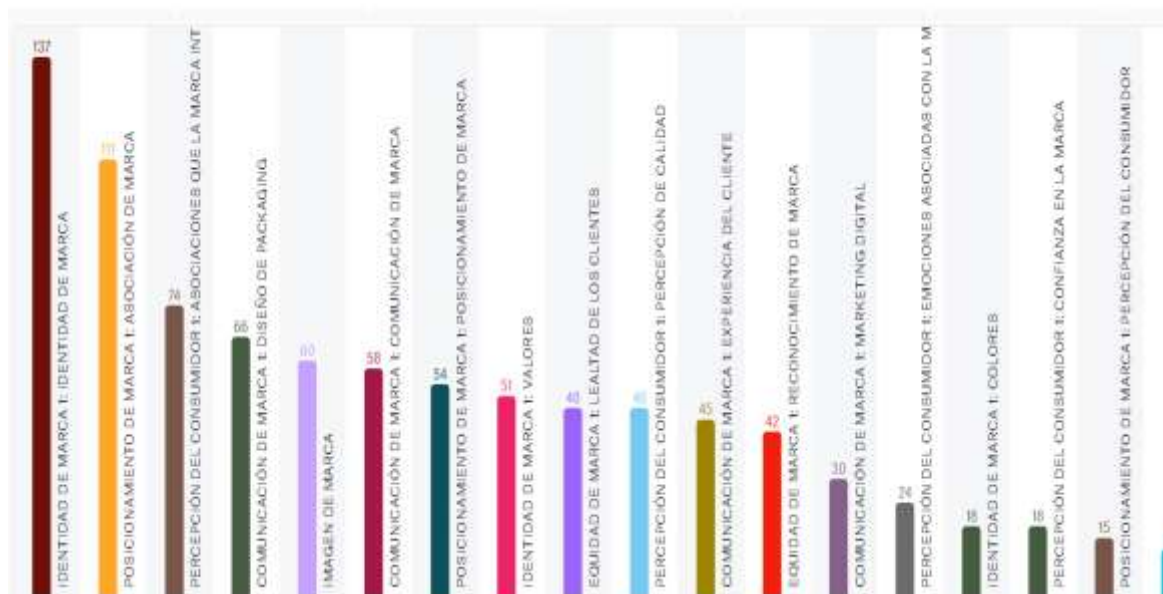
Plataformas de difusión institucional: La Cámara de Comercio de Ayacucho y el Patronato Pikimachay, como instituciones promotoras, emplean sus sitios web y redes sociales para visibilizar las actividades relacionadas con la marca.

A través de boletines digitales, notas de prensa y publicaciones multimedia, se puede comunicar el impacto de la marca y sus logros.

VIII. Resultados y Discusión

Figura 1

Códigos con mayor incidencia en ATLAS. ti 25.



Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

En base al análisis realizado en el ATLAS.ti, según los códigos establecidos, los que tuvieron mayor incidencia son; la identidad de marca, seguido del posicionamiento de marca y en tercer lugar la percepción del consumidor y en cuarto lugar la comunicación, las cuales son las categorías más relevantes para el desarrollo de esta investigación, desde la perspectiva y la relevancia de cada uno de estos aspectos para los entrevistados.

8.1. De la Categoría Imagen De Marca

8.1.1. Subcategoría de Identidad de Marca

8.1.1.1. Logotipo.

Figura 2

Descripción de la percepción del logotipo a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Según la información de las entrevistas, la percepción del logotipo de la Marca Ayacucho, se relaciona con que es un elemento clave para el reconocimiento de sus productos. Al incluir el logotipo oficial en sus empaques, sienten que atraen a consumidores que valoran la procedencia de los productos, especialmente aquellos que son de Ayacucho, al tener la reputación de ser productos naturales y de calidad nutritiva.

Este hallazgo puede estar relacionado a que, como se menciona en Indecopi (2025) “El registro de marcas colectivas trasciende el beneficio directo a los productores; se convierte en un motor para el turismo y el comercio, asegurando a los consumidores la autenticidad y la calidad distintiva de los productos peruanos, construyendo así un legado de orgullo y confianza” (p. 5).

Del mismo modo la asociación del logotipo de la Marca Ayacucho con la calidad y tradición de la región, permite utilizar el logotipo como una estrategia de posicionamiento para sus productos en el mercado, colocándolo en un lugar resaltante de sus empaques.

Como menciona, Packstar (2024) “Un empaque bien diseñado y coherente con la identidad de tu marca fortalecerá el reconocimiento de tu negocio y construirá identificación y lealtad con tus clientes, pueden generar una conexión emocional con los consumidores y construyen una imagen de marca sólida y positiva” (p. 4).

Sin embargo, parte importante de los entrevistados percibe que el logotipo es de uso limitado, ya que solo cumple con la función de identificación, más no se sienten respaldados significativamente por la Marca Ayacucho y que su uso del logotipo se basa principalmente en la legalidad y el reconocimiento de la procedencia, más que en una colaboración.

El logotipo está vinculado con la identidad cultural de Ayacucho. Los entrevistados perciben que, al utilizarlo, ayudan a difundir la cultura y los productos locales; sin embargo, algunos comentan que no tienen claridad total sobre los valores concretos que la Marca Ayacucho desea comunicar.

Según los entrevistados, el uso del logotipo de la Marca Ayacucho en los productos es percibido como una estrategia de diferenciación dentro de un mercado competitivo. Ya que este distintivo les permite resaltar y ser identificados por consumidores que aprecian la autenticidad y la calidad de los productos regionales.

Wolf Agencia Marketing. (2025) manifiesta la relevancia de que “El logo es la cara visible de la marca y juega un papel fundamental en la percepción que los consumidores tienen de ella” (p. 2). Un logo como el de una marca ciudad, que ya ha generado interés y confianza desde la calidad, y refuerza la identidad y los valores de la marca Ayacucho, pueden reflejar orígenes culturales, lo que es relevante para consumidores que valoran la procedencia de los productos.

Los colores también están relacionados con la identidad cultural de Ayacucho. Se busca que los productos no solo sean visualmente atractivos, sino que también representen la riqueza cultural y la biodiversidad de la región. Esto se traduce en un diseño que incorpora elementos visuales que evocan la tradición y la autenticidad de Ayacucho.

Según Rock Content. (2021) “La comunicación visual es uno de los principales recursos de marketing para divulgar informaciones, transmitir la imagen de marca y conectar con el público” (p. 3).

Respecto a la percepción del consumidor, la elección de una paleta de los colores es importante, ya que se espera que estos colores llamen la atención y generen interés en los productos. Sin embargo, al ser un grupo de empresas integrantes de una “marca ciudad” cada una posee identidad y características propias por lo que cada empresa busca de manera independiente la mejor elección de colores que puede influir en la decisión de compra de sus consumidores, especialmente en un mercado competitivo.

Faster Capital (2025), menciona que “Uno de los objetivos clave de una marca paraguas es garantizar mensajes coherentes en todas las submarcas” (p. 2). A pesar de que cada submarca puede ser independiente y tener su posicionamiento y público objetivo únicos, debe compartir una historia de marca cohesiva y valores que las unan, debido a que los mensajes coherentes fortalecen la confianza entre la imagen que proyectan a los consumidores”

realzan la importancia de ser transparentes en la calidad de sus productos, asegurando que lo que se promete en el etiquetado es lo que realmente se ofrece.

Fernández (2021), destaca que las redes de empresas de una de marca ciudad “fomentan un fuerte sentido de solidaridad y apoyo mutuo entre los integrantes, lo cual es fundamental para fortalecer la imagen de la marca y facilitar la participación en ferias y eventos que aumentan la visibilidad de los productos” (p. 201).

De igual manera la Marca Ayacucho se percibe como un promotor de la cultura local y del medio ambiente. Los entrevistados mencionan que la marca busca promover las costumbres y tradiciones de Ayacucho, al mismo tiempo que se compromete a prácticas sostenibles en la producción.

Pérez y Torres (2019), menciona que “Las marcas regionales no solo promueven productos, sino que también actúan como embajadoras de la cultura local y tradiciones, integrando prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente. Este compromiso con la cultura y la sostenibilidad es valorado por los consumidores” (p. 105).

La percepción de los valores de la Marca Ayacucho está centrada en la colectividad, la honestidad, el compromiso cultural y ambiental, la solidaridad entre emprendedores, y la proactividad en la mejora continua. Estos valores son fundamentales para la identidad de la marca y su impacto en la comunidad local.

participar en ferias y eventos bajo el “paraguas” de la Marca Ayacucho les permite llegar a un público más amplio y potencialmente atraer a clientes de otras regiones y países.

Los entrevistados sienten que, al utilizar la marca, están contribuyendo a la promoción de Ayacucho y sus productos, lo que les da un sentido de pertenencia y orgullo, debido a que la Marca Ayacucho es vista como un símbolo de la identidad cultural de la región.

Como Tello (2021), menciona que la Marca Ayacucho tiene como fin consolidar la identidad e imagen regional, así posicionar los productos y servicios en mercados nacionales e internacionales, lo que promueve la confianza y credibilidad en los consumidores hacia la marca. Los productores agroindustriales que utilizan la marca reconocen valor agregado en términos de calidad y autenticidad, lo que les facilita el acceso a nuevos mercados.

Por otro lado, a pesar de los beneficios percibidos, en su mayoría los entrevistados expresan que la relación con la Marca Ayacucho podría mejorar, al mismo tiempo mencionan la falta de apoyo directo en términos de marketing y promoción, lo que limita el potencial de la asociación; los miembros parte de la marca sienten que no han recibido el reconocimiento o la ayuda que esperaban de la marca.

En general la percepción de la asociación de marca de la Marca Ayacucho es mayormente positiva, destacando la confianza, la visibilidad y la identidad regional que proporciona; sin embargo, también se identifican desafíos en la colaboración y el apoyo que podrían ser abordados para maximizar el potencial de la asociación.

A pesar de compartir este compromiso con la calidad, algunos entrevistados expresan que aún no se ha consolidado un vínculo emocional fuerte entre la Marca Ayacucho y los integrantes.

Para Thomson “El vínculo emocional con una marca no siempre se consolida únicamente a través del compromiso con la calidad; requiere experiencias compartidas y una identificación afectiva con los valores de la marca” (Thomson, MacInnis & Park, 2005, p.77).

En su mayoría los entrevistados concuerdan en que la asociación con la Marca Ayacucho se considera beneficiosa para la percepción de calidad de los productos, especialmente en mercados fuera de la región. Los entrevistados creen que el nombre Ayacucho puede ayudar a posicionar sus productos como de calidad, especialmente en ferias y eventos donde se presentan a un público más amplio.

Según Aaker “La calidad percibida es una de las dimensiones fundamentales del valor de marca, y las marcas exitosas establecen estándares de calidad que sus miembros deben cumplir para mantener la confianza del consumidor” (Aaker, 1996).

Algunos entrevistados suponen que la Marca Ayacucho debería poner más esfuerzos en la promoción de la marca y las empresas integrantes, para fortalecer la percepción de calidad. Se reconoce que, aunque hay un compromiso con la calidad, la falta de visibilidad y promoción puede limitar el reconocimiento de la marca como un símbolo de calidad en el mercado.

Es decir que la percepción de la calidad de la Marca Ayacucho es positiva en términos de compromiso y estándares, pero enfrenta desafíos en la construcción de un vínculo emocional con los miembros integrantes y consumidores, del mismo modo en la promoción efectiva de su imagen de calidad.

Del mismo modo la confianza también se relaciona con la percepción de calidad de los productos por lo que los entrevistados creen que el asociarse con la Marca Ayacucho les permite a los consumidores tener la seguridad de que están adquiriendo productos de calidad, característica que es fundamental para generar confianza en el mercado.

A pesar de los beneficios reconocidos por la mayoría, algunos de los entrevistados expresan que la Marca Ayacucho tiene muchos puntos que trabajar respecto a su promoción para fortalecer la confianza de las empresas miembro y el consumidor.

Como mencionan Giovannucci y Josling (2009), “La promoción insuficiente y la baja visibilidad son obstáculos comunes que limitan el potencial de las marcas colectivas para consolidar la confianza tanto de los productores como de los consumidores” (p. 45).

Se resalta que, aunque hay un compromiso con la calidad, tanto como la falta de visibilidad y la escasa promoción puede limitar el reconocimiento de la marca como un símbolo de confianza.

De la misma manera la asociación con la Marca Ayacucho también está vinculada a emociones de confianza y credibilidad. Por lo que los miembros sienten que, al utilizar la marca en sus empaques, sus productos son percibidos como de mayor calidad, lo que les brinda seguridad y respaldo al momento de comercializarlos.

Villanueva y Salazar (2021) mencionan que “La asociación con marcas colectivas regionales incrementa la confianza y credibilidad en los productos, pues los consumidores perciben que estos cumplen con estándares de calidad, lo que brinda seguridad a los productores al comercializarlos” (p. 27).

No obstante, algunos entrevistados expresan frustración por la falta de compromiso y promoción por parte de la Marca Ayacucho. Esta reacción es debido a la falta de interacción y reconocimiento, o que puede generar sentimientos de desilusión, ya que esperan una colaboración más activa que refuerce su vínculo emocional con la marca.

Como mencionan Rodríguez y Torres (2020), “La falta de apoyo institucional y promoción activa puede generar sentimientos de frustración y desilusión entre los miembros de una marca territorial, quienes esperan mayor interacción y reconocimiento por parte de la organización gestora.” (p. 112).

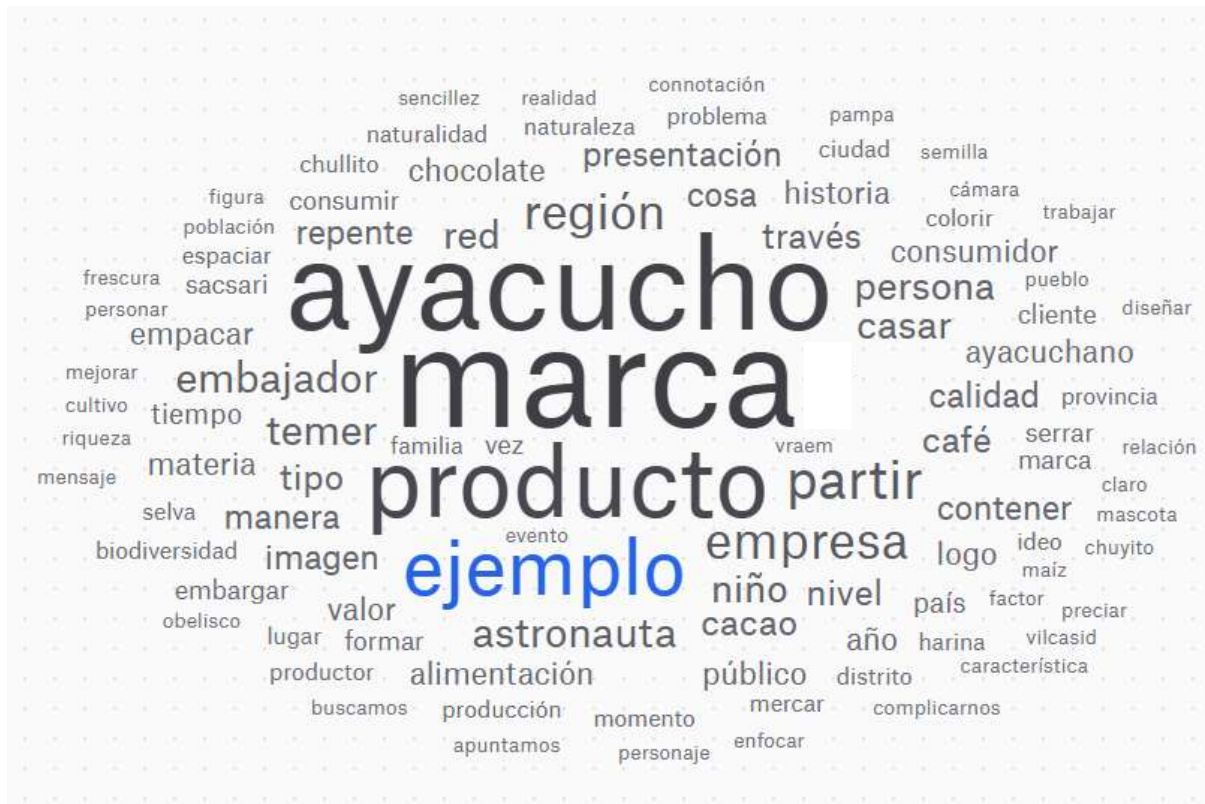
Por lo mismo, algunos miembros también mencionan que el vínculo emocional entre la marca y los consumidores aún no está completamente desarrollado, presenta muchas deficiencias y que puede mejorar. Se percibe que la marca necesita trabajar más en su imagen y en la promoción de sus miembros para que los miembros y los consumidores asocien automáticamente la Marca Ayacucho con reconocimiento y garantía de conectar con el público, facilitando su aceptación en el mercado.

8.1.3. Subcategoría Posicionamiento de Marca.

8.1.3.1. Asociaciones que la Marca Intenta Establecer.

Figura 9

Descripción de las asociaciones que la marca intenta establecer a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Según la información extraída de las entrevistas, sobre la percepción de las asociaciones que la Marca Ayacucho intenta establecer se puede rescatar que la Marca Ayacucho busca establecer una fuerte asociación con la identidad cultural y productiva de la región mediante la promoción de la Identidad Regional; los miembros de la marca sienten que, al utilizarla, están promoviendo no solo sus productos, sino también la cultura y las tradiciones de Ayacucho.

García y Mendoza (2022), resalta que “Las marcas territoriales como la Marca Ayacucho buscan fortalecer la identidad regional a través de la promoción de la cultura y las tradiciones,

permitiendo que los miembros se conviertan en embajadores de su patrimonio cultural” (p. 45).

También se resalta que la marca intenta asociarse con la calidad y autenticidad de los productos que provienen de Ayacucho. Muchos entrevistados mencionan que, al incluir el logotipo de la marca en sus productos, esperan que los consumidores asocien sus productos con la marca, lo que es garantía de alta calidad y con un origen claro.

La Marca Ayacucho se presenta como un símbolo de colectividad y colaboración entre los productores y emprendedores de la región. Los entrevistados destacan que la marca agrupa a diferentes empresas y emprendedores, fomentando un sentido de comunidad y colaboración.

Los entrevistados mencionan que al estar asociado con la Marca Ayacucho también se busca facilitar el acceso a nuevos mercados, especialmente en ferias y eventos donde los productos pueden ser presentados bajo un nombre reconocido. Esto es visto como una oportunidad para que los productos de Ayacucho sean más visibles y apreciados en otras regiones, teniendo la oportunidad de incursionar en nuevos mercados.

Según el Ministerio de la Producción del Perú. (2023), “Las marcas colectivas regionales funcionan como plataformas para la internacionalización y la apertura de nuevos mercados, mejorando la visibilidad de los productos en ferias y eventos.

De igual modo los entrevistados rescatan que la marca Ayacucho posee un compromiso con la sostenibilidad, ya que intenta asociarse con prácticas sostenibles y responsables, promoviendo empresas que respetan el medio ambiente y las comunidades locales. Esto se alinea con un enfoque más amplio de responsabilidad social y ambiental.

A pesar de estas asociaciones deseadas, también se identifican ciertos desafíos en la comunicación de los valores que representan a una marca regional, algunos entrevistados manifiestan que la marca aún necesita trabajar en la comunicación de sus valores y en la

su participación como un esfuerzo por promover Ayacucho en su totalidad. “La identificación del consumidor con una marca regional va más allá de la simple preferencia por sus productos, ya que implica un sentido de pertenencia y orgullo hacia la cultura y la identidad local que la marca representa” (Gómez & Jiménez, 2019, p. 45).

Respecto a la lealtad, también está basada en la confianza que los miembros y consumidores tienen en la calidad de los productos asociados con la Marca Ayacucho. Muchos entrevistados mencionan que, al utilizar la Marca Ayacucho, sus productos son percibidos como de mayor calidad, lo que refuerza su lealtad hacia la marca. “La confianza en la calidad de los productos asociados a una marca colectiva es un factor determinante para la lealtad del consumidor, ya que la marca actúa como un sello de garantía y prestigio” (Pérez & Rojas, 2021, p. 112).

De igual manera, la asociación con la Marca Ayacucho ofrece varios beneficios tangibles, como la posibilidad de acceder a ferias y eventos a nivel nacional e internacional, que aumentan la visibilidad de sus productos. Esta representa una oportunidad de promoción y el respaldo de una marca relacionada a la calidad, lo cual contribuye a la lealtad de los integrantes, quienes ven un valor en ser parte de esta red. “La participación en ferias y eventos nacionales e internacionales, facilitada por la marca colectiva, incrementa la visibilidad y las oportunidades comerciales de los productores locales, fortaleciendo su compromiso y lealtad hacia la marca” (Mendoza et al., 2020, p. 78).

A pesar de los aspectos positivos sobre la lealtad, algunos integrantes sienten frustración por la falta de apoyo y comunicación por parte de la marca. Esta deficiente interacción puede afectar la percepción de lealtad, ya que algunos entrevistados sienten que no reciben el apoyo e impulso que esperaban. Sin embargo, la mayoría sigue comprometida con la marca debido a su identificación y los beneficios que ofrece. “La falta de comunicación efectiva y apoyo por parte de la administración de la marca puede generar

frustración entre los miembros, afectando su percepción de lealtad, aunque la identificación y los beneficios percibidos suelen mantener el compromiso” (Ramírez & Castillo, 2022, p. 134).

La lealtad hacia la Marca Ayacucho también se ve reflejada en el compromiso de los e integrantes con la comunidad local. Muchos de ellos están motivados por el deseo de apoyar a otros productores y emprendedores de la región, lo que fortalece su conexión con la marca y su misión. “El compromiso de los integrantes con la marca colectiva se extiende al apoyo mutuo entre productores y al fortalecimiento del sentido de comunidad, lo que refuerza la misión social de la marca” (Vargas, 2018, p. 59).

8.1.4.1. Reconocimiento de Marca.

Figura 11

Descripción del reconocimiento de la Marca Ayacucho a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 25.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Según la información obtenida de las entrevistas sobre la percepción del reconocimiento hacia la Marca Ayacucho, se evidencia que la Marca Ayacucho es reconocida como un símbolo de la identidad cultural y productiva de la región. Las empresas miembros de la marca sienten que al utilizar el logo de la marca están promoviendo no solo sus productos, sino también la cultura y las tradiciones de Ayacucho, lo que les otorga cierto sentido de orgullo y pertenencia. De igual modo muchos entrevistados mencionan que el estar asociados con la Marca Ayacucho les proporciona un nivel de confianza y credibilidad en el mercado frente a los consumidores; ya que, al presentar sus productos bajo el respaldo de esta marca, sienten que los consumidores los perciben como de mayor calidad y autenticidad, lo que agiliza su aceptación en diferentes mercados.

Como destaca Vargas, “Las marcas colectivas regionales funcionan como símbolos de identidad cultural y productiva, permitiendo a las empresas asociadas promover no solo sus productos, sino también la tradición y el patrimonio de la región que representan” (Vargas, 2018, p. 52).

Para varios de los entrevistados el participar en ferias y eventos bajo el nombre de la Marca Ayacucho se considera una estrategia efectiva para fortalecer el reconocimiento de sus propios productos; los entrevistados destacan que esta visibilidad les permite ampliar su público consumidor y atraer la atención hacia sus productos, contribuyendo de esta manera a la construcción de la imagen de la Marca Ayacucho.

Tal como lo plantea Mendoza, “La participación en ferias y eventos bajo el nombre de una marca regional aumenta significativamente la visibilidad de los productos y contribuye a la construcción de la imagen de la marca, facilitando el acceso a nuevos mercados” (Mendoza, 2020, p. 81).

Por el contrario, a pesar de los beneficios que perciben los entrevistados, algunos también expresan que la marca aún necesita mejorar el aspecto de la promoción y

comunicación entre los miembros de la Marca Ayacucho. Se menciona que la falta de reconocimiento y promoción puede limitar el potencial de la marca para consolidarse en la mente de los consumidores. Igualmente, a pesar de que algunos entrevistados han utilizado contenido con la marca en sus redes sociales, sin embargo, se observa que no siempre hay una distinción clara en la promoción de la Marca Ayacucho. Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento, la comunicación y promoción de la marca podrían ser más efectivas para fortalecer su presencia en el mercado.

Ramírez y Castillo señalan que “A pesar de los beneficios percibidos, la falta de estrategias claras de promoción y comunicación interna puede limitar el potencial de las marcas colectivas para consolidarse en la mente de los consumidores y diferenciarse en el mercado” (Ramírez & Castillo, 2022, p. 139).

apertura de nuevas oportunidades comerciales, especialmente en ferias y eventos internacionales” (Pérez & Rojas, 2021, p. 116).

Aunque algunos embajadores han utilizado la marca en redes sociales como Facebook e Instagram al promocionar sus productos, se observa que la Marca Ayacucho no ha sido suficientemente visible en estas plataformas. Algunos entrevistados mencionan que no generan contenido directamente relacionado a su pertenencia a la Marca Ayacucho y que tampoco han recibido apoyo directo en términos de marketing digital, lo que limita la promoción conjunta de la marca.

Como plantea Gómez y Jiménez “A pesar del potencial de las redes sociales para fortalecer la imagen de las marcas colectivas, muchas de ellas aún no logran una presencia efectiva en plataformas digitales, lo que limita su alcance y el aprovechamiento del marketing digital” (Gómez & Jiménez, 2019, p. 53).

Como se ha mencionado, la participación en ferias y eventos es una parte crucial de la estrategia publicitaria de la Marca Ayacucho. Las empresas integrantes destacan que estar presentes en eventos como la feria Expoalimentaria les permite mostrar sus productos bajo el paraguas de la marca, lo que aumenta su visibilidad y credibilidad en el mercado.

Como menciona Vargas (2018), “La generación de contenido por parte de la marca colectiva puede ser replicada por los miembros en sus propias redes sociales, lo que contribuye a la construcción de una imagen colectiva y al fortalecimiento de la identidad de la marca” (p. 61).

Algunos entrevistados, mencionan que la Marca Ayacucho actúa como una "ventana" para sus productos, generando contenido que puede ser replicado en sus propias redes sociales. Esto sugiere que hay un esfuerzo por parte de la marca para crear una imagen colectiva que beneficie a todos los involucrados, sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, hay una percepción de que la Marca Ayacucho necesita mejorar su comunicación y promoción.

han recibido apoyo significativo en términos de marketing digital por parte de la Marca Ayacucho y solo algunos entrevistados manifiestan haber utilizado contenido generado por la marca en sus redes sociales; por lo que la falta de una estrategia de marketing digital alineada y coordinada limita el alcance y la efectividad de la colaboración.

Andrade (2016) menciona que la falta de una estrategia digital coordinada limita la visibilidad de las marcas ya que “la promoción de una marca ciudad requiere de un diseño estratégico y coordinado en marketing digital para generar presencia y competitividad” (p. 59).

A pesar de que la mayoría de empresas integrantes mencionaron utilizar diferentes plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, para promocionar sus productos. Resaltan no generar contenido que los identifique como parte de la Marca Ayacucho directamente por lo que ha sido suficientemente visible en estas plataformas, lo que implica que hay una oportunidad de mejora en la creación de contenido y en la interacción con los consumidores.

Hernández y Olmedo (2020) evidencian que “la promoción de la organización como marca no se desarrolla ni implementa adecuadamente, afectando su nivel competitivo frente a grandes empresas” (p. 18).

Según los entrevistados, la principal estrategia utilizada por la Marca Ayacucho para aumentar la visibilidad de las marcas integrantes es la participación en ferias, como la feria Expoalimentaria. Los embajadores reconocen que estar presentes en estos eventos bajo el nombre de la Marca Ayacucho les permite generar confianza y credibilidad ante los consumidores y potenciales mercados.

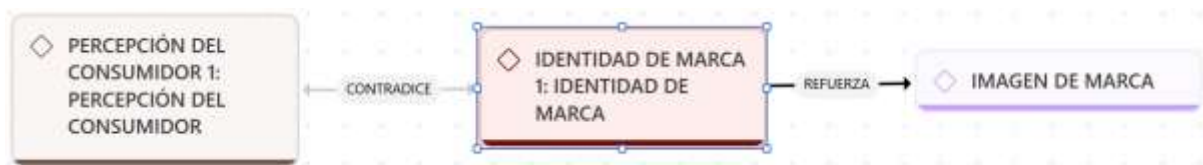
El manual de CLAC Comercio Justo (2023) resalta que participar en ferias agroindustriales es una herramienta estratégica para que los productores y emprendedores generen confianza y visibilidad así logrando “contactos importantes en un tiempo breve [...] y recibir retroalimentación inmediata, generando más confianza en los consumidores” (p. 12).

Respecto al análisis del diseño de packaging relacionado con la Marca Ayacucho, algunos entrevistados destacaron que desde que son parte de la Marca Ayacucho, el único cambio en el diseño de su empaque, como los elementos visuales y mensajes fueron elaborados de manera interna y lo único que agregaron fue el logotipo de la marca a sus empaques. Esto con el fin de resaltar que sus productos provienen de la región de Ayacucho, ya que el diseño del empaque en sí es elaborado de manera independiente por cada empresa. De igual manera cada empresa escoge la paleta de colores de manera independiente para sus productos, sin ninguna influencia de la Marca Ayacucho.

En el análisis del packaging, se observa que “el diseño del empaque es elaborado de manera independiente por cada empresa, y la inclusión del logotipo de la marca colectiva es la única intervención externa para resaltar el origen regional” (González & Veramendi, 2022, p.55). Esto se puede interpretar como una estrategia donde cada empresa mantiene autonomía creativa en la paleta de colores y elementos visuales, mientras que el logotipo funciona como sello de procedencia y pertenencia.

Figura 15

Identidad de marca, imagen de marca y percepción del consumidor.



Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

La identidad de marca está compuesta por diferentes elementos visuales y sensoriales, los cuales son diseñados para proyectar una imagen de marca que se desea proyectar en la mente del consumidor, como expone Lyon Branding. (2024):

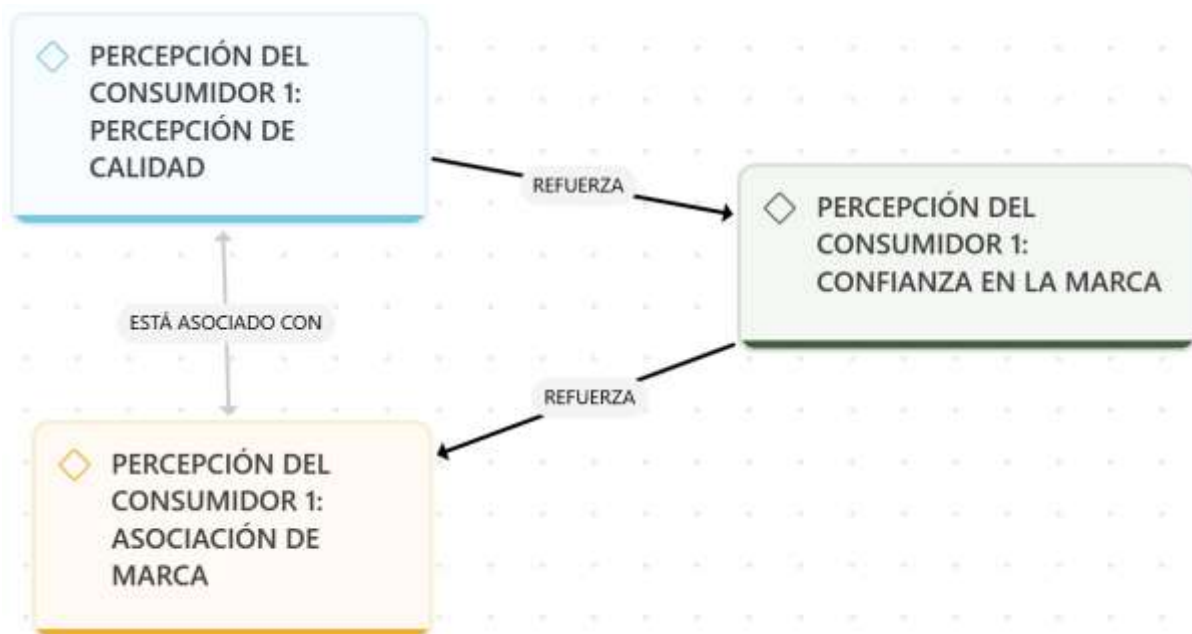
Se compone de los elementos visuales que se emplean para hacer a la marca reconocible, como el logo, los colores, la tipografía, la fotografía, la ilustración, etc.
 [...] Una identidad visual exitosa requiere no solo de un gran diseño, sino también de

tener una estrategia clara de aquello que se quiere comunicar. Por ello, es importante asegurarnos que los elementos visuales comunican correctamente las ideas y los atributos que establecimos durante la creación del concepto. (p. 130)

Como resultado de la investigación podemos destacar que al ser una marca ciudad no posee estándares ni especificaciones técnicas, más que solo los parámetros en el uso del logotipo de la marca, aun así, los entrevistados manifiestan la deficiente comunicación en aspectos como los valores, promoción, oportunidades, convocatorias y demás beneficios que ofrece la Marca Ayacucho.

Figura 16

La confianza en la marca y la percepción de calidad de la Marca Ayacucho.



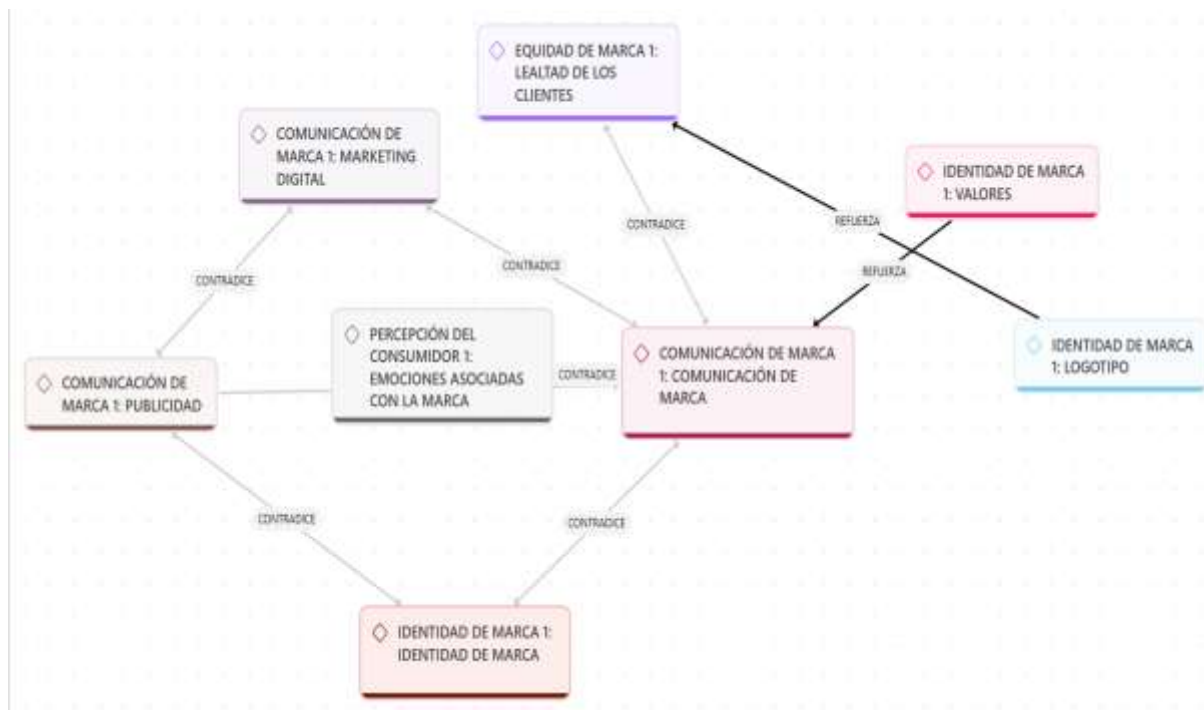
Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

La confianza en la marca y la percepción de calidad están directamente relacionada con la asociación de marca, ya que en su mayoría los entrevistados manifiestan que la Marca Ayacucho ya está asociada con calidad, cultura y autenticidad lo que ya les da un sentido de respaldo y confianza al formar parte de la marca. "La imagen de marca tiene una influencia significativa en la percepción de la calidad del consumidor, y esta percepción a su vez

fortalece la confianza en la marca. La asociación positiva con atributos como autenticidad y cultura genera un sentido de respaldo y seguridad en los consumidores." Como manifiesta Cretu y Brodie (2007, p. 15)

Figura 17

Percepción de la comunicación de la Marca Ayacucho.



Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

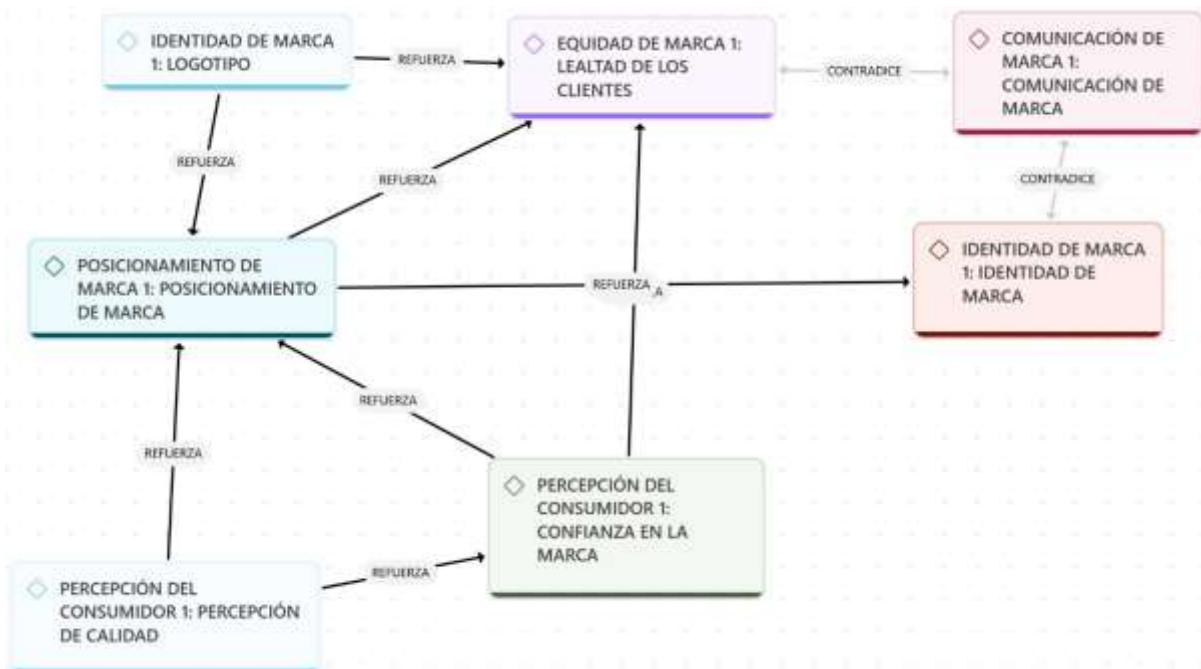
La comunicación de marca, es el punto reconocido como el más deficiente y con más oportunidades de mejora en la Marca Ayacucho, ya sea por falta de comunicación de actividades, oportunidades, beneficios, deficiencias en la publicidad, el marketing digital en la generación y difusión de contenido directamente relacionado a la marca, a pesar de demostrar alineación respecto a algunos factores como son los valores y el reconocimiento de la importancia de utilizar el logotipo, los cuales son puntos importantes para definir y reforzar la imagen de la Marca Ayacucho. Como explica Vera (2021):

La gestión de la Marca Ayacucho ha evidenciado deficiencias en la comunicación de actividades, oportunidades, beneficios y convocatorias, lo cual limita la difusión

efectiva de la marca y su posicionamiento en el mercado. A pesar de contar con un logotipo reconocido y valores definidos, la falta de una estrategia integral de comunicación, publicidad y marketing digital afecta la percepción y el aprovechamiento de los beneficios que la marca puede ofrecer a sus asociados. (p. 39)

Figura 18

Análisis de la lealtad de las empresas integrantes de la Marca Ayacucho.



Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Los resultados de la investigación también denotan una falta de compromiso con la marca, lo que da a entender una débil lealtad de los clientes que no se sienten del todo comprometidos con la Marca Ayacucho, al no demostrar iniciativa, tanto en darse a conocer como parte de la Marca Ayacucho, así como en generar contenido por su cuenta que los identifique como parte de la marca.

La lealtad del cliente está estrechamente vinculada con el compromiso que sienten hacia la marca. Cuando los consumidores no se identifican plenamente con la marca ni

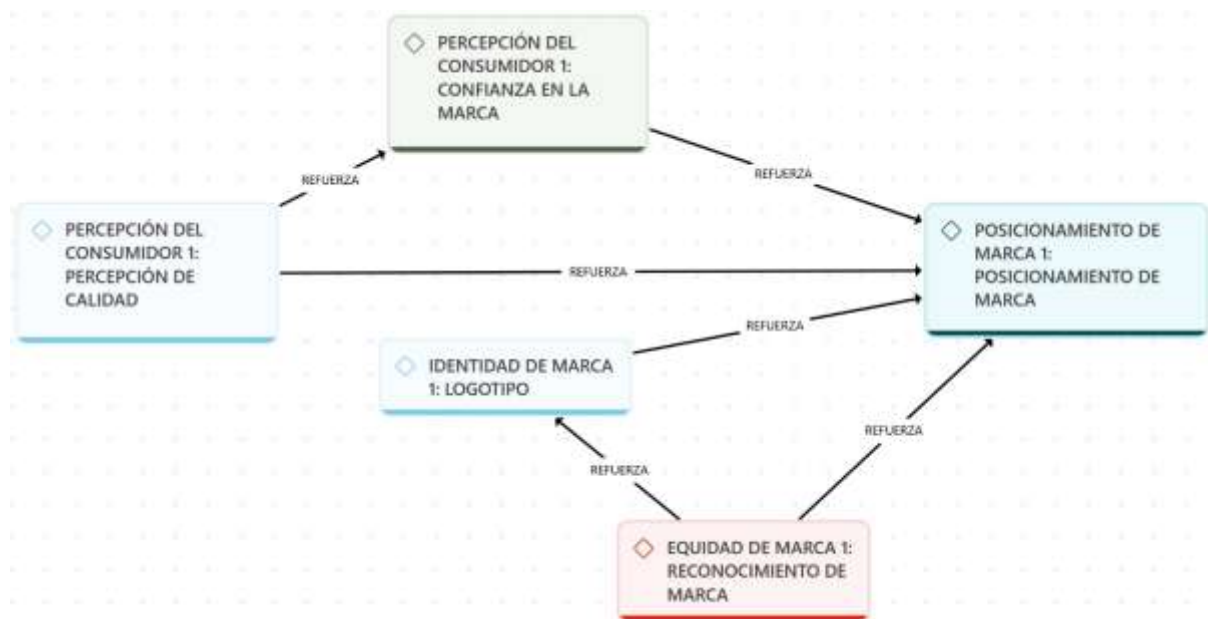
participan activamente en su promoción o actividades, la lealtad tiende a ser débil, afectando negativamente la percepción y el posicionamiento de la marca Aaker (1996).

Por parte de algunos entrevistados también mencionan cierta desatención a sus esfuerzos por participar en actividades de que la marca promueve, recalcando la lenta o deficiente comunicación interna, lo que son puntos que se deben mejorar para lograr una identidad de marca ciudad coherente que permita proyectar la imagen de marca esperada y la contribuir a mejorar y continuar la percepción de calidad y el posicionamiento que ya posee la Marca Ayacucho

Una comunicación interna efectiva es fundamental para alinear a todos los actores involucrados con la identidad de la marca. La falta de comunicación o una comunicación deficiente puede generar desmotivación y desatención, lo que debilita la coherencia de la marca y su imagen externa (Kotler y Keller, 2016).

Figura 19

Análisis de la percepción del logotipo de la Marca Ayacucho.



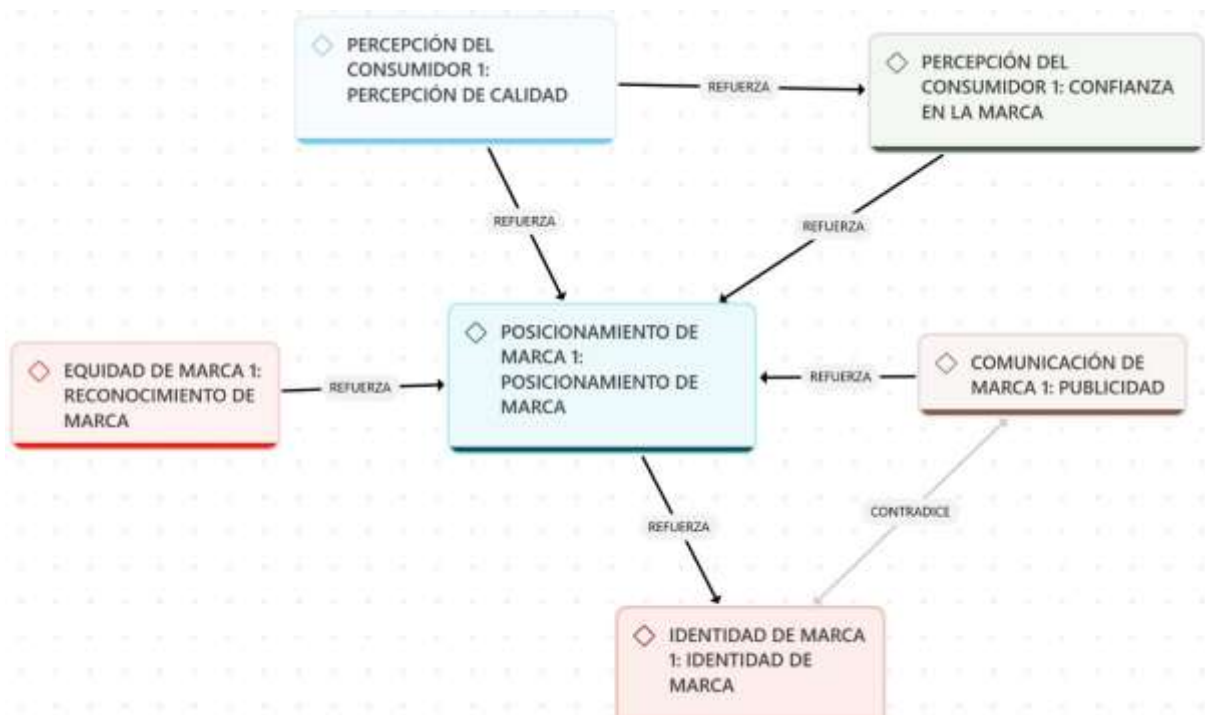
Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Como resultado de la investigación podemos notar que el principal potencial y pilar de la identidad de la Marca Ayacucho viene a ser el logotipo, debido a que su principal función y valor recae en que ayuda a identificar a los productos de las empresas miembro como originarios en la ciudad de Ayacucho, demostrando que existe una percepción del consumidor positiva de la marca; lo que refuerza la confianza en la marca y por consecuencia favorece al posicionamiento de la marca.

La inclusión del logotipo de la Marca Ayacucho en productos artesanales es un elemento clave para la diferenciación y reconocimiento. Sin embargo, los entrevistados señalan que, aunque existe un reconocimiento de la importancia de utilizar el logotipo y se comparten ciertos valores, la comunicación sobre los beneficios y oportunidades que ofrece la marca es insuficiente, lo que genera una percepción de falta de apoyo y promoción, como se menciona en Vera (2021)

Figura 20

Análisis de la percepción del posicionamiento de la Marca Ayacucho.



Nota: Análisis de las entrevistas - Elaboración propia a través de ATLAS.ti 25.

Como resultado de las entrevistas se evidencia que la Marca Ayacucho ya tiene ganado cierto nivel de posicionamiento en el público, estando asociado como una ciudad que produce calidad, cultura y autenticidad, sin embargo, para potenciar estas cualidades, es necesario contar con una comunicación coherente de los elementos de identidad, la experiencia del cliente y las asociaciones que la marca busca establecer.

Como explica Kotler y Keller (2016), para fortalecer el posicionamiento, es imprescindible que la comunicación de los elementos de identidad de la marca sea coherente y consistente en todos los puntos de contacto, incluyendo la experiencia del cliente y las asociaciones que la marca busca establecer con su público objetivo.

IX. Discusión

Como resultado de la investigación se descubrió que la Marca Ayacucho es percibida más como un respaldo simbólico que como un elemento activo en la construcción de identidad de la marca independiente de cada empresa, ya que en las empresas agroindustriales miembro han construido e ido evolucionando su imagen de marca de manera independiente, sin embargo comparten diversos enfoques culturales, de calidad, valores, promoción, emprendimientos y participación en actividades de promoción como ferias y eventos en los cuales están alineados. Dentro de los principales puntos a recalcar, para la mayoría de las empresas miembro, es que el logotipo de la Marca Ayacucho es percibido como un elemento valioso para el reconocimiento de la calidad asociada a los productos agroindustriales de origen Ayacuchano y la diferenciación de productos, que aportan al posicionamiento de las empresas asociadas a la Marca Ayacucho, además, se asocia con la identidad cultural de la región, lo que añade un valor simbólico a su inclusión en los empaques. A pesar de los beneficios percibidos por las empresas integrantes, todavía perciben que su comunicación interna y promoción está limitado por la falta de coordinación

y colaboración activa entre la marca y las empresas integrantes, que no se sienten directamente identificadas y no sienten apoyo o que no tienen acceso a todos los beneficios que implica pertenecer a la Marca Ayacucho, ya sea por la falta de comunicación activa o por falta de respuesta a sus solicitudes de participación en los eventos que promueve la Marca Ayacucho.

Después de lo mencionado, cabe resaltar que, así como hay disconformidad entre las empresas miembro, también se denota la falta de iniciativa por parte de las empresas en la generación de contenido que los asocie e identifique como parte de la marca Ayacucho.

Vera Gonzales (2021), en su tesis "El llamado de la Marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana: negociaciones entre el Patronato de Pikimachay, los creativos de la marca y los artesanos productores de contenido" (p. 52). Analiza cómo la Marca Ayacucho funciona como un proyecto de marca región, enfocándose en la integración del logo en productos artesanales. Vera Gonzales destaca que la apropiación de la marca por parte de los artesanos depende de la reproducción icónica del logo, y que la relación con la marca es más simbólica que activa. El estudio muestra que la marca es un elemento de respaldo y diferenciación, pero su apropiación real depende de la interacción y motivación de los actores locales, quienes muchas veces mantienen trayectorias independientes respecto a la marca, aunque comparten valores y participan en actividades de promoción. Además, se señala la falta de apropiación plena y de una gestión colaborativa activa entre la marca y los productores, lo que coincide con tu diagnóstico sobre la percepción simbólica y la limitada coordinación.

En la investigación de Maldonado Tineo (2022) "Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho" se analiza cómo las estrategias de marketing, incluida la utilización de la Marca Ayacucho, contribuyen al posicionamiento de productos regionales. Se resalta

que el uso de la marca regional es percibido como un valor agregado simbólico, especialmente en términos de calidad y diferenciación, pero que el desarrollo de la identidad de marca de las empresas sigue caminos propios y que la integración con la marca paraguas depende de la iniciativa y la colaboración efectiva entre los actores involucrados.

Para Ruiz Echeverry y Yarly Valentina (2022), analiza la "Creación de identidad de marca" a pesar de que esta investigación se centra en la construcción de la identidad de marca en general, aporta un marco teórico relevante sobre cómo la identidad y la comunicación de marca requieren tanto elementos simbólicos (logos, valores compartidos) como una gestión activa y coordinada para lograr una apropiación real y diferenciación efectiva. Se enfatiza la importancia de la comunicación y la participación activa de los integrantes para que la marca funcione más allá de lo simbólico, lo que apoya la observación sobre la falta de apropiación y la limitada colaboración en el caso Ayacucho.

X. Conclusiones

Las empresas agroindustriales que pertenecen a la Marca Ayacucho perciben la Marca Ayacucho como una marca ciudad que está enfocada en facilitar el ingreso al mercado de nuevos emprendedores y facilitar la promoción de empresas ya existentes, para apoyarlas en su posicionamiento e ingreso a nuevos mercados, así como crear nuevas oportunidades, siendo reconocida por las empresas integrantes como un respaldo de procedencia, reputación o conjunto de valores compartidos, facilitando así el reconocimiento y la confianza del consumidor en relación con el origen geográfico o cultural de los productos de la ciudad de Ayacucho ya que la ciudad está asociada y reconocida como origen de productos de calidad e identidad cultural, de esta manera las empresas utilizan el logotipo reconocido para asociarse con la procedencia de Ayacucho.

Las marcas integrantes construyen su identidad de manera independiente e interna desde su creación y el cómo ha ido evolucionando de manera independiente sin influencia

directa de la Marca Ayacucho, debido a que en este tipo de marcas ciudades es normal que cada empresa se desarrolle de manera independiente es así que los entrevistados reconocen tener diferentes aspectos alineados entre su propia marca y la Marca Ayacucho, como el ofrecer calidad, los valores y el objetivo de promover el emprendimiento y mantener en alta la reputación de la Marca Ayacucho, del mismo modo mencionan no tener conocimiento de la existencia de parámetros, exigencias, o estándares ni especificaciones propias de la Marca Ayacucho como requisito para formar parte de la marca.

Los gestores de la imagen de marca intentan implementar acciones orientadas a fomentar la visibilidad de las empresas integrantes, a través de ferias o promoción, generación de contenido, marketing digital, sin embargo de manera discontinua ineficiente y poco satisfactoria con las empresas integrantes; por lo que no existe una identidad visual coherente y consistente, ni existen directrices que se hayan comunicado de manera clara o de manera formal sobre el uso del logotipo o generación del contenido y el diseño de marketing es independiente en cada empresa, del mismo modo existe deficiencias en la comunicación interna y externa lo que no permite proyectar la imagen de marca esperada ni asegurar que la imagen transmitida sea uniforme: así como tampoco tiene directrices ni estándares de evaluación que aseguren que la imagen transmitida sea uniforme y represente los valores culturales y la identidad regional de Ayacucho, sin embargo, a pesar de compartir estos aspectos, las empresas integrantes no se sienten del todo parte de la marca ni demuestran estar identificadas genuinamente con la imagen de la Marca Ayacucho, lo cual demuestran al no tomar la iniciativa para promover contenido que los identifique como parte de la Marca Ayacucho, lo que se puede proyectar en falta de lealtad o no sentirse identificado con la Marca Ayacucho.

La Marca Ayacucho como ciudad ya tiene una reputación y un posicionamiento ganado, es asociado con calidad y autenticidad cultura, lo cual ya brinda un nivel de respaldo

que garantiza un sello de calidad y autenticidad de las marcas, lo que brinda el acceso a mayores oportunidades y acceso a diferentes mercados; lo cual parece ser el único factor por el cual las empresas optan por formar parte de la Marca Ayacucho y utilizar el logotipo como un identificador de origen geográfico.

XI. Recomendaciones

Derivado del análisis de los resultados obtenidos en esta investigación se sugiere implementar diferentes estrategias que permitan mejorar y desarrollar una comunicación interna eficaz, coordinando tareas, y en esencial integrar a las empresas involucradas, transmitiendo una misión, visión claras de la Marca Ayacucho de manera que estas estén alineadas con las de las empresas miembro, esto facilitara la alineación de objetivos entre las empresas integrantes y existirá coherencia con la Marca Ayacucho. Reforzando lo mencionado se debe fomentar un dialogo abierto y horizontal con interacción entre las empresas integrantes y la Marca Ayacucho (Zenvia, 2023).

De igual manera de manera interna en la organización de la Marca Ayacucho se debería reforzar la cultura organizar y mejorar la promoción de esta a las empresas miembro, para que exista alineación y coherencia.

Por otro lado, también se debería implementar acciones de endomarketing para lograr la motivación y compromiso de las empresas integrantes hacia la Marca Ayacucho.

La Marca Ayacucho ya posee un nivel de posicionamiento y es asociada como fuente de origen de productos de calidad, además de una cultura única y diversa, por tanto se recomendaría potenciar y aprovechar el renombre y reputación de la marca para impulsar a nuevos emprendedores, marcas, productos o servicios, para brindarles mayor oportunidades y acceso a nuevos mercados, lo cual fortalecerá la confianza del consumidor conocedor de la marca, y reduciría costos en campañas de marketing hay que se apalancan en el prestigio de la Marca Ayacucho; por lo que la marca requiere especialmente una campaña promocional de

visibilidad constante y accesibilidad, por lo se debe tener especial énfasis en el fortalecimiento de una identidad integrada que centralice la promoción, comercialización y comunicación de la marca, en beneficio de proyectar una imagen bien establecida con una percepción positiva en la perspectiva de los consumidores y que se perciba de la misma manera por todos sus integrantes (ESAN, 2025).

Otra sugerencia en base a los hallazgos en la investigación, vendría a ser que se mantenga la coherencia en la calidad y los valores de todas las empresas que están bajo el nombre de la Marca Ayacucho, para evitar que una experiencia negativa afecte a todas las demás marcas integrantes (Universo Apolo, 2025)

Del mismo modo muchas empresas mostraron indicios de no sentirse identificadas con la marca, por lo que se sugiere involucrar a las empresas en procesos creativos y participación de eventos como ferias en las que se participa y se hagan presente representando a la Marca Ayacucho. Para ello se debe fomentar también un flujo de comunicación bidireccional, que fortalezca la comunicación interna y la confianza de las empresas en la Marca Ayacucho, teniendo la certeza de que serán consideradas en los beneficios y oportunidades que conlleva formar parte de la Marca Ayacucho (ESAN, 2025)

Y considerando las conclusiones sobre el nivel de lealtad de las empresas integrantes se propone reforzar una identidad de marca sólida y coherente para reforzar la imagen de marca, fomentar las iniciativas individuales de las empresas para que se facilite la identificación de la marca por parte de los clientes, lo cual estaría beneficiando al posicionamiento de marca de las empresas mismas, reforzando la conexión emocional y fomentar la lealtad de las empresas integrantes. Ofreciéndoles los beneficios y valores diferenciales de pertenecer a la Marca Ayacucho (Mailchimp. 2024).

XII. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.

AgroPerú Informa. (2022, octubre 13). *La Marca Ayacucho*. Recuperado de <https://www.agroperu.pe/la-marca-ayacucho/>

AJA Publicidad. (2025). La importancia del logotipo. Recuperado de <https://ajapublicidad.es/importancia-logotipo/>

Ángel Luis Cervera Fantoni.(2003). El vendedor silencioso

Anselm Strauss y Barney Glaser (1960) Teoría Fundamentada en Datos

Boyacá Territorio de Sabores. (2023). *Importancia de la identidad y la imagen de marca en empresas agroindustriales*. Recuperado

de <https://www.boycaterritoriodesabores.com/noticias/la-importancia-de-la-imagen-y-marca-en-empresas-agroindustriales-construyendo-un-futuro-exitoso-118>

Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171.

Cervera, A. L. (2003). *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. Madrid: Esic Editorial.

Cohen & Manion. (1980). *Research Methods in Education*. Routledge

Cohen, L., & Manion, L. (1980). *Métodos de Investigación Educativa*.

Calvache, M., & Córdoba, L. (s.f.). *Procesos de creación y posicionamiento de marca en el sector agroindustrial*. Recuperado de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/ec5cc430-3338-4eb7-88d9-ca5feae4e8a0/content

Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor. Revista de Investigación, 1(1), 1-15. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001*

CLAC Comercio Justo. (2023). *Manual para la participación en ferias nacionales e internacionales*. Recuperado de <https://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-ferias-en-espanol.pdf>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Díaz García, J. (2023). *Modelos teóricos para analizar identidad e imagen de marca*. Recuperado de *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://oa.upm.es/52588/1/TFG_MIGUEL_DIAZ_GARCIA.pdf*

ESAN. (2025). Ocho ventajas de la comunicación interna para las empresas. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas>

Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho. (2022). [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Alicia Concytec. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_c162fb7524cfbdc86d039fdb13692dca/Details

- FasterCapital. (2025). *Marca paraguas: Creación de una marca paraguas sólida: estrategias para mensajes coherentes*. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Marca-paraguas-Creacion-de-una-marca-paraguas-solida--estrategias-para-mensajes-coherentes.html>
- Fernández, R. (2021). *Redes de embajadores y construcción de marca en comunidades locales*. *Estudios de Comunicación y Sociedad*, 15(4), 201-218. Recuperado de <https://doi.org/10.3456/ecs.v15i4.901>
- García, J. A., & Mendoza, D. (2022). *Marca territorial y sentido de pertenencia: El caso de la Marca Ayacucho*. *Revista de Estudios Regionales y Desarrollo*, 18(2), 45-60. Recuperado de <https://doi.org/10.1234/rerd.2022.18.2.45>
- Giovannucci, D., & Josling, T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins*. International Trade Centre. Recuperado de [https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical%20Indications%20Guide%20\(English\).pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical%20Indications%20Guide%20(English).pdf)
- Gómez, L., & Jiménez, M. (2019). *Identidad regional y lealtad de marca: Un estudio en marcas colectivas peruanas*. *Revista de Marketing y Sociedad*, 23(2), 40-55.
- González Meneses, J., & Veramendi Flores, D. K. (2022). *El sistema identitario en los diferentes materiales informativos no permite la fácil identificación del mensaje de la marca Nutri H*. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669209>
- Hernández Sampieri, R. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Indecopi. (2025). *Más de 9000 marcas colectivas impulsan la identidad regional de productos tradicionales*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1143488-mas-de-9000-marcas-colectivas-impulsan-la-identidad-regional-de-productos-tradicionales>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). El Indecopi entregó la marca de certificación 'Ayacucho' que permitirá distinguir productos y servicios para promover la identidad de esta histórica región y fomentar la competitividad. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/INDE_9bacd71089712086d4d79fe03ba52f3d
- Pérez, S., & Rojas, F. (2021). Factores que influyen en la lealtad hacia marcas colectivas en el Perú. *Estudios de Gestión*, 29(1), 105-120.
- Ruiz Echeverry, Y. V. (2022). Creación de identidad de marca [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Maldonado Tineo, S. E. (2022). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]
- Mailchimp. (2024). Cómo generar lealtad a la marca: estrategias y consejos probados. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/build-brand-loyalty/>
- Mendoza, R., Salazar, V., & Torres, A. (2020). Estrategias de promoción y lealtad en marcas regionales: El caso de Ayacucho. *Revista Peruana de Negocios*, 15(3), 70-85.
- Lyon Branding. (2024, 12 de septiembre). *Imagen e Identidad Corporativa de Marca: Qué es, Importancia*. Recuperado de <https://lyon-branding.com/blog/imagen-e-identidad-corporativa-de-marca/>
- Ramírez, H., & Castillo, E. (2022). Desafíos en la gestión de marcas colectivas: Percepciones de los productores asociados. *Revista de Estrategia y Gestión*, 18(2), 130-145.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Editorial Kogan Page.
- Kapferer. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Editorial Kogan Page.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. Sage.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing*
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Editorial.
- Keller, K.L. (2001). *Construcción de valor de marca basado en el cliente: un plan para crear marcas sólidas*. Instituto de Ciencias del Marketing.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Education
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson*
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ries & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. McGraw-Hill
- Rock Content. (2021, 23 de noviembre). *Comunicación visual: mira sus elementos y ejemplos de aplicación*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

- Tello, C. (2021). *El llamado de la Marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana: negociaciones entre el Patronato de Pikimachay y artesanos locales* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/a1ef9073-5fbf-4fd9-8a37-393830e5cebd>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). *Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, 23(1), 12-22*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91*. Recuperado de https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Mendoza, R., Salazar, V., & Torres, A. (2020). Estrategias de promoción y lealtad en marcas regionales: El caso de Ayacucho. *Revista Peruana de Negocios, 15(3), 70-85*.
- Ministerio de la Producción del Perú. (2023). Evaluación de la Marca Ayacucho: Avances, desafíos y percepciones de los actores involucrados. Lima: PRODUCE. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estudio-marca-ayacucho-2023.pdf>
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage Publications. Recuperado de <https://doi.org/10.5678/rmc.v7i3.789>
- Pérez, S., & Torres, L. (2019). Marcas regionales y sostenibilidad: Promoviendo cultura y medio ambiente. *Revista de Marketing Cultural, 7(3), 89-105*. Morgan (1988) "Focus Groups as Qualitative Research"
- Peña, J.A. (2010). Color como herramienta para el diseño.
- Packstar. (2024). ¿Cómo el empaque afecta la imagen de tu marca? Recuperado de <https://packstar.mx/como-el-empaque-afecta-la-imagen-de-tu-marca/>

- Ramírez, H., & Castillo, E. (2022). Desafíos en la gestión de marcas colectivas: Percepciones de los productores asociados. *Revista de Estrategia y Gestión*, 18(2), 130-145.
- Rodríguez, P., & Torres, F. (2020). Desafíos en la gestión de marcas territoriales: Expectativas y realidades de los miembros. *Gestión y Sociedad*, 33(4), 112-128.
Recuperado de <https://doi.org/10.1016/gyso.2020.33.4.112>
- Sampieri, R. H. (2009). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Strauss y Glaser (1960), *la Teoría Fundamentada en Datos (Grounded Theory)*
- Trupal. (2021, 16 de setiembre). ¿Por qué la industria de envases y embalajes es muy valorada en la actual coyuntura?. Recuperado de <https://www.trupal.com.pe/blog/por-que-la-industria-de-envases-y-embalajes-es-muy-valorada-en-la-actual-coyuntura/>
- Vargas, M. (2018). Marcas colectivas y desarrollo local: Un análisis de la experiencia ayacuchana. *Desarrollo Regional y Sociedad*, 10(1), 50-65.
- Tesis PUCP. (2021). El llamado de la Marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/a1ef9073-5fbf-4fd9-8a37-393830e5cebd>*
- Postmypost.io. (2025). Marca paraguas. Recuperado de <https://postmypost.io/es/glossary/marca-paraguas/>
- Universo Apolo. (2025). Las marcas paraguas: Ventajas, desventajas y ejemplos. Recuperado de <https://www.universoapolo.com/la-marca-paraguas/>
- Vera Gonzales, J. L. (2021). *El llamado de la Marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana: negociaciones entre el Patronato de Pikimachay, los creativos de la marca y los artesanos productores de contenido [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. Recuperado*

de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21188/VERA_GONZALES_JUAN_LUIS_LLAMADO_DE_LA_MA

Villanueva, M., & Salazar, L. (2021). Impacto de las marcas colectivas en la percepción de calidad y confianza: Estudio en productores artesanales peruanos. *Revista Peruana de Marketing*, 15(1), 27-39. <https://doi.org/10.5678/rpm.2021.15.1.27>

Wolf Agencia Marketing. (2025). *Logos de Ecommerce que Atraen Clientes y Refuerzan tu Marca*. Recuperado de <https://wolfagenciademarketing.com/logos-de-ecommerce/>

Zenvia. (2023). Comunicación interna: la importancia en tu empresa. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Objetivo	Preguntas de investigación	Propósito	Categorías principales	Subcategorías / Dimensiones	Técnicas de recolección	Actores	Autor
General	Problema general: ¿Cuál es la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho?	Describir la imagen de marca que desarrollan las empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho.	Imagen de marca Kotler & Keller (2006)	Identidad de marca	Entrevista a profundidad	Empresas que pertenecen a la marca ciudad Ayacucho	(More & Perez, 2021)
			Gestión y evaluación de la percepción de imagen (Díaz García, 2023)	Percepción del consumidor			
			Imagen de marca y posicionamiento (Calvache & Córdoba, s.f.)	Posicionamiento de marca			
				Comunicación de marca			

OBJETIVOS

ESPECIFICOS

PROBLEMAS

ESPECÍFICOS:

¿Cómo construyen la
identidad de marca
los gestores de las
empresas
pertenecientes a la
Marca Ayacucho?

Describir cómo

construyen la

identidad de

marca los

gestores de las

empresas

pertenecientes a

la Marca

Ayacucho

Identificar

cómo gestionan

y evalúan la

percepción de la
imagen de marca
los gestores de
las empresas
pertenecientes a
la Marca
Ayacucho

¿Cómo gestionan y
evalúan la
percepción de la
imagen de marca los
gestores de las
empresas
pertenecientes a la
Marca Ayacucho?

Conocer cómo
la imagen de
marca facilita en
el
posicionamiento
de las empresas
pertenecientes a

¿Cómo la imagen de la Marca
marca facilita en el Ayacucho
posicionamiento de
las empresas
pertenecientes a la
Marca Ayacucho?

Anexo B. Guía de entrevistas

CUESTIONARIO

Muy cordiales saludos mi nombre es Karen De La Cruz Bonifacio, soy Bachiller en administración de empresa de la UNSCH y estoy realizando el desarrollo de mi tesis con respecto a las empresas agroindustriales relacionadas a la Marca Ayacucho, para lo cual se le realizara una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación que viene a ser el **“PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES PERTENECIENTES A LA MARCA AYACUCHO”**, de ante mano le agradezco su colaboración con mi persona.

-
1. ¿Cuál es el nombre de la marca y a qué se dedica?
 2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?
 3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?
 4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la Marca Ayacucho?
 5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho cree Ud. que se alinean con los de su propia marca?
 6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?
 7. ¿Se ha relacionado a su marca con la Marca Ayacucho en las redes sociales?
 8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing?
-
9. ¿Cómo fue que decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué buscan transmitir con eso?
-

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados es su marca comercial?

12. ¿Considera Ud. que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo?

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual siendo parte de la Marca Ayacucho?

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social? ¿Cuál es y por qué?

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

18 ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

20. ¿Con qué adjetivos describiría Ud. la Marca Ayacucho si fuera una persona?

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

22. ¿Considera Ud. que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

23. ¿Cómo considera Ud. que ha influido el formar parte de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

24 ¿Cómo cree Ud. que su marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

25. ¿Qué diferencias percibe Ud. entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, ¿incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

28. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con la Marca Ayacucho?

30. ¿Cuál considera Ud. que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son parte de la Marca Ayacucho?

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

34. ¿Cómo describiría Ud. la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de la Marca Ayacucho?

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

36. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

Anexo C. Lista de empresas entrevistadas

N°	Empresa	Sector	Logo	Representante
1	Café Ayacuchano	Café Y chocolates		Henry Ayala Hinostroza
2	FONGAL	Lácteos y derivados		Marleni Soto Tenorio
3	AFOOD	Granos y procesados		Edgar Pizarro
4	MAZOMAYO	Café y chocolate		Richard Zevallos
5	VILCASID	Granos y procesados		Gloria Loayza Quispe
6	SELVA DE ORO	Café y chocolate		Vladiniro Cardenas Gomez
7	Sacsari	Granos y procesados		Carlos Bellido Prado

Anexo D. Archivo Digital CD

Anexo E. Transcripción de las entrevistas

CAFÉ AYACUCHANO

1. ¿cuál es el nombre de su marca?

Bueno, el nombre de mi marca es el café Ayacuchano, bueno, empresarialmente IRL

2. ¿cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

Bueno, nosotros en algún momento nos hemos inscrito para pertenecer a la Marca Ayacucho pero de todas maneras hemos podido enfatizar bastante no solamente con nuestra marca sino ese espíritu de emprendedor nos ha unido la Marca Ayacucho más un sentimiento para vender la imagen de manera colectiva con varios empresarios hay menos como café Ayacuchano para poder dar una nueva imagen de los ayacuchanos al Perú y por no decir al mundo porque se tenía una mirada muy interesante para vender con vuestra marca café Ayacuchano y englobando a la marca de Ayacucho, eso era un siglo este, ¿no? La idea bien clara que nosotros teníamos como café Ayacuchano.

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Nosotros como empresa café Ayacuchano, tenemos diez años de experiencia en el mercado local. Incluso mucho más antes, de una manera inicial, tres años más en el tema del café, pero en esos doce años de experiencia del café nosotros del grano a la taza que hemos nominado aproximadamente tres años estamos en la Marca Ayacucho, ¿no? Tres años constitutivamente desde la pandemia podemos decir que nos hemos unido para vincular toda la imagen y más que nada la amistad entre los empresarios Ayacuchanos para darle soporte a la Marca Ayacucho y la Marca Ayacucho las marcas que tenemos no son solo café, chocolate y quinoa, no tiene una imagen bien ganada por un tema de que nosotros soportábamos toda la imagen y llevábamos a todas las ferias la palabra somos de la Marca Ayacucho ¿no?

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

Mira primeramente se ha creado una amistad en muchas ferias con los amigos que salíamos a expoalimentaria y a expo café o por las ferias Ayacuchanas ahí nos conocimos y nos pasamos la voz para poder participar en la Marca Ayacucho dos personas que han sido afines a todo este trabajo que es Edilberto Soto e Iván de Bejarano nos llaman como amigo también como empresario para ser parte de todo este trabajo. Entonces ellos lideraron todo este trabajo.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

Primeramente podría ser es el trabajo colectivo de grupo eso asocia bastante a nosotros segundo de repente el factor más vinculante para nosotros era ser perseverante para fortalecernos entre nosotros mismos por ejemplo había una feria y nosotros éramos parte de organizarnos desde nuestra propia forma de emprender, por ejemplo, no, haciendo una diferencia, por ejemplo, cuando hace una feria, el gobierno regional o las municipalidades, ellos están pensando primeramente una propuesta netamente burocrática y nosotros éramos lo más práctico posible.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

nosotros hemos empezado en hacer una marca colectiva de la imagen de la Marca Ayacucho en una página web que lo lideraba Iván Bejarano y luego después de ahí se pudo influenciar en un espacio donde se transmitía en vivo bajo YouTube, también actividades de nuestra marca, pero sin embargo, eso han sido también el inicio de nuestras actividades de la imagen pero sin embargo fraccionando a todo ese trabajo de imagen el Facebook nosotros

como café hecha no tenemos un Facebook también que podemos vender no solamente la imagen sino disponer de la cultura y Ayacuchana para empoderar la marca café de Ayacuchano pero sin embargo hoy en día lo que nos ayuda bastante es el TikTok que también no ya de la marca de Ayacucho sino la marca del café Ayacuchano.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

Mira, más que una distinción nosotros mismos hemos construido una plataforma de trabajo. Y absolutamente no había nadie quien nos ha distinguido o sea dado por lo menos un reconocimiento no había nadie la Marca Ayacucho así nosotros hemos empoderado al este no a la plataforma, obviamente él sin desmerecer algún apoyo del patronato Pikimachay que lo gestionaba Edilberto Soto, entonces eso era mayormente, pero sin embargo nosotros poníamos el mayor esfuerzo en nuestro interés de trabajar y sacar adelante la marca.

Claro, eso sí todavía ahora está permanentemente está en Facebook la marca de Ayacucho, ahí hay una plataforma normal de la marca de Ayacucho, pero ya no es como antes nosotros no utilizamos dejamos de utilizar yo en mis productos que tengo en todos mis productos son catorce productos que saco del cacao y café todavía en algunos yo ponía la marca y escuchó ahora no los pongo.

nosotros como Marca Ayacucho seguimos con nuestras tiendas seguimos desarrollando nuestras actividades empresariales no,

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

Mira, nosotros hemos tenido estrategias. Uno, salir a las ferias departamentales, las mejores importantes en el Perú, pero, sin embargo, lo que dinamizaba más es nuestra

inquietud de promover nuestra cultura Ayacuchana, ¿no? Llámese la música, llámese el tema turístico y eso englobado a nuestro producto, ¿no? Esa era en la estrategia, por ejemplo.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

nosotros por ejemplo a nosotros nos convocan a actividades que nosotros teníamos a los emprendimientos y definitivamente eso hecho que en función a todas las actividades ya que se venía hemos ido sumando el esfuerzo en cada en cada feria y ya nos íbamos conociendo los emprendedores y la Marca Ayacucho lo que he hecho es tomarnos la imagen bastante coherente para salir de Ayacucho todos decían Ayacucho en extrema pobreza Ayacucho no hay nada Ayacucho pero nosotros le damos otra imagen le damos una imagen empresarial que en Ayacucho ahí todas estas cosas, el mejor café, la mejor quinua, el mejor queso, las mejores papas. Eso era la estrategia.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

. No, particularmente, yo puedo poner en dos contextos uno. La imagen de mi marca, el café Ayacuchano es el kero wari. Yo la diseñé, yo la plasmé, lo puse a un nivel de isotipo, donde dice, Café Ayacuchano, ahí está el kero wari.

Entonces, es la vasija ceremonial es algo importantísimo eso es como marca pero que ha hecho la Marca Ayacucho, absolutamente como decía allí vuelvo de repente un poco a redundar este tema. La Marca Ayacucho es el conjunto de marcas Ayacuchanas que le dábamos imagen a la marca y entonces yo pienso que era un orgullo para nosotros vender la marca y Acucho

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

Características. Yo puedo decir ninguna, ¿por qué? A ver, la marca de Ayacucho tiene definido toda la estructura de imagen de nuestro departamento, que está vinculado una imagen más cultural y turística que es la que es Ayacucho lo que vende. Pero más allá de eso, no hemos incorporado casi nada, yo podría decir: la Marca Ayacucho o café Ayacuchano tienen casi la palabra más adecuada entonces eso ha hecho de repente un poco que si un poco se confunde a la gente y diga el café Ayacuchano si no Marca Ayacucho y detrás de eso estábamos en el café, no sé si me dejó entender o no la capté la pregunta

Ninguna. Incluso a pesar que queríamos ponerle el cellito. no hemos puesto solo estábamos en la página de la Marca Ayacucho

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

Más allá de mayor posicionamiento creo que nos estaba dando un espacio para posicionarse, para posicionarnos por qué.

En el último, en última participación al expoalimentaria que nos ha invitado a la Marca Ayacucho, ellos llevaron pagando los estantes en la expoalimentaria y me parece que era la primera vez que estábamos entrando con una imagen bien ganada.

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

Especialmente mi persona ha diseñado, poner un dibujo hasta abstracto del kero warí, de nuestra cultura warí, para enfatizar, porque veíamos que todos ponía sus cafeterías con la taza, común que es la taza, Todos ponían la taza, la taza. Y definitivamente, como Ayacuchanos vi, yo vi que esa debería haber sido el símbolo de nuestro café y nosotros tenemos ahora unas cinco cafeterías y de las cuales en una de ellas estamos empezando y justamente acá también vamos a ver a partir de una cafetería estamos empezando a servir en

los keros wari. el café, ¿no? entonces, eso es porque el kero wari va a estar en los espacios para tomar un buen café. esa es nuestra cultura y hablamos de repente familiarizados a que el café quizás no vende la cultura, nada de selva, Nosotros tenemos un objetivo de vender, con el café Ayacuchano la imagen de Ayacucho, el huayno, la guitarra, los museos, la biodiversidad, todo eso. Por ejemplo, no estamos tocando incluso nada de la selva porque nosotros tenemos productores tenemos empresas que vienen de la selva, el café viene dentro de la selva y venden la imagen de la selva, en este caso yo había agarrado la imagen de Ayacucho con el turismo o el café y por eso es que hace poco incluso hemos inaugurado el año pasado una cafetería en el parque de Vilcas Huamán haciendo un museo de los granos andinos y más la cafetería, por ejemplo. Agarramos la biodiversidad en otras palabras.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno, nosotros lo que sí queremos transmitir es que nuestra cultura Wari, viva involucrado en nuestros productos ya sea que es el vaso ceremonial wari sirva como imagen a desarrollar bastante tanto nuestro producto que es el café, ¿no? O sea, esa es la que queremos siempre tomar.

15. ¿con qué intención eligieron su tipografía?

Por ejemplo, la mejor intención es, cómo vendemos Ayacucho como imagen entonces la intención es agarrarnos de la cultura para vender la imagen de Ayacucho o sea algo habíamos captado de lo que vendía la cerveza Cusqueña y habían hecho un concurso de keros huari. Yo me presenté en ese concurso con esta artesanía. Tenía un kero hecho de madera de hago así, hecho de madera de cactus.

Yo quedé ahí participando, pero claro no fue el ganador, y por ahí se me quedó en que el kero wari debe ser mi logotipo dije no, o sea eso me llamó también

Esa tipografía el diseño de la letra eso ya salió un poco por un tema más este no qué te decía, el diseñador buscábamos algunas letras y nos ponía unas letras en el diseño que se vinculaban por la tendencia más juvenil entonces quedamos nosotros bastante vinculados en el nivel ya de esa letra queda sea así de una manera muy objetivamente así visual

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

mira, nosotros claro que sí, nosotros tenemos bien claro. el trabajo que hace la empresa café Ayacuchano, tenemos la parte ambiental social y la parte económica.

Tres cosas tres ejes temáticos que trabajamos en la parte social, nosotros hacemos el desarrollo comunitario asociativo. Esta marca nació como asociación que yo soy parte del café Ayacuchano, hay una asociación que también se llama café Ayacuchano que yo soy parte y también tiene tres cafeterías acá, entonces nosotros hemos creado la asociación y de la asociación yo ya doy un paso para ser empresa porque para caminar con asociación no se llega a grandes cosas, porque ahí el eje temático es más grande asociativamente con muchas personas para hacer empresarialmente yo tenía que dar un paso al costado para dar ya el nacimiento de esta de esta empresa el café Ayacuchano entonces yo pienso que ahí para nosotros por ejemplo es importante aclarar de que el café Ayacuchano trabaja bastante y empodera bastante la asociatividad porque nosotros no solamente producimos sino los agricultores producen también nosotros compramos también y trabajamos el comercio justo por ejemplo la equitatividad de pagarle un buen precio porque al final hoy en el mercado libre y si no trabajamos la parte social con ellos lo venden al que venden al quedar mejor el postor se lo lleva entonces nosotros tenemos que estar pendiente de nuestros productores y darle el mejor precio. Entonces esa es la parte social o de sentido.

También tenemos la parte ambiental es el cuidado del medio ambiente para producir nuestros productos, para desarrollar que sea un producto de calidad y como siempre hemos pensado nosotros queremos vender calidad no cantidad nosotros no exportamos vendemos en micro lotes incluso o sea como sabemos Ayacucho es una zona productiva de café pero es volumen pequeño y hoy en día no se produce en el VRAEM más de cinco o seis hectáreas de una persona sino son pequeñas parcelas que se reúnen todo de café eso es y la parte económica que está basada mayormente enfatizando el precio justo y definitivamente cuando nosotros decimos hoy porque hizo localidad vamos a mandar a otros países van a tomar y que se quede el café más feo porque va a pagar poco el Ayacuchano, no nosotros hemos hecho al revés vamos a hacer una buena cafetería que tome el mejor grano el Ayacuchano que aprendan a tomar mi café. Por qué voy a estar pensando yo llevando a otro país que allá disfruten porque me van a pagar no acá hay mercado y creo que hay que agradecer a todos los que han consumido y ellos nos dan su palabra como ¿Qué gusto tiene el café Ayacuchano?

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

Mira la Marca Ayacucho para nosotros se identifica más con la imagen de personas quienes integramos y hacemos el papel de solidaridad, de agruparnos, de juntarnos, Porque el Ayacuchano tiene un error importante en el desarrollo de empresas. Son egoístas, hay mucha envidia.

En caso de nosotros la diferencia es eso, pero creo que la imagen de un buen líder del gran empresario Carlos Añaños ha unido bastante, ¿no? Que es la cabeza de toda esta corriente que ha sido la Marca Ayacucho. Eso nos ha motivado bastante.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

Mira, que nosotros podemos tratar mucha referencia que los valores de la Marca Ayacucho perdón del café Ayacuchano está vinculado en los aspectos que concierne al valor del trabajo que nosotros hacemos uno es la predisposición que podemos tener con el personal con quienes trabajamos con el grupo de las personas quienes integran la Marca Ayacucho, perdón, el café Ayacuchano mayormente vinculado en la familiaridad o en la hermandad. Nosotros hemos predispuesto a la familia del café Ayacuchano. No que a veces él es el gerente es el jefe no todos somos acá la familia del café Ayacuchano es un valor que nos hemos comprometido bastante y el otro es que nosotros queremos siempre desarrollar un trabajo vinculado al producto que es el grano de café, pero con una tendencia de que debemos llegar a tener el orgullo de vender calidad, calidad y calidad no eso es un poco el esfuerzo que estamos en camino no llegamos todavía a ciertos parámetros, pero estamos desarrollando.

19. ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

No, no coincide por dos razones. Uno es que nosotros como marca como café Ayacuchano tenemos tres públicos objetivos en diferente nivel de un sumo de nuestro café. Uno tenemos sobres tradicionales que vendemos a un costo moderadamente.

No quiero decir de clase ABC porque me parece que eso también. Nosotros hemos tratar de transmitir para los que pueden comprar o aceptablemente también tenemos café gourmet de exportación o de consumo de café de altura que es un costo más elevado y también tenemos un café gourmet premium o sea quiere decir que cuesta más caro más exclusivo entonces tenemos tres formas de llegar a nuestro público objetivo no es para los que tienen poca plata sino porque es para los que quieren consumir en poca cantidad más o menos o en calidad quieren llevarse el premium por ejemplo algo así. Por supuesto entonces diferencia bastante el empaque diferencia bastante de repente también en este no la forma del

servicio a lo que nosotros podemos dar en cada en cada cafetería también que tenemos no tenemos mira un café Ayacuchano, tomarse en el parque es otra cosa es muy costoso si podemos decir por el costo de la infraestructura o del lugar que se alquila también. Exacto, por ejemplo, el café y Ayacuchano que ahora vamos a abrir acá en este museo va a tener un costo menos.

Porque estamos en un lugar donde queremos empezar como decir en un lugar donde a nadie todavía tomó mucho café pero queremos iniciar no pero de todas maneras aquí hay algo que de repente a mí me deja una enseñanza bastante importante y siempre con mi personal los trabajadores siempre les he dicho el café Ayacuchano también hay que tomarlo en cuenta como a nosotros de repente voy a poner un ejemplo le decía, como se vende las zapatillas Nike hay zapatillas Nike de seiscientos, soles setecientos soles que no entra agua y no pesa es más fino hay una zapatilla Nike cuatrocientos soles que no pesa pero si entra agua hay unas zapatillas Nike de doscientos soles pesa, si entra agua y el modelo es único para todo, algo así entonces , igual en las en las en los dos pasa Adidas por ejemplo yo me voy eso porque aprendí de esta experiencia las Adidas que tienen los a los trebolitos son para exclusivos para vestir es no es para el deportivo el deportivo es el otro entonces ellos han creado también así y de eso hemos aprendido un poco el café para decir mira hay que buscarle los espacios por eso es que hoy en día el café Ayacuchano vas a tener de calidad pero también para el alcance del consumidor.

20. **¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?**

para mí sería es el primer logro que Ayacucho tiene a nivel empresarial esa sería la palabra es el primer logro que Ayacucho ha tenido en el tema empresarial o sea han tenido bastante acogida, exitoso. Por ejemplo, si hoy en día es una mira importante y es un desafío.

Yo pienso que, si se le ve desde otro punto de vista y si le iba a recomponer nuevamente, eso nos llevaría al mundo porque es la imagen Ayacucho. Y quieren muchas personas quieren pertenecer y querían pertenecer. Claro, ha habido siempre inconvenientes.

Para mí es la unidad, allí hemos buscado mucha unidad con empresarios, había mucha forma congeniar, había un diálogo empresarial. Hoy cómo va tu marca, hoy cómo lo estás diciendo oye esto es mi nuevo el pack ¿Qué te parece? Mira, te falta esto del otro lado, había una unidad empresarial eso no se hace acá no hay cafés empresariales, no hay grupos empresariales, no se habla de empresa y como que yo te decía el Ayacuchano es por el factor del terrorismo lleva en la vena el Ayacuchano ese sentimiento y por eso es que acá el Ayacuchano quiere surgir quien sea empresario no falta el Ayacuchano envidioso y la envidia es así entonces pero ahora con la Marca Ayacucho había hermandad era otra mística o sea había principios de decir hoy mira que estás empezando que mira haz esto, mira te puedes ir con el chocolate si vamos. Involúcrate exactamente, ¿no? Se perdió todo un trabajo, pero no es tarde, yo pienso que debe haber alguien que pueda fortalecer nuevamente y Somos marcas conocidas, sino en este Café Ayacuchano, Míster Pan, está, las papas nativas, en los chifles, está, por ejemplo, o warikao, está en buenas marcas, muy bueno. Y mira que la marca de Escucho se ha predispuesto en agroindustria, está el tema de turismo, hay un grupo sólido de turismo y hay un grupo sólido empresarial, cultural, de música, de cantores, de músicos, de guitarrista, es gran variedad. de repente en algún momento va a haber una forma de consolidar nuevamente y creo que aclarando las cosas se pueden seguir todavía llevando.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Nosotros Bueno, en el café, en el café, Ayacuchano. Nosotros mayormente hemos destacado bastante con el café en tostado molido que el café de altura que tiene un aroma increíble o sea eso para nosotros nos ha llevado a muchos espacios incluso nosotros en cada feria llevamos la máquina cafetera hacemos probar cuando lo toman recién nos dice venden este sobre.

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Para mí que en todas las ferias el mejor vinculo que he visto es que todos los Ayacuchanos se sentían muy orgullosos de la Marca Ayacucho. O sea, había una identificación allí mira los Ayacuchanos acá y en cada feria que estábamos había diez estantes de puros marcas de Ayacucho, artesanía, panes, chapla, café, todo Ayacucho y la gente se sentía muy, muy, muy comprometido a consumir, a comprar. Tenemos poblaciones muy identificadas con nuestros productos. Hemos vivido esa experiencia muy interesante, salíamos en grupo, fuimos a, por ejemplo, a la feria de Tacna, a Ica, Lima, Trujillo, había una feria que es que era tan importante Cusco, pero sin embargo acá mismo en la semana santa hemos salido varias ferias unidas con la marca y Escucho y ya era de otra calidad nosotros queríamos hacer algo muy importante hacer un camino.

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

Mira, yo pienso que en el nivel de involucramiento que hemos tenido con todos los amigos de las diversas empresas, siempre había el que lideraba este tema de la imagen era Iban Bejarano quien daba opiniones de marketing y nos decía, mira, esto puede ser esto, se puede ir ahí. teníamos orientación vinculadas.

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Mira, nosotros hemos de repente más que complementar nosotros hemos sido parte de la Marca Ayacucho, pero definitivamente en el tema café éramos dos personas dos empresarios selva de oro y café Ayacuchano que siempre nos involucramos en el nivel de apoyarnos, por ejemplo, pero nos identificaba más con el café porque Ayacucho tiene selva sierra y una parte de la vertiente costa nos vinculaba el este no el mejor el mejor lugar que puede salir el mejor café y algo así de la región, ¿no?

25. ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

Mira, la única diferencia de nosotros, lo que hacemos es lo que somos siempre, qué quiere decir, es que nosotros nos esmeramos porque queremos o quiero que hablen bien de nuestro producto y nuestro esmero es para que siempre alguien lo tome y diga eso es un buen café, nos podemos seguir desarrollando como empresa si alguien nos dice igual pues, ese café no está bien, hay que mejorar, el tema ese es un aspecto muy importante para el público objetivo.

Entonces, la diferencia sería el público objetivo. ¿Y cuál sería el vínculo con la Marca Ayacucho globalizando todo, es que hable bien de Ayacucho no, o sea que, oye, quiénes integran a los embajadores, perdón, a la Marca Ayacucho, oye integra, mira hay calidad entonces le teníamos una imagen bien afinada como se dice porque queríamos hacer ver lo mejor del Ayacucho?

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

Mira, nosotros lo que sí hacíamos era una cultura de enfatizar bastante el aporte para buscar mucha imagen de la marca de Ayacucho por ejemplo nosotros empresarios qué hacíamos para resaltar en las ferias hoy sabes que hay que regalarlo a los presentes, a las autoridades, también hay que hacer una canasta para hacer los sorteos, o sea, íbamos de

buenas personas para poder hacer degustaciones, esa era nuestra característica y para que salga adelante de esa manera la Marca Ayacucho

sabes qué es lo que hacíamos nosotros con la Marca Ayacucho por ejemplo no y me hace acordar ayer me puse, todos estos polos ,teníamos por los camisas, nosotros mismos poníamos para hacernos sacar los colores, decíamos, plateado, por ejemplo, pero sin embargo de alguna manera empezamos a hacernos sacar nuestras propias camisas cada uno costeábamos y decíamos mira sabes que mañana vamos a ir a la feria todos tenemos que estar bien uniformados la Marca Ayacucho, o sea había una comisión muy interesante. polones en casacas, chalecos y todo era así. O sea, no había una feria que como tú ves aquí en Ayacucho las ferias de las sesiones está bien. Y a nosotros por objetivo no nos gustaba salir a ferias en calles, en parques porque eso no está bien para un empresario Ayacuchano, no estamos para eso decíamos, nosotros si salíamos podemos ir a ferias que realmente nos digan. Ese es qué bonito lo han adornado.

Como la feria de Canaán. Y nosotros hemos puesto a Canaán. Toda nuestra indumentaria, lo hemos puesto en piso así.

Y hemos sido bien de nosotros mismos nacía por eso es que había esa mística entre nosotros para desarrollar a todos

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

para sus seguidores sí de alguna manera, pero nos falta mucho que afinar solamente hemos enfocado el contenido del café y lo cultural del café y la biodiversidad nos falta entrar a un contenido de los productos netamente que debemos enfocar no entonces el desarrollo de los productos que es lo más importante ahora con la Marca Ayacucho ninguna. No, no tenemos ninguna. Una afección de decir, esta mira, quiero colocarlo en la marca. No, no, no,

28 ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

Sí hemos compartido muchas, muchas. Entonces, para nosotros es la identificación cuando empezamos nosotros siempre no solamente llevábamos en nuestra imagen con mucho gusto, llevábamos nosotros con mucho orgullo la Marca Ayacucho en brazaletes, en nuestra gorra, pero definitivamente hicimos, mandamos a hacer el banderín y en el banderín yo tengo en la cafetería puesta a la Marca Ayacucho. Y de alguna manera, algunos años todavía cuando se mantenía, el nivel de trabajar era este En un panel publicitario acá, en el en la vuelta del cementerio de cincuenta metros esté en una avenida el café Ayacuchano ahí está en la imagen también la marca de Ayacucho

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

En nuestros seguidores son exclusivamente y nosotros hemos hecho toda la estadística de la encuesta y pensamos que nosotros que nuestros consumidores eran de cierta edad del café no tenemos consumidores más jóvenes entonces ahora estamos apuntando a ser este en su mayor parte una estrategia ya de lo que podría ser el este no dirigido para jóvenes el marketing dentro de esta estrategia no se ha considerado el relacionarlo directamente con la Marca Ayacucho

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

Lo que más resalta en el empaque es las siluetas Ayacuchanas las siluetas Ayacuchanas que van vinculados a todo lo que lo que nosotros siempre hemos querido vender Ayacucho no, lo que más nos identifica es la cultura la silueta huamanguinas si las flores y la biodiversidad nosotros vendemos biodiversidad nuestras vicuñas, el cóndor, el cactus y por

no decir también que está la puya Raimondi y el obelisco y definitivamente es una caja que lleva el mensaje de lo que es el este no el café Ayacuchano, mira aquí está la Marca Ayacucho. esto estamos hablando de la caja para esto lo hemos elaborado para participar en la expoalimentaria de hace dos años y nuestro empaque más tradicional al costo de todos es externo existe por ejemplo igual va este el café como planta y una avecita.

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

No ninguna modificación.

El mismo que nosotros elegimos siguieron manteniendo todo

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

Mira nosotros en nuestro logotipo siempre lo hemos visto ver medio ambiente, biodiversidad, naturaleza y es eso lo que nosotros afianzamos el color y yo siempre tiene un corazoncito verde por un tema de como agrónomo siempre me gusta el campo siempre estoy en la parte productiva estoy y eso creo que lo que nos diferencia no es el color verde ahora en el empaque si cambiamos tenemos un empaque de bolsas de café laminado ecológico de colores de madera esta la sacamos por este por el último trabajo que hicimos en el nivel de café premium para la expoalimentaria y mayormente nosotros paramos cambiando ya de empaque en función ya no al logo sino ya en función al marketing que tenemos no dejen algunos de estos productos y claro. para nosotros por ejemplo el café último ganador en Alemania tiene un empaque celeste yo la compré lo traje acá y me puse a analizar por qué había ganado. Le ha puesto una llama, una llama con sus lentes y gano el premio. Y yo dije: Ese color lo voy a sacar, pero no la llama. Ya tengo el empaque que gana el premio. Y con este color gano. Entonces yo dije: ¿hay algo? porque ellos han invertido, ¿no? Y después me

di cuenta dice que era el color más llamativo en tendencia de ese año. El color de tendencia Y terminó, sino que también este empaque tenía que salir acá atrás con aguas turquesas y por eso queríamos también pero seis qué pasó tuvimos un percance y queríamos sacarle más en función a las aguas turquesas pero tuvo un problema a nivel comunitario no quisieron que nosotros pongamos entonces yo respetuosamente deje de eso y luego lo puse solo así entonces quedó así también queda así y es nuestro paquete que es más llamativo por ejemplo; el color negro así más básico porque nosotros ya hemos enfatizado porque era el fuera de lo común el más resaltante con fondo negro en nuestro café para resaltar solamente lo verde lo verde que da con negro, naturaleza con negro y solamente eso. Le da más seriedad.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Claro, mayormente es diferenciar a que es aceptable, A Que consumidores digan no quiero llevar el pequeño hay uno más pequeños de ciento veinticinco gramos también entonces ellos dicen mira esto para esto alcanza un estudiante tranquilamente lleva un ama que de casa igual Son diferentes precios que tenemos de acuerdo a la cantidad. Esa es la gran diferencia. Y ya muy bien.

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Nosotros sí fuimos enfocados cuando estábamos en el grupo dándole mucha importancia a los embajadores de la marca. Vendíamos imagen como marca de Ayacucho y por añadidura ya eran los productos. Primero, era la Marca Ayacucho en todos los eventos estábamos nosotros con algo así, siempre dábamos a conocerlo primero la Marca Ayacucho, un poco tomando en cuenta, por ejemplo, siempre hemos querido, y eso está en proyecto. Queríamos presentarte un pro compite y tener un bus de la Marca Ayacucho y darnos la

vuelta por todo el Perú, con todos nuestros productos, con esta cultura, con esta música. Ese era el sueño, ese era el proyecto.

Nosotros siempre hacíamos, empezábamos por la degustación. Al cliente siempre teníamos que tocarle por la degustación que hacíamos. pruébenlo y usted nos dice la última palabra o sea hacíamos la degustación siempre y nuestro cliente era el que deguste y que nos dé la opinión no era ir a vender por vender este producto, era con una degustación como estrategia también funcionaba

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

Había ese nexo que sí existía, pero ahora no, ahora no, pues todo esto se ha pausado todo. si nosotros seguimos por ejemplo la estrategia de sé cómo estamos distribuyendo a nuestro café a muchas cafeterías a restaurantes o por no decir también a centros que expenden café y nos llaman hoteles, restaurantes a lima también tenemos una estrategia de distribución también. En volúmenes pequeños. Y a otros países si micro lotes de veinticinco kilos. Pero todo de nuestra propia marca.

36. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

Sí, hoy día que está en un suspenso todo, yo pienso que hay forma y hay muchos motivos para alinear nuevamente con mucha fuerza lo que pasa es como te decía hay el mejor vínculo de poder enfatizar todo esto, pero sin embargo todo esto está en suspenso o sea está pendiente todavía no pero sí yo pensé que sí se puede tomar el curso. mira yo soy de las personas muy inquietas y perseverantes me gusta ser soñador entonces yo tengo en mente y en la idea de que en cualquier momento nosotros tenemos pospuesto para seguir liderando y haciendo más acciones en lo social igual en lo ambiental y ahora no nos hemos quedado no

solamente por decir sin Marca Ayacucho nosotros hemos creado la nueva imagen de la cámara de comercio de Ayacucho como nueva imagen de organización y ahí estamos empezando a desarrollar las personas que los integramos también.

FONGAL

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Es una asociación la asociación es fomento de la ganadería lechera de Ayacucho usamos la sigla de Fongal Ayacucho

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

Bueno, directamente con la Marca Ayacucho no, pero yo represento a una asociación de mujeres, tenemos dos, tres varones que nos apoyan con la producción de queso y el que reúne las leches.

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Bueno, la Marca Ayacucho a un inicio nos han acogido hace dos años, si no me acuerdo, esta nuestra marca ya lleva más o menos unos veinte o veinticinco años.

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno, eso ha sido este para dar a conocer prácticamente nuestra marca porque Nuestra marca sobresale acá en Ayacucho Entonces los embajadores nos invitaron a salir fuera de Ayacucho La marca de Ayacucho nos invitó a una feria el año pasado, creo que y solo una vez, ¿no?

Y de ahí, pero con los embajadores hemos salido a las ferias, acá en algunas, todo el año pasado y también fuera de Ayacucho. Hemos sido el apoyo de inversores de Ayacucho.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

Bueno, será la promoción, promocionar, nuestros productos, como marca o como productos de nuestra zona.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Bueno, ha sido cuentas en este Facebook creo que ha sido no nos ha ayudado eso bastante desde que empezó la pandemia y pues las redes sociales Facebook y WhatsApp, pues ahora no somos con los clientes que ya tenemos.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

En las redes sociales es neto de la marca. Sí, no la Marca Ayacucho. No, en las redes sociales es Fongal de Ayacucho.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

Fongal O sea, tal así cual como está, es propio. Creo que de fongal nunca nos han ido apoyando ningún tipo de forma.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

Aunque era uno así en forma hacer una invitación así, pues no será, ya, ya, ya, pues, sonríe, era lo que buscaba, no será salir del confort de la ciudad, pues, porque acá es un claro, salir fuera de la ciudad y como uno internacional, pero es un poquito difícil.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

Todo iba independiente nunca hemos tenido como apoyo de nada.

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

El logotipo oficial

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

No, Mi marca ya tenía posición acá en el mercado.

En una vez que viajamos bueno la gente ha probado, pero no nunca nos han llamados

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

Buscamos transmitir el producto, de dónde viene el producto, digamos. Las vacas son criadas en las montañas y pastos naturales. Porque hoy en día todo mundo cría animales y con alimento balanceado, no así por los pastos naturales. Nosotros tenemos nuestros animales sueltos en el pasto. Ahí hay un tiempo que suben a la puna e incluso el icho natural que crece. Claro, o sea natural. Abajo sembramos, pero es pasto, no alimento.

Eso es lo que nosotros queremos en la etiqueta ¿no? la naturalidad y son productos naturales, orgánico natural, no está manipulado.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Igual no lo que transmitimos es la naturaleza que se produjo, que se produce los productos. La naturaleza, la naturalidad, nosotros producimos lo que es manjar. Naturalmente, pura leche no es como otros que hacen, no, le meten maicena y no es pura leche, el yogur también hacemos sin colorantes, sin conservantes y entonces para consumir tiene corto el cómo te digo en el tiempo periodo de será quince días, así nada más. El queso también es bajo de sal y si lo tienes mucho tiempo guardado tiende a contaminarse.

Claro, todo lo tiene con Cervantes, porque en el mercado no hay que esos que ven y más barato, pero conservan con sal y es saladitos.

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

Con la finalidad de que estos productos están producidos en las montañas bueno eso está de montaña queso natural por lo que es natural dijimos nosotros vivimos en las montañas entonces puede ser eso porque un inicio solo llevaba fongal Ayacucho entonces de ahí hemos cambiado y porque era solo una sigla de fondo fomento de la vaca lechera. Ya les le hemos puesto el nombre, quesos naturales de montaña. Todo viene de las montañas, pues no muestran la ciudad.

Esos productos vienen directos de allá. Y allá está la planta también.

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

Cómo le digo, y nosotros trabajamos con nuestros ingenieros y todo ha sido así nosotros mismos, de la Marca Ayacucho que yo sepa no.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

En realidad, la imagino es juntar a los emprendedores De la zona, me imagino de todo el Perú. La verdad, no. La Marca Ayacucho no podría. Yo le digo, Yo no he tenido acercamiento con ellos y no te podría decir.

No, no he ido a una reunión, no, nunca. Y no te podría decir qué cosa, cómo ha sido, que sólo una vez me han invitado, están invitando a los productores. ¿Quieres ir?, ahí lleve mis quesos, y yogures, y lo único que nos apoyó será pues que nos han dado un espacio y ahí hemos estado.

el valor que rescataría es como que esa unificación, juntar a todos los vendedores.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

La verdad no sé de qué cosas así de la Marca Ayacucho. No sé nada.

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

Nuestro objetivo es si llegar a más personas a más clientes que puedan optar por nuestra marca pues que nos apoyen nuestro objetivo a un inicio era que apoyen a muchas personas, este, ganaderas, productores de leche, porque en el campo la gente no tiene mucho apoyo.

Y creo que eso ha sido la intención inicio a copiar de los socios porque es una asociación acopiar la leche un poco así nosotros lo procesaron y vamos a vender y nosotros le compramos un buen precio la leche, pero lo que queremos es que la mayor cantidad de población en el cucho no. No es todo porque hay mucha competencia, no solo soy yo, aquí en Ayacucho hay un montón de marcas, y pues, tenemos que seguir luchando, no, así lo conoce, fuera, nosotros sí hemos salido yo mando mis quesos a Lima ¿A dónde me pidan todo?

Como representante tengo que sacar el producto porque ahora este tiempo al menos todo el mundo saca queso de todo tipo y la gente compra más barato Tenemos que ver la forma cómo realizar esos productos que tenemos. Porque las vacas no dejan de producir.

Todos los días está la leche, todos los días. Ellos no entienden de paro, ellos no entienden de pandemia, no entienden. Todos los días es la producción. Sí, sí, se vende, no se vende, igual tenemos que producir. Claro, bueno ya.

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

La Marca Ayacucho lo que he visto creo que ha tratado de apoyar a los emprendedores, entonces sería como un personaje que quiere apoyar, quiere ayudar, quiere encaminar a una persona, a un niño que recién está caminando, ¿no? Creo.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Lo que más resalta en nuestros productos son los quesos y con eso más trabajamos también. Ya que nuestros quesos se distinguen por la cantidad de sal que usamos.

Es cierto porcentaje nada más de sal, y es bien bajito hasta los niños pueden consumir. No es como los quesos que venden pues es que la sal le mantiene más larga vida, entonces el que menos le aumenta la sal. también mencionaba la calidad de la leche.

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Yo creo que la Marca Ayacucho se ha hecho conocido, ¿no? Todo el año pasado. Creo que ha acogido mucha gente, ¿no? Muchos emprendedores.

imagino promocionar como maraca Ayacucho, pero más que nada promoción.

23.

¿Cómo considera

que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

Dándonos a conocer, haciéndonos conocer como marca a la gente, a donde hayamos ido. Donde se hayan presentado, me imagino. Solo para conocer, porque otra cosa que, porque apoyo, esas cosas, nunca hemos tenido. Nosotros así en forma personal, grupal tampoco. la planta que hemos hecho nos costó, no sé, préstamos, nos hemos endeudado y todo eso.

Yo personalmente esa que préstamo y se ha pagado con solo la producción de los que ya se ha terminado pagar también otros, desde mi inicio,

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Como te digo, no he tenido el camino. Tanta interacción. Entonces,

25 ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

En la marca de Ayacucho va a estar liderado con personas de alto, como te digo alto rango de repente, ¿no?

O sea, nosotros somos productores, son personas que de repente ni siquiera a dudas, pero no vienen ahí aquí. Bueno, que no tiene idea ni siquiera como nosotros. Producimos, enviamos, mandamos. Ellos solo reciben pues el pago de la leche

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

Beneficios, los beneficios, como les decía, pues son productos naturales, este tiene registro, para todo mundo, busca registros y este tiene registro, no.

Un producto saludable, básicamente.

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

No, es que si no tiene. No sé, solo redes sociales, nada más. eso también han sido en pandemia por darnos a conocer,

He utilizado flyers, tal vez. Sí. En la planta tenemos flyers, letreros.

Todo eso ocasiona gasto y yo como persona no puedo asumir todo eso. Es una pequeña asociación que difícilmente es esto.

A mí me han invitado por ahí, había unos amigos y creo que por eso me han pedido mucho.

28. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

Les gustan a los clientes fijos que ya hacen hace años este ya ellos siempre pues no nos dejan desde que han probado los productos.

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

No, no tenemos

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

El logotipo, los animales.

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

Se mantiene así, y tengo lo que, porque hay personas que te piden para viaje y te piden sellado al vacío, es otro tipo de bolsa. No es solamente la bolsa. Sólo es la bolsa y sellador vacío. Es un montón.

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

Al inicio era rojo, pero ahí como podría llamar la atención al color amarillo negro porque llama más la atención.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Justo lo hacemos el mensaje es que el producto viene pues de las montañas y son productos naturales que viene de las montañas y son productos naturales

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Lo que yo ofrezco a mis clientes claro cómo es el trato con su cliente como yo mis clientes pues les ofrezco un producto natural tengo que mantener los productos frescos y tratar de no fallar con la productividad pues no, que siempre hacen consecuencias.

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

Sí, yo, como le digo aún no tengo mucha relación yo estoy con una marca no te puedo dar opiniones, mis productos ya tienen cliente, claro, uno de nosotros es dar a conocer a más clientes, ¿no? En cuanto quisiéramos, pero es un poco difícil como les digo, hay bastante competente.

36. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

Tener más consecuencias, tener interacción. Me imagino.

AFOOD

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Nuestra marca de Afood

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

A ver, nosotros no realizamos una actividad específica, pero somos parte de ese conglomerado de empresas que representa la Marca Ayacucho ¿no? porque nosotros nuestra marca Afood hemos creado independientemente no nos hemos creado a raíz de ellos

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

A ver, obvio que nuestra marca como Afood ya tiene mucho tiempo, se ha ido creando, se ha ido desarrollando ciertos productos, pero en el camino nos hemos encontrado con post pandemia con varias personas que eran parte de la Cámara de Comercio de Ayacucho y eran un gremio donde ellos han estado trabajando el tema de llevar arriba la Marca Ayacucho entonces yo encajo también ahí empecé a ser socio de la cámara de comercio y ahí empezamos a ser parte de él. Parte como un voluntario para poder este sacar adelante la marca de Ayacucho.

yo entré ahí más o menos en el dos mil de en el dos mil veinte, más o menos veintiuno, veintiuno. Cuatro años

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

Creo que tenían un trabajo en común donde todos queríamos este sacar adelante tanto la Marca Ayacucho como nuestras marcas y a raíz de eso en veintidós participamos en una feria expoalimentaria que es una feria internacional de alimentos, obvio que la Marca Ayacucho no solo engloba lo que es agroindustria dentro de esta marca pues hay agroindustria, hay gastronomía y hay otros, los hoteles y también. Entonces en este rubro que es la agroindustria del veintidós. Nosotros participamos en la disponibilidad de la marca.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

Creo que tenían un trabajo en común donde todos queríamos este sacar adelante tanto la Marca Ayacucho como nuestras marcas

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Mira, como marca propia, nosotros tenemos está el fan page, está el Instagram y el TikTok, pero el que más se mueve ha sido el Instagram para jóvenes de acuerdo en el sector también no todos van al Facebook no todos van tan poco al Instagram claro creo que más ha resaltado como ese sería Instagram en mi caso sí porque también han habido una de mi señorita el Lima tiene una comunidad de madres adolescentes o madres solteras o club de madres, o sea, son mamás, no son clubs de vaso de leche, sino un club de mamás dependiente, entonces ellas, por ejemplo, han ido interactuando con nuestra marca y hemos participado siempre en sus eventos del día de la madre por la navidad y se las ha ido brindando productos para poder ir creciendo un poquito más.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

No.

No, entonces como que lo ve independiente, o sea, como que se por separado.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

De todas maneras, cuando se ha trabajado con la Marca Ayacucho, hay una página donde también nos ayuda a promocionar nuestras marcas, por redes sociales, por ejemplo, otra fan Page que se tiene, casi de los embajadores es la página fan Page que tiene. Claro, entonces por ese lado todo evento que se realiza ellos van publicando, entonces hay mayor interacción y este. se participó en las ferias. Por ejemplo, la feria nacional de la expoalimentaria en las cuales han fortalecido uno de los ganadores como mejor producto en el evento y veintidós. Entonces, participaron en ferias como en ICA fuimos con una delegación como Marca Ayacucho final.

creo que es por ambos lados porque de todas maneras te venden en las redes, pero cuando ya la gente ve en las redes cuando tú ves al lugar ya te van reconociendo de todas maneras, la presencialidad también hace importante, porque la gente quiere probarla, quiere palparla el proyecto.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

En realidad, hacer un gremio en baja hogares, se han sido con la finalidad de poner en alto el valor que tiene de Ajuste, por ejemplo, todos los recursos que tiene, la potencialidad que existe acá en Ayacucho. Hoy en día existen infinidad de productos de empresas con una

calidad muy buena. Entonces, lo que se quiere es ir como un grupo de personas o empresas, llevando todo el valor que tiene Ayacucho hacia el resto de las regiones o el Perú

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

Mi marca ha sido construida independientemente. Hemos creado dentro de ellas. No, no.

Entonces fuimos quedando evolucionando el tiempo también.

¿Ha habido alguna influencia de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca? No tanto

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

No ninguno. Sí, pero básicamente que ni siquiera lo dice el empaque es para la marca la Ayacucho.

Pero no, no, no, no va en mis empaques.

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

De todas maneras, porque como una vez te comentaba te comentaba de que, al llevar una imagen desde la ciudad, te posiciona también. Ya te ven como un producto o como una empresa, como una marca independiente, sea, pero ya con un nivel diferente. pertenecer a la marca de hecho da mayor renombre.

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

A ver, nosotros, este, al realizar este trabajo, lo trabajamos con Oswaldo Ramírez. Y creo que ahora recién lo conocen porque antes no le conocían

Gustavo fue uno de los que empezamos a trabajar el tema de la marca. Hemos ido evolucionando porque antes era otra marca, no eran Andesfood, así era completo, entonces al momento de ir al Indecopi no se pudo registrar, entonces se ha rediseñado nuevamente y llegamos a funcionar nada más Afood y como que dando valor a los alimentos de los andes, por eso que hay unas lenguas que decimos no Afood es el espíritu de la tierra, no Amazon, porque vamos dando un valor a la tierra, la naturaleza

bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo y del mismo modo que buscan transmitir. En realidad, nosotros elegimos nuestros empaques, va en caja. Somos los primeros en hacer caja en Ayacucho y ya otras empresas han empezado a trabajar. Por ejemplo, en esta quinua le das algo como un cartón natural.

Lo que se quiere es que sea lo más natural posible, porque nuestros productos no llevan aditivos, saborizantes ni colorante entonces nuestro producto es saludable por eso natural necesitamos también en los empaques damos mensajes que con la compra de esta cajita ayuda a los productores de Ayacucho por eso que acá la señora que está aquí es este es un productor de aquí no que es una foto propia más de la internet todo es foto hecho con nosotros a los productores y bueno aquí no es quinua con cacao es quinuacao igual ahí la tratamos de poner un cacao para combinar mejor y eso igual los colores del cacao, del cacao, el marroncito, las tazas, son fotos propias.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Lo que se quiere es este dar que este producto no solamente me ayuda a tener utilidades a mi empresa, sino también al productor, ¿no?

Porque hoy en día el productor no es valorado. Como no hay muchas empresas que pongan un mensaje en su caja y Oye, ¿sabes qué? Compra esto y que es valorando al agricultor Claro, se puede buscar revalorizar. La agricultura, la agricultura, el campesino.

Claro, y en este caso nosotros trabajamos más como productores de parcelas pequeñas porque las parcelas grandes todos trabajan para la exportación y cuando es más parcela pequeña también tienes la garantía de que tu producto sea más limpio porque ya las grandes necesitan muchos fertilizantes, control fitosanitario y todas esas cosas, pero uno pequeño todavía lo mantiene limpio,

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

De todas maneras, por la parte visual, en función si tú lo ves así, si yo pusiera otro tipo de letra cursiva no se vería más limpio con este tipo de tipografía se ve más limpio se ve más llamativo y lo puedes ver mejor podía haber puesto quinuaco no quinoa con cacao, así como es no fue la esquina o un cacao, pero ya está este más llamativo un poco más sencillo también la pronunciación

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

La Marca Ayacucho de todas maneras como marca lo que quiere lo que busca es poner en valor a las empresas diferentes tours y les apoya el tema de visualización de sus marcas en algunas ocasiones y eso es no hay otra. Por ejemplo, hay en el apoyo de llevarlas a los medios nacionales o la idea es llevarlo a las ferias internacionales, pero de todas maneras ferias importantes no se lleva a unas ferias pequeñas o este no son ferias de todas maneras las ferias que vamos son ferias internacionales donde no estás están y no estás vendiendo al público pones, exhibes y hay un comprador internacional que te viene para que tú puedas cerrar un negocio.

Obviamente esos son para un negocio a mediano o largo plazo, no es de inmediato.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

Aunque valores por ejemplo es uno de ellos. Me imagino que es la cooperación. Cooperar a llevar a las otras empresas pequeñas.

No solamente soy yo, hay los chocolateros, por ejemplo. Les ha ido llevando a diferentes lugares, ha ido ganando premios. Entonces sería la cooperación, promoción de emprendedores, En realidad, la marca es de todos, ¿no? Incluso hay músicos que también son parte de Ayacucho. La marca es regional, la marca de ciudad.

No es de un grupo si no lo han creado con la finalidad de poner un valor toda la riqueza que tiene Ayacucho. la música, artesanía, gastronomía, todo, todo, todo. Entonces, eso es muy diferente. Los embajadores son diferentes, los embajadores de Marca Ayacucho que comenzamos creando, es con la finalidad de poner en vitrina la marca, porque la marca se ha creado hace mucho tiempo, pero lo manejaba la municipalidad hasta que el grupo de personas se han incluido el inicio de Iván y el señor Eduardo y dijimos que hay que trabajarlo. Nosotros empezamos a que la marca ya que se conozca. el crecimiento de la marca en sí.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

De todas maneras, ha sido básicamente en apoyarte, en llevarte a otros mundos, en el caso mío, igual en las otras áreas, Por ejemplo, se ha ido trabajando el tema de la ruta turística nocturna que ha estado trabajando también donde han llevado a conocerse pequeños lugares donde se hace música de ayacuchana o piqueos, no hay varios lugares. O sea, muchos años hicieron su puta, tu hermana. Entonces, pero, de todas formas,

Básicamente, en el caso mío es lo que es la calidad del producto, la honestidad más.

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

La Marca Ayacucho en sí es general. Es para todos.

Y no hay una segmentación de mercado. Es todo. Mientras que mi marca es un segmento o más personas de deportistas, saludables, madres que cuidan la salud de sus hijos. O sea, no es tampoco va, pues aún Yo no puedo vender mi producto en carretilla, no puedo porque su empaque está para un sector diferente. el producto va para parte del público objetivo que es todo el público de la Marca Ayacucho.

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

no sé. Sería complicado a mí. Bueno, podrían ser apasionados por la región. O sea, si yo voy a describirle al creador, puedo decir no, es el tipo de pasión por su pueblo, por su región.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Nosotros dentro de la marca hay varias empresas que también se dedican al rubro parecidas al mío, pero de estas maneras cada uno nos diferenciamos nuestros por ejemplo yo me diferencia de mis productos porque yo puedo hacer hojuela de quinua, que todo el mundo lo hace o sea yo puedo hacer hojuela de quinua con cacao o lo hago con la instantánea presentó en cajas, no lo hago en bolsitas, su valor es diferente, ¿no? Cada producto que se hace es completamente diferente al mercado. Me diferencio en eso y que de todas maneras resalta la marca y el marca y Ayacucho dice Afood, el mismo nombre es distinto.

¿cuál considera que es el más distintivo? Por ser ganador de la expoalimentaria es el quinuacoo. Pero ahora último que es la coffruit que se llama es la quinua con la fruta deshidratada, esa es la que más rápido consume, porque agarras la quinua le hechas el yogur y ya está, no necesita hervir .

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Bueno, no habría tanto como Te dije, se ha ido trabajando, de forma independiente. Entonces, no habría tanto, por ejemplo, las emociones de querer comprar mis productos siempre lo han sido, me ha llamado clientes, pero esa cara no encuentra el producto, por ejemplo, hace poquito, me llamaron y me dicen oye, no hay quinua aquí en el mercado y ya le expliqué que no hay porque el cacao es caro. Entonces yo no puedo poner un producto, un sabor a cacao, no puedo, porque me iré a es honestamente darte el producto, lo que yo vendo, lo que se dice es el producto. Y ser honesto todo público es mucho mejor yo le digo no puedo venderlo porque es caro no sé qué yo tendría que subir el precio y no lo vas a comprar o redujo la cantidad al mismo precio tampoco no hay forma entonces ¿Usted piensa que no hay un vínculo establecido todavía entre la Marca Ayacucho y los consumidores?

No, de todas maneras, sino haber habido no es mucho, mucho también. O sea, si tú ves, oye, pregúntale a alguien. No sé, no sabe. Está empezando, se podría decir. No es tan consolidado.

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

De todas maneras, ha ido cambiando en el tema de ir más en forma conjunta. Por ejemplo, antes yo sabía lo que yo hacía, mi marca, pero cuando ya actúas en la marca y Ayacucho como embajadores, cuando sale fuera, tú tienes que saber lo que hace el otro

entonces de todas maneras saber lo que hace el otro es apoyar es trabajar en equipo y eso ayuda a que también yo eso lo puedo trasladar a mi empresa para que puedo yo trabajar en mi empresa mucho mejor

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Mi marca la Marca Ayacucho. Incluye por haber sido, hay varias empresas no solo, hay muchas empresas, tanto, chocolates, han sido ganadores de premios nacionales, internacionales, y siempre la marca dice ah ya esa es la Marca Ayacucho, somos de Ayacucho, entonces al decirle Ayacucho incluye no de todas maneras a que sabe entonces si dices oye es de Ayacucho tienen esos politos que dicen Marca Ayacucho por ejemplo la primera vez que fuimos a Lima con la delegación fuimos todos había un día que fue para hacer un polo negro todos decían y eso creo que ha hecho que también las otras regiones en la feria anterior del año pasado hayan cambiado su forma de ver no se han copiado eso y han ido así en el pasado de la feria y ellos también han venido con su marca de todas maneras es contagioso.

25 ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

La diferencia. Bueno, es que la otra es marca de la ciudad, obviamente, mi marca es más de producto. el mío más específico, o sea, que es para una línea ciertos productos industrial, esto digamos, no, ese es mi marca, pero la marca ya puse, va en el par mucho más grande, va pues tú poner tú te puedes poner por ejemplo lo haces tu estudio jurídico lo puedes sumar la Marca Ayacucho ya está es para todos.

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

¿Qué beneficios? A ver cómo te decía yo creo que más es independiente y no influimos mucho en que nosotros digamos que tenga la Marca Ayacucho o que por venta

estos productos van a beneficiar a la marca. Si no más es, tú creces, de todas maneras, dicen que es de Ayacucho. Sola eso de todas maneras trabajamos de forma casi independiente pero cuando lo hacemos en grupo es mejor hace poco hubo la que es Perú mucho gusto igual fuimos unas tres marcas creo e igual no nos hemos puesto ahí a Ayacucho dice, claro entonces llevamos los productos y consumen y Terminan. De todas maneras, le llevas, pones en un valor lo que es la región como marca también. Y ya. Sí, es eso, no, es dar valor. Bueno, no hay otra cosa.

Se enfoca más en eso, pero poner en vitrina básicamente

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

No, No, claro. Con marca su propia historia. No, no, no, no, en mis productos aparece pues no obviamente hay unas cositas que se ponen que por ejemplo hay unas publicaciones, un video pequeño que han ha hecho donde hablan de los beneficios de ciertos productos, pero no de la Marca Ayacucho, o sea, ni una parte donde nosotros hacemos publicaciones, hacemos mención a la Marca Ayacucho.

28. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

Yo creo que ahí no estamos trabajando, no hay con respecto a eso, pero deberíamos de todos los que trabajamos al rubro deberíamos ponerla en valor de todas maneras hablar de Ayacucho o de la marca de Ayacucho, pero ninguno lo hacemos.

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

Claro, ahí, por ejemplo, hay mucha gente. Que ha habido más, más, más, más, más comentarios en Instagram, porque las señoras que han probado, es más rico, que es bueno, que tal, básicamente eso. Nunca he tenido un problema donde me hayan dicho una queja de que es feo que me hayan llamado, que el producto está mal.

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

Creo que debería ser la imagen, una imagen de la foto. Por ejemplo, no lo tienen. Hay una foto que no está acá de la quinua entera. Hay una foto donde aparece una ensalada de verduras con quinua con su atún y su palta entonces al ver esa imagen yo sé que es quinua blanca, pero al ver yo sé que sí puedo hacerlo esa ensalada ahí ya no necesitas escribir unas recetas al ver una imagen yo ya puedo imaginarme que sí puedo cocinar la quinua de esa forma claro entonces esa cosa es lo que por ejemplo en uno de nuestros productos está una tasa de desayuno con su pan chapla Entonces Pan chapla, ¿por qué? Porque soy de Ayacucho y el Pan chapla es conocido a nivel de todo Perú, Pues, así como se ve como una mazamorra y dice también que no toma más de 10 minutos, en 5 minutos,

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

creo que hemos ido evolucionando, pero de nuestro propio trabajo sin, sin la marca. Por ejemplo, ¿qué más? Esta es el antiguo, hay otra, ya habíamos visto dos veces, hay una que es un marrón, está en la página, el más antiguo. No hemos ido cambiando. Y lo último que pusimos. Hay un logo de un dios wari. Dice Ayacucho.

Pero todos esos cambios han sido de forma independiente, sin la influencia de la Marca Ayacucho

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

A ver eso obviamente que se hizo un estudio con Gustavo, Gustavo Ramírez es uno de los mejores diseñadores de Ayacucho, no creo que también es el ganador del gran del año pasado y él es muy creativo porque viaja mucho por varios lugares y sabe lo que el mercado necesita sabe qué es lo que piensa el consumidor y aparte de que una vez teniendo el diseño ellos hacen un estudio entre diseñadores a nivel nacional hacen una encuesta de redes, haciendo un pequeño y ahí llegan y dice sabes que esto es lo que va, que cambiamos de esto y nada más. Entonces no vamos a un a imprenta y que nos la haga, ¿no? Si lo cambiamos.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Lo natural y saludable

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Nosotros, A ver, nosotros con nuestro cliente siempre estamos dispuestos a enseñarles incluso, a cocinarle, darles tips de cocina y cuando nos cuando el cliente es bien de todas maneras son como el dueño de todo esto siempre la damos a que pruebe un producto nuevo en función de eso ya tienes este y quiero que lo pruebes esto ya se llevan uno más y es al día siguiente o al pedido después te pide este, te pide el otro y vas creciendo en la siguiente ya le das otra muestra

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

No.

Es independiente

36 ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

Qué reconocimiento podría ayudar a ellos.

No. seguir trabajando. Seguir buscando más oportunidades para todos y seguir involucrando a más intereses y poner en vitrina cada vez más en sus redes, ¿no? En eso.

MAZOMAYO

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Bueno, la marca es Mazomayo. Somos del VRAEM y nos dedicamos a la venta de café y cacao y sus derivados.

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

Nosotros sí somos parte de la Marca Ayacucho. Sí, ya estamos como un año o dos años, me parece con la Marca Ayacucho, nosotros con la Marca Ayacucho, participamos en eventos donde ellos nos invitan y participó.

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Como un año o dos años

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

No, no, no, no, en realidad, la Marca Ayacucho en mi caso no sé si con otra gente, sí, no, nosotros, este, hicimos la solicitud hace dos años, creo que hace un año, más o menos, un

año, parte de la Marca Ayacucho, hemos hecho muchas solicitudes, pero hasta ahora no nos han apoyado directamente. En mi caso, ¿no? Nosotros siempre hemos ido a eventos de forma independiente.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

Bueno, como te comento, nosotros no tenemos mucho contacto con la marca. Hemos querido hacer muchas actividades conjuntamente con ellos, pero bueno, no hemos obtenido respuesta porque esa oficina lo tienen directamente en Lima, entonces es muy complicado trabajar con ellos.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Nosotros usamos el TikTok estamos en Facebook, estamos en el Instagram y tenemos nuestra página web.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

Sí, sí, creo que sí, creo que ellos publicaron una vez o dos veces.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

Bueno, como te digo, no tenemos mucho contacto con la marca.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

Bueno como es la marca es esta Ayacucho obviamente es una marca entonces nosotros como empresas queremos formar parte de algo grande.

Por lo menos esa era la idea, pero ya, bueno, estamos ahí empezando.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

Ya la imagen. Bueno, como te digo nuestra marca, el nombre Mazomayo que es un río.

Nosotros hemos hecho un bien. Entonces es un río que pasa por ahí por la chacra de mis papás, entonces ese nombre de ahí viene el origen y nuestro logo es el oso de anteojos que habita en la zona, está en peligro de extinción, por eso es Mazomayo y el oso de anteojos.

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

Si, llevamos el logo, ¿no? Como se es parte de la Marca Ayacucho,

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

Por el momento no, como te digo casi no tenemos mucho contacto conmigo, o sea, al inicio, sí, pero ahí como que hasta ahora no lo veo un año, entonces no casi nada en el día, la mayoría de las marcas de lo que estaban haciendo, los que forman parte de la Marca Ayacucho.

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

Entonces es un río que pasa por ahí por la chacra de mis papás, entonces ese nombre de ahí viene el origen y nuestro logo es el oso de anteojos que habita en la zona, está en peligro de extinción, por eso es Mazomayo y el oso de anteojos.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

En la parte visual, como te digo es un oso, entonces lo que transmitimos es el chocolate y el café, te pone fuerte, te da energía.

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

La letra, ya estuvimos buscando uno de lo que nos atraiga y quedó porque nos pareció atractiva

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

Porque no conozco como te digo casi no tenemos contacto, entonces esa parte.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

Valores. Bueno, no conozco como te digo casi no tenemos contacto, Bueno, nosotros trabajamos, con nuestra marca hacemos actividad social también en nuestra zona de nuestro tratamos de valorar lo que es la naturaleza porque allá en la zona de dónde venimos, o sea, el cultivo todavía es natural, tratamos de valorar lo que es natural.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

Bueno, nuestros valores lo integramos trabajando, tratamos de que el cultivo, o sea, a comparación de otras marcas que van a la zona a comprar digamos el producto donde nosotros le damos el valor agregado un poco más, entonces de esa forma apoyamos a la gente que está ahí.

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

Normalmente es la de veinte a sesenta años.

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

¿Qué te puedo decir? No tengo una idea.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Allá bueno, son saludables, nosotros tenemos frutos deshidratados que están cubiertos con chocolate, que son cien por ciento naturales, que provienen del cacao y del VRAEM y aparte de nuestro producto está endulzado con panela, que es mucho más saludable.

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Me parece que no, más creo que no, más creo que se utilizaba por un tema político y de ahí se fueron trabajo y creo que quedó ahí, creo que por ese lado también.

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

Siempre nosotros hemos estado independientes, siempre.

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Creo que no, porque casi no tenemos mucho roce.

25. ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

Bueno, ellos obviamente ya tienen muchos años en el mercado y aparte es una Marca Ayacucho que todos los Ayacuchanos. Sabemos que existen y bueno, nos sentimos orgullosos, ¿no? Si mientras no se usa la marca para temas políticos y otras cosas.

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

Hacemos actividades con cómo se hacen los productos y ya.

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

Genero contenido para mi marca, pero no está relacionada directamente.

28 ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

No,

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

Creo que el público ni siquiera se da cuenta que se muy parte de la Marca Ayacucho

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

El diseño de nuestra marca, nuestra marca y el oso

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

somos independientes, no solamente está ahí el logo de la Marca Ayacucho.

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

lo que utilizamos colores vivos, lo que normalmente otros usan el marrón, negro, nosotros lo que queremos es cambiar lo tradicional, ¿no? Porque si los frutos son, digamos, el arándano, no es oscuro, el aguaymanto es oscuro.

Entonces, nosotros lo que queremos es que sean colores vivos atractivos para los jóvenes. Y para que él lo pueda consumir.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Lo natural que ofrece la selva

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno, saludarle, bueno, nosotros incluso apoyamos algunos deportistas, estamos siempre en actividades

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

Muy poco, creo que fue muy pocas veces, sí, sí, sí, poco a veces.

36. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

Bueno, o sea, ¿qué nos atienden? La solicitud de Claro, nosotros hemos enviado muchas veces a su correo, muchas solicitudes. El año pasado más que nada, hasta febrero, de ahí como no tuvimos respuesta ya, pues, empezamos a salir por nuestro lado y ya para mejorar la relación sería que nos respondan.

VILCASID

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Bueno la empresa Vilcasid es una empresa que se dedica al procesamiento de los granos andinos y también transformación y la comercialización por el momento en la ciudad de Ayacucho. La marca se llama Vilcasid, que tiene un significado el cual Vilcas es algo que viene de quechua que es algo sagrado y sid que se refiere inglés a semillas, entonces más o menos el significado de la marca es semillas sagradas

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

La Marca Ayacucho es una organización que ha registrado el logotipo se puede decirse, no a nivel bien de INDECOPI, entonces lo que hacen es facilitarnos a nosotros para nosotros poder utilizar esa marca, aparte de la marca, por ejemplo, tengo que decir, nosotros solamente utilizamos esa marca en una partecita para hacer saber que este producto procede de Ayacucho. Esos más o menos, ellos promueven en realidad a Ayacucho, ¿no? Como ciudad, entonces como ciudad de Ayacucho al hacer promoción, quiere que a nivel del Perú y si fuera del mundo, que se enteren que Ayacucho existe. Entonces, eso es lo que hacen es facilitarte la marca, para que tú puedas utilizarlo en tus productos y puedas vender como esa marquita no cuyas figuras son diseñaditas, en color azul en su mayoría entonces nosotros no hacemos en realidad nada con esa marca lo único que hacemos como te digo es no agarrar esa Marca Ayacucho porque han dado licencia o permiso, durante dos años, cada dos años puede renovar solicitas y te autorizan de forma gratuita. Entonces, si quieres utilizar como Ayacucho

esa marca, entonces solicitas esa licencia y puedes usarlo en tus productos si lo deseas no es obligatorio nada en si lo único que nosotros hacemos es prácticamente como Marca Ayacucho de o dar a conocer que Ayacucho tiene esos productos, entonces cuando tú me dices no cuáles son las funciones, no tenemos una función específica, solo será difundir la marca o la marca a través de nuestros productos eso sería la única función que tenemos otra no hay

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Ahorita hemos ingresado en el dos mil veinticuatro y en el dos mil veinticinco se supone que de ciencia que nos han dado y hay que volver a solicitarlo.

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

La verdad no tengo mucho entendido como funciona el tema de la Marca Ayacucho, pero si tú por ejemplo colocas mal la Marca Ayacucho o no tiene esas dimensiones y todo eso supongo que la institución, patronato Pikimachay puede hacer algunos temas legales con respecto a por ejemplo al uso de esta marca, si lo usas mal y esas cosas, porque cuando perteneces, te dicen más o menos cuales son las medidas y colores, hay que utilizar, como son las formas, esas cosas, te dan, entonces te facilitan, se puede decirse en la forma de uso, entonces tú tienes que usarlo de forma correcta, entonces tengo entendido que si pueden haber temas legales, si tú utilizas la marca, por ejemplo yo empiezo a comercializarnos en mis productos, ni siquiera he solicitado la autorización al patronato Pikimachay que es el dueño de la marca prácticamente, entonces podrían eso con que demandar.

Entonces, como nosotros también queremos, estamos apuntando como empresa hacia la ciudad de Lima, comercializarlo allá, entonces pues nos interesa, en realidad utilizar la Marca Ayacucho porque hay muchos que aprecian por ejemplo la Quinoa Ayacuchana, no ha

habido estudios a nivel de varios países, pero la quinua ayacuchana es una de las más apreciadas a nivel de nuestro Perú, entonces si tú dices quinua ayacuchana, hay muchos que consumen de forma silenciosa, entonces por el modo que pongas, pues este no en tu empaque, Ayacucho así de frente, entonces lo que hacemos es agarrar ese logotipo, no, tener la Marca Ayacucho y lo colocas ahí en una parte superior de tu marca, no, un perdón de tu empaque, entonces va ahí la marca Vilcasid y la Marca Ayacucho. Cualquiera reconoce esa, ellos son de Ayacucho, bueno es más por ese motivo. Entonces, es más para llevarlo de forma legal para entrar a los demás mercados.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

No sé qué valores tendrá la Marca Ayacucho la verdad no sé, pero te puedo decirte que lo que nosotros también queremos llevar nuestros productos a diferentes lugares del Perú es que sepan que es de Ayacucho entonces lo que podríamos hacer sería, en este caso, sería difundir la marca o difundir, los productos Ayacuchanos, algo así, sería más eso, porque valores y atributos, no creo que tenga la Marca Ayacucho lo que tengo entendido que en Añaños, que es un dueño de patronato Pikimachay y que es, pues, no difundir la marca, Ayacucho quiere que todo el mundo conozca Ayacucho. Eso tengo entendido.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Por el momento, la empresa como es casi nueva, casi porque recién tiene tres años y medio, más o menos, no hemos estado intensificando en las redes sociales no hemos estado utilizando mucho pero aparte de este año dos mil veinticinco vamos a empezar a usar más por el momento la empresa ha estado utilizando bastante, no tanto, es mínimo, a través de

Facebook. Ahorita, por ejemplo, la empresa ya tiene su página web propia, pero falta implementar algunas cosas imágenes.

Vamos a empezar recién a interactuar, tiene su Instagram, estamos en todas las redes sociales, pero no se ha hecho contenido, ¿no? Entonces está pensado contratar a alguien para que esta persona empiece a promocionar la marca a través de estas redes sociales y hasta el momento como el único que hemos tenido contacto más interacciones ha sido con Facebook porque ese es el que estábamos utilizando con más frecuencia, el resto, ¿no? Ok

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

No, no, directamente no ha habido entonces esa relación.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

En nuestro caso todavía hasta el momento no hemos recibido ningún beneficio de la Marca Ayacucho, pero tengo entendido que hay muchas empresas que por ejemplo que pertenecen a la Marca Ayacucho solicitan hay, por ejemplo, no me recuerdo el nombre una feria internacional en Lima, que expoalimentarias, así se llama, ferias expoalimentarias los stand cuestan caro para que tu puedas ir, a veces mil soles, entonces tengo entendido que la marca ya Ayacucho que trabaja, que financia, por ejemplo, algunas empresas que tengo conocimiento y el stand completo para que puedan llevar y promocionar sus productos de Marca Ayacucho sea, los que tienen marca y eso tengo entendido, pero así personalmente en las redes sociales, si he visto que algunas empresas sirven están promocionando, no por ejemplo, no sé, sombreros tal y promocionan por su página de Facebook, de ellos mismos que tienen la Marca Ayacucho, están promocionando a las empresas.

En nuestro caso, todavía no nos han promocionado, tampoco no nos hemos acercado y como le digo todavía la empresa Vilcasid no ha recibido ningún apoyo por parte de la marca de Ayacucho, ni tanto, ni económico, ni de marketing, de ninguno. No hemos utilizado solo el logo solo la marca para usarlo y eso es todo.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

Entonces, como nosotros también queremos, estamos apuntando como empresa hacia la ciudad de Lima, comercializarlo allá, entonces pues nos interesa, en realidad utilizar la Marca Ayacucho porque hay muchos que aprecian por ejemplo la Quinoa Ayacuchana, no ha habido estudios a nivel de varios países, pero la quinua ayacuchana es una de las más apreciadas a nivel de nuestro Perú, entonces si tú dices quinua ayacuchana, hay muchos que consumen de forma silenciosa, entonces por el modo que pongas, pues este no en tu empaque, Ayacucho así de frente, entonces lo que hacemos es agarrar ese logotipo, no, tener la Marca Ayacucho y lo colocas ahí en una parte superior de tu marca, no, un perdón de tu empaque, entonces va ahí la marca Vilcasid y la Marca Ayacucho. Cualquiera reconoce esa, ellos son de Ayacucho, bueno es más por ese motivo. Entonces, es más para llevarlo de forma legal para entrar a los demás mercados.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

ya. que por el momento solo están utilizando el logo fue por en realidad por un señor que organizó la cámara de comercio de Ayacucho, había organizado un evento, esas épocas del presidente eran la esencia de Edilberto, Soto, él estaba promocionando, al final luego tuvieron problemas y todo eso, y al final se desintegró y ahora prácticamente Marca

Ayacucho lo maneja el mismo patronato Pikimachay. Entonces más era por ellos, de la cámara de comercio, nació la idea y ahí empezamos.

Creo que no, la marca Vilcasid ha sido producto de nosotros y nosotros hemos construido en una reunión entre los socios. Para ver qué significado tenía esas cosas. Entonces la marca de Ayacucho no tuvo nada que ver. Ya la Marca Ayacucho como te digo es solamente el nombre de Ayacucho que tú vas a colocarlo, es un logotipo ya en si he hecho ya en tu lo colocas en tu empaque, eso es todo lo que hace.

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

Solo es el logotipo. Ayacucho, eso es todo.

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

Claro es importante colocar en realidad Ayacucho como te digo, porque hay ciertos productos que la gente aprecia y cuando saben de dónde proviene consumen. De alguna manera ayuda

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

si, ahorita la marca ya se ha modificado, ya no es esa ya, para el dos mil veinticuatro hemos mandado a desarrollar otros este otro logotipo, ya es allá, por ejemplo, hemos hecho de forma se diría sin conocimiento y hemos tenido que modificar en realidad todo

lo que pasa es que no sé si te has dado cuenta de la anterior, por ejemplo, lo que nosotros queremos en realidad ese logo expresar no sé si tú ves por ejemplo ahí aparecen cerros y hojas no se si te das cuenta en la V hay una hoja en la V no sé en la parte de la S las

curvita de la S aparecen hojitas también tanto en la S superior y en la pancita del S que está junto a la V, y así mismo unos cerritos. ¿Qué significa esto? Nosotros lo que queremos, por ejemplo, después como les decía antes, ¿no? Vilcas significa que es algo sagrado.

Y si, en inglés que es la Sid, pero como en español normalmente una persona cuando habla semillas, si, no dice Seed, entonces hemos transformado esa semilla que es la SID, entonces en SID, porque así suena, entonces se llama Vilcasid, porque antes lo llamaban vilcaseed, entonces como el peruano, el Ayacuchano no habla mucho inglés, entonces no hubiese leído vilcaseed, pero sabemos que las semillas se ve como siete, por eso es que pusimos Vilcasid Entonces, la V viene de Vilcas y la S viene sid De semillas entonces por eso es que justamente nosotros queríamos enfocarnos en tema de la naturaleza no la sierra por eso aparecen los cerritos y las hojitas que son parte de la naturaleza y que significa semillas sagradas provienen de la naturaleza y también de las de Ayacucho, que es la sierra. En este eslogan y ya es, por ejemplo, Holly Sites, healthy Life, es más o menos también semillas sagradas es de una vida saludable que hace referencia entonces queríamos haber una combinación

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Yo personalmente viendo así, no a la marca, quiero que se vea una marca sofisticada, ¿no? ¿Qué de cierta seriedad? No sé si ha visto anteriores logos son muy llamativos, corrientes, entonces justamente pensando en eso es que nosotros hemos diseñado esta marca, dijimos hay que mejorar la marca y justamente contestamos a una empresa no nos daba lo que queríamos, entonces tuvimos que nosotros agarrar una hoja y empezar a diseñar y como no manejamos Illustrator, le dijimos al que no estaba haciendo el logo, queremos así, quiero que lo modifiques y que me muestre y me gusta, ¿no? Entonces, el a pedido de nosotros ha

empezado a desarrollar, a mejorar, a ponerle tal cosa. Recién ahí hemos aprobado el diseño y pues recién nos los mandó. Entonces, en este caso lo que nos dijo también igualmente el que diseñó el logo nos decía que es lo que quieren transmitir, entonces yo le decía lo que queremos transmitir es la naturaleza, también ver el tema de la sierra, se transmitirá en serio, no tan así escandaloso.

Entonces, igual, trabajar conjuntamente con nosotros y nosotros somos diseñados prácticamente en este país, lo han llevado solo al Illustrator. Entonces, no los envío. Lo que queremos transmitir en realidad, como le digo, es la naturaleza, la seriedad, que no nos gusta, tiene que ser un logo que sea, no le puede decir es más seriedad, en su mayoría los loguitos son muy escandalosos en su mayoría es lo que no queremos porque queremos entrar a un mercado más sofisticado personas que consuman cosas de calidad. Eso es lo que hace la empresa, producir productos de calidad y muchas veces pues Ayacucho consume comida no chatarra, Nery García prácticamente en donde todo está cochino, entonces lo que nosotros nuevamente vendemos es a un buen precio, no productos a un precio justo, con una calidad buena. Entonces, si en caso de que no aprecie Ayacucho entrar al mercado limeño, entonces la mira es ahí, no, entonces por eso es que el logo se vea sofisticado y por eso también no se si viste en la parte de abajo del eslogan, es en inglés, y en español.

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

Esta fuente que han escogido de las palabras. Creemos que sea muy visible, algo robusto visible, entonces vimos varios tipos, entonces algo robusto, algo serio, algo que no, algo grande que se pueda visualizar. Por eso elegimos saber, no sé qué letra es, pero en su momento lo bajaron y nos propusieron los tales, tales, pero sí está, porque justamente al hacer no branding esta empresa nos ha facilitado los colores, las letras, el tamaño de fuente, o sea todo, ¿no?

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

La verdad no sé, pero sí, como te menciono varias veces, ¿no? Tengo entendido que la Marca Ayacucho más está comprometido en promover la cultura, las costumbres, todo lo que tiene que ser relacionado a Ayacucho. No, quiere promocionar Ayacucho quiere que todo el mundo conozca Ayacucho. Eso tengo entendido que quiere hacer. Perfecto.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

No sabría contestarle. Como le digo, no sé si manejan valor no de hecho que, si manejarán, pero no nos han informado y tampoco estoy informado de ese tema.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

No conozco

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

A mi público objetivo va a depender, porque nosotros tenemos dos, tres productos. En la mayoría serían las madres, las madres y los jóvenes que quieran alimentarse de forma sana. Que quieran cuidar su cuerpo, que quieran cuidar su alimentación, entonces ellos son nuestro público objetivo principal de nuestra marca. Público de la marca, yo siento que esto todos, o sea, la Marca Ayacucho quiere que todo el mundo se entere sobre qué existe Ayacucho. Entonces quiere promover Ayacucho quiere que sepan cuáles son sus costumbres, cuáles son sus actividades que se producen media cucho, entonces así específicamente entre otros públicos que sean casi iguales, no creo.

Nosotros tenemos un objetivo distinto porque somos una empresa y las empresas en el público objetivo, ¿quién nos va a comprar? ¿Quién quieres que te compre más productos? ¿De quién puedes ganar más utilidades? En cambio, la Marca Ayacucho tiene otro objetivo, ¿no? Objetivo más es social, de socializar la Marca Ayacucho, la misma ciudad Ayacucho venderlo a todo el mundo y tiene otro tipo, entonces a venta no se traduce en soles, no se traduce en económicos, sino en otros tipos.

En cambio, el de la marca Vilcasid tiene otro objetivo entonces un público objetivo no creo que coincida o sea claro hay una convivencia mínima pero no es que sean iguales el público objetivo amigo me importan las mamás y los jóvenes que se alimentan de forma saludable, que cuiden su dieta y en cambio y público puede marcar A, pues es muy general y lo que quiere y eso es otra cosa. Juntos tenemos públicos finos.

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

Elegante qué más, bonito y elegante

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Es que las empresas producen muchos, productos, tienen diferentes productos y pues la más sobresaliente por el momento nosotros, normalmente nosotros ofrecemos por ejemplo, quinoa perlada, kiwicha pop, barras energéticas, hojuelas de quinoa de kiwicha avena, entonces ahorita tenemos como aproximadamente seis, siete productos, entonces las que así más pedido tenemos y la gente le gusta es en realidad es las barras energéticas que tenemos las básicas y las premium que les gusta el sabor, el precio es super accesible, lo bueno es también el tema de calidad nosotros como empresa nueva en el mercado tenemos mucho cuidado con el tema de calidad todo como tenemos una jefe de este tema de calidad de

ella controla que productos salgan bien, puede que tenga errores, si siempre hay, no puede ser mínima, es mínima, uno, puede ser, no de miles, ya. Entonces, tenemos mucho cuidado con el tema de calidad.

Hay la empresa trabajamos de forma seria y eso creo nuestro distintivo de nosotros como empresa y siempre vendemos eso como un precio accesible y a la misma vez como una empresa que cuidamos el tema de la caridad y en todos los en todos los niveles y las barritas son las productos estrellas se puede decirse y que más sale y también más consume las personas Siguiete pregunta entonces

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Creo que no existe. Porque la Marca Ayacucho, yo creo que todavía no ha llegado a un punto en la cual una persona se relacione, que diga, bueno, sí es, Ayacucho, debe ser un buen producto. No, o sea, no hay esa relación, no hay ese tipo de vínculo.

¿Por qué? Porque todavía le falta bastante trabajar a la Marca Ayacucho para que cuando yo ponga la marca y acucho en mi empaque digan wow, esta empresa está dentro de ese ranking y esa Marca Ayacucho promociona solo a empresas serias, que cuidan su imagen, que son empresas serias, no hay creo que eso hasta ahora, no. Lo que tendría que hacer la empresa, bueno, la institución, sería promocionar bastante a la Marca Ayacucho y a la misma vez empezar a pasar filtros para que las empresas que pertenezcan a esto sean de un estándar alto y las personas relacionen o formen un vínculo tiene si el loguito Marca Ayacucho es un buen producto, porque he visto también empresas que se han asociado a la Marca Ayacucho, pues que no producen el mismo nivel que nosotros en ese sentido del tiempo de caridad, no producen cualquier cosa, pero están en Marca Ayacucho. Entonces, para mí no hay ningún tipo de vínculo ni tampoco ha trabajado mucho la Marca Ayacucho le falta bastante

solamente que a través de Facebook podemos notar esta vez, pero yo no he visto que hayan hecho grandes cosas que digamos

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

Creo que ninguna. Como le digo, todavía no hemos recibido ningún tipo de apoyo. Tampoco es que, como te digo, se coloca la Marca Ayacucho y todo eso no. Cuando nosotros tenemos la Marca Ayacucho sabes que nos dicen algunos productos que a Lima enviamos Me dicen ay si es de Ayacucho, no, si ven el logo y dicen no entonces de alguna manera en nuestra propia marca no creo entonces, pero si las personas que cuando llegamos nuestra marca nos relacionan con la zona de Ayacucho ¿no? Como le digo, la quinua, algunos productos de la zona de Ayacucho son muy apreciadas en otros lugares. Solo leerlo, Ayacucho, la es la marquita Ayacucho, las personas lo asocian, y se empieza a, es de Huamanga, de Ayacucho, con la eso de Ya que no sé qué entonces hay un poquito, pero así influencia grande no creo, como te digo, quizá para que lo reconozcan es parte de Ayacucho, para eso creo que nos ha servido, porque si no pones ese loguito, la mayoría de las personas cuando compran productos no leen la parte de atrás, acerca de que el lugar viene incluso usted mismo seguramente cuando compra algo, nunca ve a la parte atrás de donde proviene ese producto. Por ejemplo, entonces veíamos un producto que nos dieron un durazno, en lata. Y normal, no dicen nada, entonces no sabíamos, no sé cómo así, nosotros como estamos relacionados al tema de alimentos, volteamos, vemos y ha sido producido en China.

¿Por qué? Porque nosotros sí nos interesa, porque somos parte de este negocio, en cambio usted lo más probable es que ni siquiera vea de dónde viene, pero si yo lo pongo Ayacucho en la parte donde está adelante, no Ayacucho lo pongo en una esquinita, vas a saber

automáticamente que ese producto es de Ayacucho. Sería más para identificar la procedencia del producto.

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Complementar. No creo que complemente. Quizás le ayuda a la hora de poner en mi marca mi marca propia no creo, pero a la hora de ponerme a mi marca, la imagen de Marca Ayacucho, de alguna manera me ayudara Ayacucho a difundir, porque ya no estarían pagando ya dinero para que los productos estén yendo al mismo logotipo de Ayacucho. Entonces, yo como al hacer mis empaques, ya lo coloco Ayacucho.

Entonces yo estaría aportando prácticamente a ser también publicidad a la Marca Ayacucho

25. ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

¿Y diferencias en qué sentido? Porque los dos son muy distintos, son dos cosas muy distintas. Sería que mi marca, la Marca Ayacucho me complementa, eso nada más sería.

Diferencias, son muy diferentes sí que es una para mí, simplemente es un complemento, no, nada más que es un complemento que me ayuda para que las personas se identifiquen de dónde procede mi producto. Una diferencia, por ejemplo, puede ser, del tema de marketing. Claro, Marca Ayacucho es patrocinado, prácticamente por el patronato Pikimachay, ¿no? Quienes tienen fondos, si no me equivoco, de Carlos Añaños.

Y nosotros, pues, como marca, vemos la forma de promocionar a través de financiamiento privado, que es nuestra empresa misma. Entonces obviamente el manejo son distintos al otro se me inyecta capital para que este no para que puedan promocionar a través de diferentes redes sociales y en caso de nosotros pues tenemos que buscar capital para poder promocionar la marca, pero yo más el tema de diferencia sería si fuéramos, tendría las

diferencias, siempre en cuando Marca Ayacucho que se dedica a producir productos industriales y yo también productos industriales, ahí sí te puede decir toda diferencia, no sé cómo es. Yo digo de los dos, para mí los dos logos son sofisticados, logotipos, son algo serio, no se encuentre similitudes entonces, también como te digo, puedo verlo, del punto de vista que es la marca Vilcasid, un complemento y la Marca Ayacucho. Ayuda a identificar, ¿no? ¿De dónde procede mi producto?

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

como ya he mencionado que o sea ayudan a promocionar lo que es la Marca Ayacucho no poniéndole en sus empaques, no hay muchos de hecho que aportemos que digamos. Difundir nada más sería la Marca Ayacucho.

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

Para mis seguidores muchas veces. A veces informamos de que cosas hacemos, que producimos, puedo darle, incluso, recetas de algunas cosas. Si la Marca Ayacucho, si comparte contenido para sus seguidores, a veces no creo más en su empaque, nada más como te digo, a menos que haya algún evento que haya hecho la Marca Ayacucho, entonces tomamos fotos de ese evento y podemos decirle no, gracias Marca Ayacucho algo así, pero hasta el momento, como le digo, no hemos sido de apoyo, por lo tanto, no le hemos promocionado, casi nada.

28 ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

Serían eventos privados, no sé ferias. En este caso, proyectos futuros serían

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

no compartí mucho de lo que es relacionado a la Marca Ayacucho

Yo personalmente por ejemplo yo tengo años enseñando como docente en institución. Y los alumnos mismos son seguidores de la marca de la marca Vilcasid así mismo algunas personas que conocemos. Entonces, ellos, por ejemplo, sí muestran interacción, pues, está y gracias a que me conocen a mí muchas veces no hay donde está y comenta. Entonces, si hay una interacción y hacen contenidos relacionados a la marca del, obviamente, para los eventos que asiste, los productos, antes estaban haciendo tipo recetarios, pero hemos dejado de hacer, vamos a retomar posiblemente, porque también aumentan seguidores cuando haces contenido, en este caso no hemos estado haciendo muchos contenidos, como le digo más de eventos que hemos publicado, a mi como docente muchas veces me ha ayudado, no a difundir la marca Vilcasid, porque muchas veces hago ejemplos con el tema y es una forma de para mi promocionar a la marca Vilcasid.

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

Como enantes mostraste la imagen, por ejemplo, tenemos todavía bolsitas muy anticuadas, no hay un empaque diseñado, solo el sticker, no, si te abras dado cuenta, y lo único imagen que tenemos por ejemplo del tema de este, en este caso, de las anteriores, todavía seguimos manejando, de la Kiwicha, de la avena todavía se sigue manejando entonces el único empaque que se ha mejorado no se puede decirse es el de la hojuela de quinoa que hemos querido demostrar que es un producto algo serio a comparación del anterior, sticker. Entonces nuestra bolsita sería justamente tipo es sticker, pero el tema del presupuesto todavía no nos ha permitido adquirir bolsas ya prácticamente diseñados. Entonces, lo que estamos esperando

ahorita, nosotros en realidad es esperar reunir un poco el tema de fondos y mandar a hacer el mismo empaque.

Lo único que tiene es de quinoa perlada, eso sí tiene su propio empaque. Lo que nosotros elementos que más, queremos resaltar es el logo. El logo para poder, este no posicionar la marca Vilcasid, entonces de nuestro mayor interés, entonces si nosotros vemos en las hojuelas de quinoa hemos puesto casi en el centro la marca Vilcasid que es la algo así como que lo más resaltante, queremos que vean eso más. Entonces, ahorita nuestros diseños o lo que nos enfocamos, como le dije desde el principio, es la elegancia, no de algo formal. Y resaltar la marca Vilcasid, porque eso nos importa, no posicionar la marca.

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

Acá creo que no tiene nada que ver, no, lo único que ha variado se puede decir es el agregar Ayacucho nada más. Antes de eso no había Ayacucho, solo eso nada más.

O sea, si tú ves los empaques anteriores, no había Ayacucho. Claro, si había Ayacucho, pero en la parte de atrás en letritas. Entonces, desde que nosotros ya pertenecemos a la Marca Ayacucho podemos fácilmente agarrar la misma el mismo logotipo de Marca Ayacucho y ponerlo como ves en la parte superior a Ayacucho para que las personas se den cuenta que este producto viene de Huamanga o de Ayacucho. Entonces lo único que se ha hecho es agregarle, no se ha modificado sino agregarle la Marca Ayacucho. Y claro, el diseño ya del empaque lo hace cada empresa, no viendo qué cosas le gusta, qué cosas no le gusta, pero de todo, como se me ha hecho el diseño, no es gracias a Marca Ayacucho, sino que nosotros hemos hecho modificaciones porque nosotros hemos querido y lo único que se ha agregado es la Marca Ayacucho

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

En tema de cómo le digo hemos estado trabajando con branding, con una empresa usando que colores podemos utilizar, Entonces, para cada producto es diferente, por ejemplo, para la Kiwicha pop manejamos el color moradito, diferentes tonalidades.

Y vamos viendo que cada producto se identifique con un color distinto. En este caso por ejemplo las hojuelas de Vilcasid o hojuelas de quinoa lo estamos agarrando más o menos con el color del logo mismo nuestro logo es ese color más o menos que no me recuerdo el número pero es una numeración según el Illustrator o Corel draw, tiene un color específico, entonces ya trabajamos con diferentes tonalidades, porque antes, como te decía, no has visto los diferentes sticker que hemos estado utilizando no son todo un caos, hay como siete, ocho, diez colores creo y eso ya no se ve sofisticado no se ve la seriedad entonces por eso si me dices lo que esperas transmitir seriedad algo elegante eso es lo que se quiere transmitir por eso está trabajando ahora actualmente con colores serios con colores con paletas de colores ya no ya como antes con muchos colores, y normalmente eso lo diseñamos nosotros, los que estamos en planta, los socios, entonces agarramos y decimos oye, te parece si diseñamos el empaque, diseñamos y nosotros lo mandamos nosotros decidimos que colores, entonces casi siempre lo que queremos demostrar es la elegancia del producto y la seriedad del producto más es eso.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Nosotros por ejemplo utilizamos este story packs que es la que está mostrando y los otros son los polietilenos que son los transparentes. En todos sentidos, lo que nosotros

queramos transmitir al consumidor es que tenemos un producto de calidad. ¿Pero cómo yo sé que es un producto de calidad?

Primero, cuando son transparentes tú puedes ver qué tipo de producto están vendiendo. Puedes visualizar. Entonces, puede ser que se venden dos tipos de empaque, en tu empaque cerrado. Y cuando te preguntan no esto porque cuesta más cara el otro solo es el empaque y el otro se ve más bonito y el otro es solo que es más barato, pero es transparente entonces tu al ver a los dos, por ejemplo, el producto si lo sacas de un empaque, los dos son lo mismo. Entonces son la misma calidad, el mismo todo.

Entonces, lo que nosotros tratamos de vender como valores más o menos, o sea, puedes consumir un producto de calidad saludable o un precio accesible y no es necesario que directamente la calidad se relacione con el precio. Si es muy caro, es muy fino. No, si es muy caro, es muy bueno, si es muy barato, es lo pésimo. Entonces, por eso que también trabajamos nosotros con empaque, transparentes para que la persona pueda ver el contenido y obviamente el contenido va a ser lo mismo, solamente que por el empaque.

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

la atención al cliente tiene que ver pues por ti. Como empresa es uno de los puntos más importantes a nivel de una empresa de tema de atención al cliente, entonces ya el cómo tú lo manejas ya es personal entonces a mi cliente le voy a decir, oye este te atiende bonito, pero porque somos parte de los embajadores de la Marca Ayacucho, no tiene sentido entonces Aquí no tendría nada que ver para mí la Marca Ayacucho. No, la atención al cliente es aparte para mí, no es diferente. Por ejemplo, post venta si quiero hacer yo normal o hacerlo. Entonces, no tenía nada que ver con Marca Ayacucho.

A menos que la marca de Ayacucho esté bien posicionado y el cliente pues me diga no oye este producto es de marca y Ayacucho yo trabajo con ellos no sé y este no y la marca de ellos también no se ponga alguna política que me diga si son clientes, tiene que atender de esta forma, de esta forma eso me ponga parámetros para poder manejar esa situación, podría ser algo, que tenga que ver, pero si no, yo creo que los que te compran bueno los lugares para que las revendan no les interesa mucho, a menos que el cliente ya el que consume el producto pues sí le importa o de donde proviene Yo pienso que no, no tendría que ver mucho ese tema de atención al cliente con la Marca Ayacucho.

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

no creo, como te digo, más las en tu plaza utilizamos la Marca Ayacucho para más lo utilizamos, así como que para que identifiquen de dónde procede el producto, porque tiene microclimas, tienes productos muy asociado, hacia buenos productos no, orgánicos y todo eso, entonces para eso nos sirve más que nada. Entonces, iniciativa es a que yo hago algo para la marca, no sé, algún evento, algo difícilmente, porque más bien nosotros queremos que ellos hagan algo para que nos apoyen a nosotros como marca, una Marca Ayacucho algo así. Creo que ninguna empresa tiene iniciativas para poder fortalecerlo. La relación entre los consumidores y la Marca Ayacucho solamente será poner en nuestros empaques para difundir

36 ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

La relación, sería que exista mayor comunicación entre la Marca Ayacucho y bueno, en Vilcasid, ¿no? ¿Por qué he visto Normalmente ¿no? He visto, por ejemplo, que solo algunas empresitas nada más si es a pesar que nosotros pertenecemos a la Marca Ayacucho no le tomen importancia solo a los que sobresalen o pasa algo de la Marca Ayacucho tienen

apoyo en cambio a las empresas que no tanto no tenemos conocimiento de varias cosas. Por ejemplo, a veces, como le digo financian stand en Lima, este entonces solo se pasan la voz entre los grupos de amigos de la marca, entre la Marca Ayacucho, entre ellos se solicitan digamos, no quiero un stand, que no sé qué y ya está, entonces tú al final llegas y preguntas y pues ya no hay, no todo se ha copado, pero en un momento lanzaron, no dicen quienes quieren viajar, digamos, no a la ciudad de Lima, a la feria expoalimentarias, hay veinte cupos A ver, por favor, los que desean postular a ver, tales requisitos, no hay algo así, o sea, no hay la comunicación, pienso yo que es un poco pésimo. La marca de Ayacucho y del Vilcasid, por ejemplo, no sabemos muchas cosas que están pasando, no nos informan. Eso que hay un nuevo WhatsApp. Esas cosas no informan, solo informan noticias. Tal cosa pasaba tal cosa así, pero de los beneficios que brindan, nos hacen conocer.

Ya cuando ya pasó recién nos enteramos, entonces resulta bastante mal la comunicación, más eso es una comunicación, porque siempre anda beneficios, pero no nos enteramos. Más a los allegados nada más le dan ciertos beneficios, no a los que pertenecen. Entonces tratamos de difundir algunos de las empresas que pertenecen ni siquiera colocan los empaques. Su marca ya puse en cambio en fotos en su mayoría no, porque hay sticker antiguos que tienen que acabar.

SELVA DE ORO

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Bueno, nosotros somos una empresa familiar y nuestra relación social se denomina Agro Industria Sonkiri. Sonkiri es un término en Asháninka que significa colibrí.

Entonces somos agroindustria. Sonkiri S.A.C. Nuestro nombre comercial es Selva de Oro VRAEM y somos una empresa que inicialmente empezamos con la producción de cacao criollo, chuncho, en el VRAEM, exactamente en selva de oro. Selva de oro es un centro

poblado que está ubicado en la margen derecha del río N. Pertenece al distrito de río Tambo, provincia de Satipo Región Junín.

Bueno, en el transcurso de los años emprendimos con lo que es el proceso de la materia prima, los granos de cacao. Esto debido a que en algún momento exactamente en el año dos mil diecisiete el grano de cacao ha sufrido una baja, se podría decir en los precios. Entonces no existía una relación entre los costos de producción y los costos del producto. Esto ha dado lugar a que de repente podamos incursionar en el procesamiento de los granos de cacao y bueno pues empezamos el cual nos pudo hacer notar de que procesando la materia prima que tenemos que teníamos desde ya podíamos tener mayores ingresos como que era más rentable transformar la materia prima en chocolates, pasta de cacao y demás derivados que se puede obtener del cacao.

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

Bueno, nosotros como un grupo de emprendedores y pequeños empresarios que pertenecemos a la región Ayacucho, que somos parte de la Marca Ayacucho y la Cámara Regional de Ayacucho pues nuestro objetivo principal es dar a conocer todo lo que nuestra región produce no solamente de la parte de la sierra, sino también de la selva, ¿no? Porque ella Ayacucho tiene selva. Y para nosotros es una ventana muy importante, la cámara regional y la Marca Ayacucho para poder exponer y dar a conocerlo. Que Ayacucho tiene potencial no solamente en la parte ganadera sino también en la parte de la agricultura y por ende en la agroindustria no a través del procesamiento de los productos

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Bueno, ya estamos aproximadamente dos años. De todas maneras, estas ventanas nos permiten llegar a diferentes mercados y también de diferentes segmentos a nivel nacional

porque participamos en diferentes eventos a través de la cámara regional y la Marca Ayacucho ¿no? Esto nos permite llevar y dar a conocer nuestros productos.

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

Inicialmente nosotros hemos sido invitados, ¿no? Invitados porque ya en Huamanga o a nivel local nuestros productos han estado yendo posicionándose y bueno pues hemos sido invitados y nosotros con todo el gusto hemos aceptado porque sabemos que es una es una ventana como ya les dije para poder exponer nuestros productos y dar a conocer que existe en Ayacucho productos de calidad que no pueden envidiar a productos de otras regiones y de repente de otras nacionalidades, productos muy saludables, productos que coadyuvan con la salud y la nutrición del consumidor.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

Yo creo que cada empresa tiene su peculiaridad. Y a lo mejor la Marca Ayacucho, los embajadores es como una institución que nos agrupa a todos y yo creo que cada empresa desde diferente línea que puede ser dentro de la porque la agroindustria es amplia y creo que cada uno tiene lo suyo ¿no? Tanto en granos, en cereales, en cacao, en lácteos, en todo, entonces yo creo que es muy importante porque agrupa diferentes líneas. Productivas.

Bueno, sí, y todos los que pertenecemos, tenemos por cada empresa que pertenece, ¿no? A la cámara regional o la Marca Ayacucho, sí, por ejemplo, los valores importantes son la producción, en armonía con el ambiente, conservamos, preservamos, respetando también, por ejemplo, en el caso nuestro trabajamos con comunidades nativas, Asháninca, trabajamos con mujeres de las comunidades no Asháninca respetamos su ambiente respetamos su cultura

y siempre alineados a seguir trabajando, respetando todo lo que se tenga que respetar relacionado al ambiente y a la cultura.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Bueno estamos contamos con página web estamos de repente un poco descuidados con la página web, pero también contamos con el Facebook WhatsApp el Instagram, pero las redes sociales a través del WhatsApp nos está dando bastante satisfacción como también el Facebook que es como que tiene mayor alcance y mayor llegada con la gente joven.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

No, no, no. Allá se les dice inmediatamente por su propia marca, entonces. Así es, así es. Ya.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

Bueno, en cada presentación de nuestros productos tenemos el logo de la Marca Ayacucho y eso también para nosotros es importante porque a nivel nacional, por ejemplo, los productos de Ayacucho de nuestra región tienen bastante acogida bastante aceptación y eso permite también que nuestros productos tengan preferencias cuando se participen diferentes eventos.

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

Como le dije hemos sido invitados para ser parte y lo que nosotros buscamos a través de la Marca Ayacucho después hacer una representatividad de todos los productos que se

produce acá en la región y se transforma. Hacer conocer el potencial un potencial económico que es donde se transforma la materia prima que se produce acá mismo en la región.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

Si nosotros empezamos con la empresa el dos mil dieciocho exactamente y bueno como le dije hace dos años formamos parte de la Marca Ayacucho y, pero parece entonces ya, nosotros se ha mostrado un trabajo arduo de promocionar nuestra marca y, sin embargo, se ha afianzado un poco más, ¿no? Con la Marca Ayacucho, pero ya estábamos nosotros posicionados con la marca. O sea, que ya tengo nuestra marca independiente. Así es.

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

hemos tenido apoyo, para poder participar en diferentes eventos, como por ejemplo algunas ferias de Perú, mucho gusto, por ejemplo, en Lima, también hemos estado en eventos, en la vendimia de ICA, y en TACNA, bueno, yo no tuve la oportunidad, pero si han ido a algunos de los que somos parte de la Cámara Regional de Marca Ayacucho, han participado y se apoya bastante por ejemplo el evento muy grande importante que es que también hemos estado en el jockey y plaza este hemos estado en la expoalimentaria el año pasado, el año dos mil veinticuatro.

Muy bien, entonces la promoción es creo que lo que más comparten, ustedes como embajadores de la Marca Ayacucho.

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

Claro, de todas maneras, ¿no? La Marca Ayacucho es una digamos una situación que nos representa y que nos da bastante realce no y como que también mayor seguridad a los consumidores porque se sabe que en el mercado hay productos de toda calidad. Y entonces la Marca Ayacucho es un respaldo muy importante para los que somos emprendedores y pequeños empresarios de la región.

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

Se refiere al logo de mi empresa, ¿verdad? Exacto, de la marca. En su caso, como mencionó que su marca comercial es selva de oro.

Bueno, nosotros hemos hecho todo el proyecto para poder tener la marca o el nombre comercial de selva de oro en gratitud a la tierra que nos provee la materia prima, es decir, el lugar donde nosotros producimos cacao. Se llama selva de oro. Es un centro poblado como le dije. Y estamos abocados principalmente a lo que es la producción de cacao y de café. Y en nuestro logo se representa el nombre selva de oro y las letras O por ejemplo oro que tiene dos letras, que son la O, la primera representa un grano de cacao, una mazorca de cacao, perdón, y en la última vocal representa a un grano de café porque estamos enfocados específicamente en lo que es la producción de cacao y de café.

Sí, y también en la palabra selva, por ejemplo, la L está representada a través de una planta de cacao con sus mazorcas si podrá, de repente, ustedes tendrán de repente acceso a verlo. Se tiene una planta de cacao con sus mazorquitas de cacao. Entonces tratamos de representar todo lo que nosotros producimos o a lo que nos abocamos.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Como tanto para su marca, como siendo embajador de la Marca Ayacucho. Uno que transmitir que somos productores exactamente no somos acopiadores. Nos abocamos a toda la cadena productiva desde la producción de la materia prima hasta la transformación y comercialización y además de representar que son productores en nuestro logo a través de nuestras presentaciones en los diferentes productos tabletas de chocolate y todo ello tratamos de representar la riqueza de la biodiversidad del VRAEM nos presentamos en cada presentación como le dije que las diferentes especies de la fauna que por cierto algunas están en peligro de extinción entonces queremos llevar el mensaje de que en el VRAEM existen o existieron algunas especies para que los niños o las generaciones posteriores al menos tengan conocimiento de que en algún momento han existido, por ejemplo, las Mariposa Azul, la rana cristal, el Tucán, que ya no se ve, si se ve, también se ve por un caso de suerte, algo así en el VRAEM, entonces tratamos siempre de transmitir, de llevar un mensaje a las generaciones posteriores, no a través de nuestro logo y nuestras presentaciones.

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

Sí, como le dije, es que nuestra actividad principal en un inicio era la producción de cacao y el café no entonces es así como decidimos poner este en nuestro logo los productos bandera que tenemos, no hay cacao del café.

yo creo que fue algo del momento

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

Bueno, nosotros trabajamos con comunidades nativas, específicamente con damas, sí, también hay varones que trabajan, pero tratamos de incluir en las labores dentro del campo de cultivo, a damas ashánincas, señoras ashánincas, si aparte de eso hacemos algunas labores

sociales, pero netamente internas, no los publicamos, no hacemos ese trabajo y si no lo hacemos así con mucho cariño y con mucho hermetismo.

No, lo hemos estado haciendo, así como que, con nuestra marca, ¿no? De repente no se está faltando. Reunirnos a nivel de la marca en general y participar todas las empresas y hacer una actividad común que pueda beneficiar de repente algún orfanato o alguna comunidad que pueda tener alguna situación difícil.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

Bueno, es la solidaridad y la colectividad tratamos de hacer de que este grupo humano quienes somos parte de la embajada o de los embajadores participamos siempre de una manera muy coordinada, muy disciplinada y que este grupo humano sea más compacto y bueno con el objetivo de indicar a más productores, a más pequeños emprendedores, de que se sumen, porque Ayacucho a nivel de agroindustria y todo eso es un gran potencial y se tiene mucho por hacerlo o por desarrollar también.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

Bueno, a nivel de nuestra marca, en nuestra empresa también trabajamos con mujeres, por ejemplo, la jefa de planta es una dama acá en mi planta y trabajan siempre damas le oportunidad a cada más, al menos en cuanto se refiere a producción de chocolates, también en la comercialización. Tratamos de incluir ambos géneros y siempre coordinando para que se haga un trabajo muy organizado con el marco del respeto y la solidaridad a nivel de todos.

19 ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

Sí, adiós gracias donde vamos Tenemos bastante aceptación El público que nosotros estamos enfocados es a la gente joven a los universitarios y a las personas adultas que son las personas que tienen como que ya solvencia económica y que pueden adquirir los productos y a Dios gracias donde vamos tenemos aceptación y creo que todos los que somos parte de la embajada hay bastante aceptación.

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

Si fuera una persona bueno, bastante solidaria, empática, acogedora ¿no? Sí, porque nos agrupa a diferentes sectores de la agroindustria. A diferentes líneas y siempre tratando de que todo se desarrolle con el mayor respeto, disciplina, colectividad, entonces es bastante sería bastante empático. Responsable, disciplinado y acogedor.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Mire, nosotros, a ver, tenemos dentro de nuestra línea de productos nuestra línea es amplia tenemos todo lo que es por ejemplo los productos primarios que es la pasta de cacao el nips de cacao y luego ya tenemos los chocolates con diferentes inclusiones frutos secos granos andinos amazónicos tenemos los dentro de los snack por ejemplo los confitados que son los confitados de granos de cacao con panela tenemos también los grajeados que son los frutos secos cubiertos con chocolate y también los cereales cubiertos con chocolates no con este caso la quinoa cada producto que nosotros hemos sacado si bien es cierto tiene muy muy buena aceptación siempre nos enfocamos a que el cacao que es un producto muy muy bueno conocido como el alimento de los dioses lo podamos este combinar con algún otro producto como en este caso por ejemplo arándanos aguaymanto que son muy ricos en antioxidantes y vitamina C, es decir, como que repotenciar un poco más la calidad nutritiva del cacao.

Entonces cada producto tiene sus cualidades, sus peculiaridades, y también como que, enfocado a los diferentes gustos, a los diferentes paladares por ejemplo hay personas que son amantes del café y les podemos ofrecer unos chocolates con inclusiones de café, también tenemos los granos de café cubiertos con chocolate, es decir, como que hemos hecho un trabajo minucioso de hacer un estudio, de del consumo de cacao y de café. Entonces, en base a ello hemos sacado unos productos que tienen bastante aceptación. Por ejemplo, tenemos un chocolate con polen y propóleo que lo hemos sacado a raíz de la pandemia, como para poder combatir un poco la anemia, como para poder hacer un trabajo, por ejemplo, en los jóvenes que están en edad escolar como un ejemplo para como para que tengan pues un chocolate que les pueda nutrir y también hacer un trabajo a nivel del cerebro. Y aparte de eso como para fortalecer el sistema inmunológico, entonces yo creo que sin temor a equivocarme y sin caer en la vanidad, cada producto que nosotros tenemos que están tienen su peculiaridad son muy buenos tienen muy buena aceptación y bueno ese es nuestro anhelo que cada producto tenga su aceptación

Por ejemplo, le comento, hay chocolate con ají, hay chocolate con Kion, hay chocolate con Sí, entonces el chocolate felizmente, digo felizmente combina con todo ¿no? Hay chocolate con sal, ya es amplio, el mundo del chocolate y del café es amplio y se puede combinar con todo.

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Un vínculo emocional.

Sí, porque la Marca Ayacucho como quiera que es una institución que nos acoge nosotros estamos muy agradecidos de ser parte de haber sido incluidos y que siempre nos debemos la gratitud y el reconocimiento. Por esa inclusión, por esa aceptación en la marca. Y

de verdad es importante como lo dije en un inicio para nosotros es una ventana muy importante que nos permite mostrar lo que nosotros como empresa independiente o cada empresa pueda mostrar lo que produce.

Yo creo que el mayor vínculo sería la confianza, la confianza, la credibilidad de que la persona que quiera adquirir un producto tenga la plena seguridad de que lo va adquirir va adquirir un producto de calidad que pueda tener toda la seguridad de que está comprando un producto que sí vale la pena, un producto natural, un producto sano, más que nada la confianza pues no.

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

Como le dije, la imagen de nuestra marca ya estaba reconocida.

Sin embargo, pues el público consumidor es amplio, ¿no? Entonces la Marca Ayacucho sí nos da la oportunidad de hacernos conocer más. el participar en diferentes eventos, en diferentes regiones, eso hace que también nuestra marca y nuestro producto sea conocido, ¿no? Porque hay mucho que recorrer todavía.

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

De todas maneras, nosotros todos los que somos parte de la Marca Ayacucho Igual respaldamos la imagen de la Marca Ayacucho ofreciendo buenos productos.

Porque si imagínense en una marca X que es parte de la Marca Ayacucho y de repente pueda tener productos que no son de calidad, que puedan ser productos adulterados y todo ello, entonces la imagen de la Marca Ayacucho no tendría respaldo, no tendría confianza y el solo hecho de que una empresa pueda fallar hace de que o haría, de que todas las marcas que

somos parte de la Marca Ayacucho, nos veamos repercutidos negativamente y por ende la Marca Ayacucho.

25. ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

Bueno, yo creo que no hay ninguna diferencia, lo que sí puede decir es de que La Marca Ayacucho es una institución macro que nos reúne a todos los que somos unos pequeños empresarios. A lo mejor es un referente para nosotros. Y a través de la Marca Ayacucho poder llegar a diferentes mercados, a diferentes consumidores y de diferentes segmentos. Es la que nos representa, ¿no? Entonces no habría una diferencia.

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

Bueno, la calidad de nuestros productos, brindarles productos de calidad, brindarles productos saludables, que más, por ejemplo, en el caso nuestro, un chocolate a veces uno lo puede ver como un gustito especial, como como no una golosina, sino un producto que pueda satisfacer un gusto muy especial, pero nosotros será más que un gusto vendemos salud. Eso es lo más importante. Nosotros damos calidad, seguridad, con otros productos, pero con productos saludables.

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

No, es que no, pues, lo estamos haciendo cada quien a través de sus redes sociales.

Yo creo que lo que nos falta es, de repente, hacer ese trabajo colectivo de a través de una red social de la marca, Ayacucho poder promocionar las diferentes marcas, de las diferentes líneas industriales. Usted considera que el contenido que comparten es útil para sus seguidores o tal vez es un contenido más publicitario. No, no, no, no, más útil.

28 ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

No tenemos un contenido de ese tip, Claro, sería excelente no obtener una página web o un o por ejemplo una página en el Facebook donde podamos hacer publicidad de todos nuestros productos y todas las marcas que existimos. Yo creo que sí se podría hacer incluso una promoción mucho más agresiva. Donde se centralice todo y se puede ver toda la amplia gama de productos que puede existir a las diferentes marcas.

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

Sí, bueno, pues usted sabe que es más joven que nosotros, de que a través de las redes ahora se compra, inclusive nosotros tenemos proveedores de algunas de algunos artículos, por ejemplo, para la empresa empaques, sobres, muchas cosas, incluso nosotros lo compramos a nivel de las redes, entonces esto es importante porque te damos aceptación a través de las redes sociales como que también nos contactamos con diferentes consumidores de diferentes partes del país

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

El elemento más importante en la presentación de nuestros empaques ,si tenemos por ejemplo bueno nuestros empaques tenemos productos que tienen empaques primarios empaques secundarios hablamos de empaques primarios al menos en las tabletas de chocolate primero está el primario que son sobres laminados de aluminio que son bastante herméticos y luego están en el empaque secundario que son cartones, cajitas de cartones reciclados y luego como ya les decía de que tratamos de representar la riqueza de la biodiversidad del VRAEM a través de las presentaciones y también tenemos presentaciones en tubos que por ejemplo le

damos a cuando son presentaciones en tubos de cartón como que damos lugar a que se pueda reciclar o rehusar algunos empates como los tubos de cartón que se pueden usar posteriormente como porta lapiceros, o para guardar joyas o cualquier artículo pequeño que se pueda tener en casa.

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

Nuestros empaques se mantienen, hemos cambiado y hemos evolucionado un poco con las primeras presentaciones que hemos tenido, siempre con la tendencia a mejorar en todas aspectos desde la calidad del producto hasta la presentación bueno siempre con ese horizonte o con ese norte de querer mejorar en todo aspecto hemos hecho algunos cambios sí pero todo esto en base a la presentación de nuestra empresa y como le dije al nivel de la Marca Ayacucho no hemos cambiado nada y sino adicionar el logo en cada presentación.

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

, yo creo que para eso ha surgido de pronto y la verdad es que nosotros no, al menos, mi marca no ha tenido la, como le digo, una persona profesional que nos pueda guiar yo creo que nosotros lo hemos hecho así no sé si es una peculiaridad un don que tenemos para poder crear nuestra presentación nuestras imágenes y todo ello a través de nuestros empaques y cuando hago referencia al logo por ejemplo hemos he tratado de, por ejemplo, de tomar los colores marrón y dorado, por ejemplo, porque el marrón representa al chocolate y el dorado como selva de oro, entonces por ahí hemos tomado por ejemplo el color del lobo que es un marrón, color chocolate y un dorado y esto también lo jugamos con un negro con dorado que predominan en la mayoría de nuestras presentaciones a nivel de cajas por ejemplo tenemos chocolates por docenas entonces las cajas que se llevan las docenas tienen un color negro que

hace juego con el dorado entonces lo hemos tomado así porque yo creo que más que nada sería nos guste ese valor no

por ejemplo, cuando estamos en algunos eventos me dice oye y se acercan no algunos diseñadores me dice qué bonito quién se lo diseñó porque siempre, cuando uno va a un evento grande, siempre están ahí personas profesionales que trabajan en lo que es marketing, publicidad, diseños. Y a muchos les gustan algunas presentaciones y nos pregunta quién fue el profesional que nos diseñó y todo esto entonces le comentamos que nosotros mismos no caso, yo le digo, no, esto yo lo he diseñado, lo hice así es, y me dijo, de verdad, mira qué bonito, yo pensé que había hecho algún diseñador, no, entonces, como les digo, por eso yo creo que es algo innato.

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Bueno, sí, y creo que también ya le dije, el mensaje, o sea, cada, cada presentación de nuestros chocolates o de nuestros productos en general, tienen un mensaje. Como le dije, estamos en cada presentación, estamos representando la riqueza de la biodiversidad del VRAEM.

Por ejemplo, un chocolate con aguaymanto, tiene en la presentación la foto de un gallito de la roca, un chocolate con, por ejemplo, con arándano, tiene una mariposa azul, el chocolate con ajonjolí, tiene la imagen de una rana cristal, igual el chocolate con café tiene su presentación, un tucán, el chocolate con polen y propóleo tiene una abeja, entonces son especies que algunas, por ejemplo, la rana cristal ya no se ve en el VRAEM. La mariposa azul también es rara que se pueda ver. Los Tucanes, peor, solamente se ve uno que otra, una que otra tucaneta, que son pequeñas aves muy parecidas, pero nada hermosos como el tucán.

Entonces igual abeja, ¿no? Que gracias, no, gracias, no, Bueno, gracias entre comillas, al uso de pesticidas, plaguicidas, insecticidas, las abejitas están también extinguiéndose.

Entonces tratamos de expresar o tratamos de mostrar cómo le vuelvo a decir toda la riqueza de la biodiversidad del VRAEM y transmitir a las generaciones posteriores que, por supuesto ya no van a tener la oportunidad de conocerla en vivo, ni siquiera de ver ni en un zoológico, entonces para mostrarlos de que en algún momento esas especies extintas han existido, pues no, en el VRAEM, en algún punto del país. Igual en el chocolate al setenta por ciento por ejemplo estamos representando a un jaguar, que es el otorongo, que es el felino más grande del VRAEM que también ya no se observa. En el chocolate al ochenta y cinco por ciento expresados estamos representando a un a un mono, al monito fraile, que también ya no hay mucho. Y el chocolate cien por ciento cacao está representado una corona asháninca por eso le decía que siempre trabajamos con comunidades asháninca respetando la cultura, respetando las costumbres, de las comunidades asháninca. Entonces la comunidad al menos en el río N donde estamos ubicados, nosotros cuando está ubicada la producción de nuestro cacao, agrupa en su seno de todo el río N y parte del río Tambo, el mayor número de comunidades asháninca

Y el chocolate es cien por ciento como máximo porcentaje de cacao es un chocolate al cien por ciento de cacao está representado por una corona asháninca. Como como máxima autoridad, como máximo, sea como relacionado al máximo porcentaje de cacao y la máxima autoridad, que es el jefe asháninca, quien usa la corona asháninca. O sea, tratamos de siempre expresar, de demostrar lo que a nivel de cada producto.

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno, nosotros vendemos al público consumidor directamente, también vendemos nuestros productos a establecimientos comerciales como tiendas, bodegas, markets, a nivel local, a nivel nacional en diferentes regiones.

Y también ya tenemos la suerte de, por ejemplo, en el norte, estamos abasteciendo algunos pequeños distribuidores. Entonces la atención y la aceptación es buena porque se refleja con por ejemplo algún consumidor que ha adquirido nuestro producto en algún punto del país a través de un pequeño distribuidor o de una bodega o un market ya no se hacen pedidos al por mayor.

Bueno, nosotros nos debíamos a los consumidores a los clientes y la atención siempre tiene que ser esmerada con el mejor, como le digo, a ver con explicándoles de cómo lo elaboramos el chocolate a partir de qué granos, es decir, hacer una descripción de cada producto haciendo inclusive las degustas acciones de cada producto para que pueda elegir el consumidor.

Así es, interactuamos bastante. Así es, inclusive cuando, por ejemplo, a nivel de Ayacucho, a nivel de Iquitos, Huancayo, aparte de enviar los productos que se van a expender allá y por ejemplo en un market terminado, enviamos probadores para que pueda también, en este caso, este establecimiento, market pueda interactuar con el cliente y haciendo las degustaciones.

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

Nosotros hemos a empezar, ya con marca conocida, hemos ingresado, ya marca establecida inclusive. hemos tenido estrategias por ejemplo hemos participado en algunos eventos como Marca Ayacucho por ejemplo en la feria de Canaán hemos construido una isla hemos dado a conocer y mucha gente ha visitado el stand grande que hemos armado a nivel

de la Marca Ayacucho los embajadores y hemos participado ya y entonces como que ha tenido bastante igual cuando vamos a diferentes sitios marcamos diferencia porque nos organizamos bien a nivel de marca y ayacucho y tenemos bastante acogida.

36 ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho? Bueno yo creo que acercarnos un poco más si de repente ahora estamos abocados cada quien en lo suyo organizarnos más y mejor para poder para poder representar porque más que la Marca Ayacucho representar a la región y la región es amplia, por ejemplo en algún momento se ha estado viendo una estrategia importante de no solamente unir a los que estamos acá en el Distrito o en la capital que es Huamanga, Ayacucho, sino también hay muchos emprendedores, pequeños empresarios en el sur de Ayacucho, ¿no? La ganadería, por ejemplo, allá en Puquio, Cora Cora, de repente, hacer mucha más fuerza, organizarnos mejor a nivel de toda la región Ayacucho. Y hacer representatividad en algunas regiones a nivel del país, ¿no? Con mayor fuerza.

Entonces unirnos más, trabajar más, cohesionarnos más para hacer una marca potencial, porque por ejemplo yo participo, por ejemplo, en algún evento en Huancayo, y muchos empresarios que son huancaínos de la región Junín, me conocen y ellos me hablan bastante y saludan. La existencia de la marca y es mucho. Entonces que también ellos se hacen una autoevaluación y dicen que eso nos falta a nosotros unirnos a los del centro, a los del Junín y así poder llegar a diferentes puntos. Entonces yo creo que aun así nos falta Fue falta trabajar un poco más para poder fortalecer más la marca y mucho.

SACSARI

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

Muy buen día. Nuestra marca es la marca SACSARI

Tiene el eslogan es nutritivo. En primera instancia podemos hablar un poco de qué significa palabra SACSARI

Estar lleno, estar saciado y lo acompañamos es nutritivo porque aparte de llenar el estómago necesitamos llenar la parte nutricional también. Entonces nos enfocamos en desarrollar productos agroindustriales con valor nutritivo. proviene de una palabra quechua Sí, así es.

2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan para la Marca Ayacucho?

Sí, nosotros hemos desarrollado muchas actividades con la Marca Ayacucho. Haciendo de que la marca brille como tal como marca ciudad a nivel nacional y ferias internacionales como es la expoalimentaria en los diferentes años, no a partir de los años Veintidós, veintidós, dos mil veintitrés y dos mil veinticuatro.

3. ¿Cuánto tiempo forman parte de la Marca Ayacucho y cómo se ha desarrollado en su marca?

Si nosotros como empresa hemos sido parte de la Marca Ayacucho desde hace cinco años cuando pertenecíamos a la Cámara de Comercio de Ayacucho, ahí es donde hemos visto juntar sin hacer sinergia como las actividades que hacemos y puedes hacer que el colectivo de empresas agroindustriales en Ayacucho sea agrupado en una sola y, en este caso, representada por la Marca Ayacucho.

4. ¿Qué motivó a su marca a formar parte de la red de embajadores de la Marca Ayacucho?

Compartimos objetivos similares. Eso hace que, por ejemplo, el posicionamiento de marca se debe tal cual. Hemos ido probando muchas actividades, algunas dieron frutos, algunas no tanto, pero el ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho nos ha ayudado

a escalar un peldaño más, porque nos ha permitido ser partícipes por ejemplo de estas ferias internacionales que te mencionaba hace un momento. En ella hemos podido también aparte de mostrar la marca ciudad, es una Marca Ayacucho, nos mostramos con la marca SACSARI. SACSARI es nutritivo, una marca de alimentos.

5. ¿Qué valores o atributos de la Marca Ayacucho creen que se alinean con los de su propia marca?

qué valores o atributos este comparte bueno y la parte diferencia quizá, ¿no? Con otras marcas, el sector industrial en Ayacucho, viene siendo representado justamente por Nosotros tenemos una serie de productos que en este caso son los cereales excluidos, cereales y expandidos que pocas empresas desarrollan ese tipo de productos.

Son productos tipo snack instantáneos, y tienen la parte nutricional siempre. Así como dice nuestro eslogan es nutritivo, nuestros productos verdaderamente consideran mucho eso, en su desarrollo y durante la producción. La calidad de por sí es un requisito que cumplimos porque nuestra planta cumple con el sistema de calidad HASA internacional y tenemos la certificación acredita ante Diresa. Entonces es una garantía aparte de contar con los registros sanitarios, las certificaciones de inocuidad, de envases, de embalajes, los certificados de calidad de producto, los informes de ensayo microbiológico, físico, químico, son varios de estos documentos que de por sí tienen que cumplir, no EL producto, pero nosotros vamos más allá de lo mínimo. Apuntamos a diferenciarnos con productos nutritivos, aparte de que cumplimos con la valla de un estándar de calidad previo.

claro. Podría decir entonces que lo principal es lo nutritivo y los procesos de calidad que aparecen. Exacto. Ya.

6. ¿Cómo marca propia, qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Actualmente trabajamos con Facebook y también tenemos Instagram, pero la que más ha pegado es el TikTok. Y bueno, hemos hecho muchas activaciones con TikTok y nos ha resultado maravilloso. Buenos resultados.

7. ¿Se le ha distinguido como embajadores de la Marca Ayacucho en las redes sociales de su marca?

En las redes sociales específicamente no, nosotros tenemos un fan page en Facebook, pero no, o sea como Marca Ayacucho, que sea como embajadores de la Marca Ayacucho. Este bueno, esta red social hace que esta cuenta mueve contenido de manera periódica de las distintas marcas que conformamos en la asociación embajadores de la marca de Ayacucho. O sea, aparte de las propias redes sociales como que tienen como SACSARI existe otro fan page como Marca Ayacucho es el que se encarga de hacer esto y ellos van generando contenido la parte de cada marca que fue la parte de la época. Siempre que se hace actividades, se tiene contenido para ambas cuentas, ¿no? Ah, también. Entonces, sí hay intereses. Sí, esa relación.

8. ¿Qué características específicas de la Marca Ayacucho destacan en su estrategia de marketing como embajadores?

Bueno, el tema de utilizar Facebook ha resultado bastante bien porque hemos tenido publicidad pagada y hemos ido generando muchos leads muchos prospectos y en base a ello hemos cerrado muchas ventas también.

Los potenciales clientes también del extranjero porque recordara que el Facebook se mueve ahí a nivel internacional y es una ventana muy grande. Hemos aprovechado eso y de tal manera que hemos enviado, por ejemplo, no hace pocas muestras para Bolivia, para Brasil y también para Estados Unidos. Entonces estamos viendo copar a esos mercados que todavía están con demanda abierta, ¿no?

9. ¿Cómo fue decidieron formar parte de la Marca Ayacucho y qué busca transmitir?

Desde ya nosotros queremos generar confianza. En la institución, como tal, a los embajadores de la Marca Ayacucho ha sido un espacio que nos ha permitido salir a nivel nacional y hacernos más conocido como marca ciudad, pero quienes representan la marca ciudad lo representan las marcas como es la nuestra que es Sacsari. Nosotros empezamos con Perteneíamos inicialmente a la cámara de comercio de Ayacucho éramos un gremio el gremio agroindustrial de la Cámara de Comercio de Ayacucho, el cual mi persona presidía y pues de igual manera detrás de nosotros había un sinnúmero de empresas y de cien empresas del sector agroindustrial, había un sector que estaba interesado en hacer sinergias y pues se participe en este de este proyecto, ¿no?

En realidad, fue un proyecto que nosotros iniciamos juntamente con otras empresas. No es que nos hayamos sumado después, sino nosotros somos quienes somos los pioneros de este país.

10. ¿Cómo se ha construido la imagen de marca de su producto apoyado en la Marca Ayacucho?

La marca ciudad, la Marca Ayacucho nos da confiabilidad cuando generamos, por ejemplo, estamos en una feria internacional como es la expoalimentarias, año pasado expoalimentaria dos mil veinticuatro y nos presentamos ante un potencial cliente entonces decimos nosotros somos en la marca Sacsari y tenemos el eslogan mes nutritivo, pero además somos parte de la Asociación de Embajadores de la Marca Ayacucho, que es una marca ciudad. Entonces, con mencionar eso, le potencia al cliente, se siente más en confianza para generar o aperturar nuevos contratos, nuevos negocios, alianzas comerciales.

11. ¿Qué características o aspectos de la Marca Ayacucho están incorporados en su marca comercial?

La Marca Ayacucho ha hecho de que como decían antes no es una ventana para nosotros y nosotros le metemos ese punche que necesita la institución para que también ponga y genere contenido constantemente. De igual manera ese contenido sirve para replicarlo en nuestras cuentas también, en nuestras redes sociales y lo compartimos de ambos, ¿no? Entonces sería como que publicidad. Ventana y ha apoyado en el tema de posicionamiento de marca.

12. ¿Considera que formar parte de la Marca Ayacucho le da mayor posicionamiento en el mercado?

Si así es, efectivamente. Pasa mucho en las ferias, en los eventos nacionales como te mencioné hace un momento.

13. ¿Bajo qué parámetros desarrollaron el isotipo de la marca y cómo realizaron el logo? ¿Del mismo modo que busca transmitir?

En primer lugar, hemos visto por conveniente tener como marca un término que nos represente y que represente también a nuestra ciudad de Ayacucho. Por ello es que se basa bastante con otras marcas como tiyapuy y que también es otra marca en quechua.

Y así otras marcas de nuestra región que comparten esto, ¿no? Hace un caso igual. Sacsari es un término quechua y pues el isotipo ha sido desarrollado lo más sencillo posible para que transmita un fácil pronunciamiento que no se tenga que trabar a la persona que lo escuche por primera vez y no represente mayor dificultad prácticamente para su para que se pueda recordar o calar en la mente de la gente.

En realidad, ha sido una serie de reuniones en donde los socios hemos visto por conveniente. Bueno, vamos a estudiar. Vamos a indagar el mercado. ¿Qué podemos hacer? Al igual que muchas otras empresas vamos viendo las propuestas en una mayor se han hecho de forma interna. Nada más. Bueno hemos tenido un poco de también asesoramiento de parte de su amigo retablo web, por ejemplo, que es una empresa que se dedica al tema de marketing digital algunas sugerencias y, bueno, ya quedó, ¿no?

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de su diseño visual como embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno el blanco porque representa lo limpio y en alimentos trabajamos con mucha higiene y con mucha limpieza es una primera distancia y el celeste porque es un color que pega o que llama la atención para niños, madres de familia, quizá por ahí, a donde iba enfocado inicialmente la marca. En realidad, la marca ha sido diseñada antes de pertenecer o de iniciar con este proyecto de embajadores de la Marca Ayacucho, pensando en que la marca debería ser atractivo para el público al que estaba dirigido a nuestros productos. En este caso son Snacks

Para niños que las mamás puedan considerar en una lonchera, por ejemplo, un producto saludable, un producto nutritivo.

15. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?

Sí, justamente lo que menciono no queríamos complicar aquel que pueda ver y además de que Queríamos verlo un poco medio juguetón porque no es tan serio el tema de la fuente que utilizamos un poco medio pícaro ¿no?

16. ¿La Marca Ayacucho está comprometida con alguna causa o movimiento social ¿Cuál es y por qué?

Si en la Marca Ayacucho en la asociación de embajadores de la Marca Ayacucho nace con el fin de mostrar la identidad de nuestra región porque de manera particular hacemos digamos, mostramos nuestra marca, nuestros productos, pero con el esfuerzo de cada uno así de manera particular, de manera separada, como que no hacíamos mucho no ha dado mucha pegada como quien dice, pero hemos visto por conveniente que de manera colectiva hemos hecho actividades muy bonitas, muy importantes en la región, también en otras regiones, y nos ha ayudado a sobresalir de manera grupal. La Asociación de Embajadores de la Marca de Ayacucho es una institución que permite mostrarse como un colectivo, es decir, un grupo más consolidado. es impulsar las marcas regionales.

17. ¿Con qué valores se identifica la Marca Ayacucho?

Primero, la colectividad, la unión, la honestidad. el respeto, sobre todo trabajo en equipo, También la proactividad.

18. ¿De qué manera han integrado estos valores en su marca, servicios o comunicación?

sí por ejemplo nosotros al desarrollar un producto cuando decimos que es nutritivo y tiene la cantidad de proteína en el envase que la cantidad de hierro, a muchos de los productos le adicionamos hierro, le adicionamos vitamina C que es un fijador de hierro. Entonces cuando decimos que este producto tiene es porque lo tiene realmente. Comparte la honestidad.

Exacto, la honestidad del producto. Decimos que es diez, diez, diez, diez, sea cual sea la situación, sea cual sea la condición del mercado, lo que fuera, la honestidad, la proactividad, el realizar actividades de manera grupal conjunta con los otros compañeros, las otras empresas, ha permitido que también consolidemos nuestro equipo de trabajo dentro de nuestra empresa, algunas cosas que quizás pues de manera parte las áreas se trabajaban antes.

Ahora hemos tomado ese modelo colectivo de la Asociación Embajadores de la Marca Ayacucho y lo estamos replicando en nuestra institución también. La idea es tener una mejora continua, ¿no? En eso estamos, ¿no?

19. ¿Cuál es el público objetivo principal de su marca? ¿Coincide con el público de la Marca Ayacucho?

Sí, claro.

Nosotros enfocamos nuestros productos a consumo de los snacks son para niños, básicamente para niños porque son cereales nutritivos con componentes que van a ayudar a desarrollar tanto su nivel cognitivos su desarrollo cerebral el tema de erradicación de la anemia y muchos otros problemas que un niño tiene para desarrollarse en ese sentido nosotros enfocamos básicamente a los otros snacks al consumo de niños y ese sería su obviamente se tiene que considerar pues la decisión de la madre de familia. Claro, el cheque, como quien dice, El niño puede consumirlo, el me gusta, pero si no puede comprarlo él.

Ya también los productos son aptos para que lo pueda consumir. Por ejemplo, una madre gestante. Son productos naturales. Son productos nutritivos mínimamente procesados, no tienen de repente ingredientes insumos como algunas marcas que los que tienen más aditivos y otras cosas, producto es sumamente natural. Es mínimamente procesado

20. ¿Con qué adjetivos describirían la Marca Ayacucho si fuera una persona?

Proactivo, honesto.

21. ¿Cuáles son las principales cualidades de los productos que ofrecen como embajadores de la Marca Ayacucho?, ¿cuáles considera que es la más distintiva o única?

Claro. Mira, nosotros te comento un poco, nosotros como empresa tenemos varias líneas de producción. Entre ellos destacan la línea de productos instantáneos, que son los cereales expandidos, los cereales excluidos, las barritas de cereal y leguminosas, son productos que son de consumo directo, y son aptos para cualquier edad. puede consumir un niño, puede consumir un adulto mayor. Igual, lo puede utilizar en el desayuno o como un snack a cualquier momento del día. Es bastante versátil.

Aparte de ello tenemos otras líneas de producción como son las harinas extruidas, harinas precocidas, tenemos también la línea de envasado de productos como granos enteros, arroz, tenemos las siniestras y muchos otros nuevos, ¿no? Principalmente la línea de cereal es confitada, así se llama la línea. es la que más ha resaltado. Y hemos como bien dice ha resaltado en la región porque somos creo los pioneros en esta parte de esta línea de productos. Cualquier tipo de esta línea no, bueno, también no veo otra, que se haya lanzado.

Sí, para uno porque te entiendo que la línea de producción es muy complicada de hacer, si no hay nada, si no hay nada, es manejo de la línea de producción y certificarla con un sistema, HASAC es complicado, pero no es imposible. Nosotros lo hemos hecho. Seguramente muchas otras empresas en el tiempo lo van a también replicar.

22. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre la Marca Ayacucho y los consumidores? ¿Qué tipo de vínculo?

Muchas de las personas, sobre todo gente que está fuera de nuestra región, sienten su identidad cuando mencionamos el tema de que un producto, digamos, un cereal excluido, un cereal expandió de la marca Sacsari, que pertenece a los embajadores de la Marca Ayacucho, entonces alguien escucha eso, así no sea un ayacuchano que esté en otra región, cualquier persona inmediatamente se traslada y escucha y ve las bondades de los productos que aquí se trabajan, en este caso productos a base de aquí, no trabajan productos naturales orgánicos ni

nutritivos. Sí, entonces lo comparan inmediatamente con un producto que se hace en Lima, es puro maíz transgénico o algo así y obviamente pues hay una diferencia, una parte diferencial entre ellos. Sí, para el Ayacuchano y el consumir un producto de su región. La región que lo vio nacer es bastante importante para él.

23. ¿Cómo considera que ha influido el ser embajador de la Marca Ayacucho en la imagen de su propia marca?

¿Consideramos que hemos resaltado de manera colectiva? Por la productividad que ha tenido la institución y en base a ese posicionamiento como marca región, Entonces, con eso también nuestra marca Sacsari ha ido posicionándose a la par. Eso ha permitido escalar unos peldaños en cuanto al posicionamiento de marca.

24. ¿Cómo crees que tu marca complementa la imagen de la Marca Ayacucho?

Sí, de todas maneras, la Marca Ayacucho es una marca región, no es cierto, representa a la región Ayacucho y por ende necesitamos tener productos que la representen esta región. Desde ya por ejemplo tenemos productos que son desarrollados a base de quinoa y que la misma marca es un término quechua representa nuestra región Ayacucho entonces hacemos sinergia. Tal manera que representamos a una región y pues con todas las características que debería tener también nuestra marca, en este caso nuestra marca Sacsari.

25. ¿Qué diferencias percibes entre la Marca Ayacucho y su propia marca?

La Marca Ayacucho ha sido concebida para representar a una región. La Marca Ayacucho representa muchos productos, no necesariamente alimentos, no necesariamente alimentos agroindustriales sino a todo lo bueno que tiene nuestra región y es más podría representar al sector ya lo hemos dicho al sector industrial puede representarse textilera, por ejemplo, de artesanía, de música y de muchos otros mundos más. Es una marca colectiva.

26. ¿Qué beneficios aporta como marca hacia todos los consumidores de la Marca Ayacucho?

Hemos mencionado que nuestro producto lleva bueno nuestra marca Sacsari por el slogan es nutritivo, Resaltamos el tema nutricional siempre, porque es lo que nuestra población necesita, no sólo en Ayacucho, sino también en todo el país.

Apuntamos a solucionar el problema de alimentación para una alimentación sana y nutritiva. Con productos naturales y mínimamente procesados obviamente.

27. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidores?, incluye contenido sobre la Marca Ayacucho?

así es si generamos contenido que en base a lo que representa nuestros productos no en este caso una línea de snacks.

Por ejemplo, nuestro producto los cereales popitos que son un tipo de snack expandido. Exacto. Los cereales popitos son unos cereales tipo pop y son fortificados con hierro y vitamina C. Porque el hierro erradica la anemia y en la vitamina C es un fijador de hierro. ¿Qué pasa si solo le ponemos hierro como muchas otras marcas lo hacen?

Por compromiso le ponemos hierro y a veces que obtienes. No se trata de eso. Necesitamos fijar ese hierro y que sea asimilable por el organismo del niño o de las personas que consuman nuestro producto. Por eso tenemos un fijador que en este caso es la vitamina C representado como ácido ascórbico para que el hierro que ingresa con el cereal aparte de las proteínas que tiene el producto sean asimilables por el organismo y que no solamente entre y salga, sino que el tercer se aproveche y se expulse, Sí, sí, sí, sí. Hacemos contenido con eso.

no incluyen directamente a la Marca Ayacucho En algunas partes, bueno, no en todos los contenidos, pero en algunos contenidos que se han generado, si mencionamos que

pertenecen a la Marca Ayacucho y si incluyen a la marca, te vuelvo a decir, hacemos sinergia.

Claro. Sí, sería unas partes

En realidad, ese es el posicionamiento de marca, ¿no? Tanto con contenido que genere la Marca Ayacucho. Con nosotros, como empresa, con la marca Sacsari.

28 ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para promover su asociación con la Marca Ayacucho?

Con que tengamos a explicar por ejemplo de dónde nace nuestra marca, qué representa en nuestra región Ayacucho, es ahí donde enlazamos cómo representamos a una marca región. En este caso es la Marca Ayacucho.

Entonces se puede decir que es contenido de cómo ha ido creciendo, cómo ha ido naciendo y creciendo. Su marca y ahí es lo que mencionan a la Marca Ayacucho.

29. ¿Cómo han percibido la respuesta de sus seguidores hacia el contenido relacionado con Ayacucho?

Lo que mencionaba hacemos sinergia las empresas nuestra propia marca, en este caso, una marca Sacsari, hace sinergia con la Marca Ayacucho y el que lo ve en las redes sociales, esté donde esté lo enlaza para la región e inmediatamente cuando ve Sacsari y ve Marca Ayacucho y cuando ve Marca Ayacucho también ve a Sacsari positivamente. O sea, consideran que sus seguidores reaccionan positivamente al contenido que es transmitidos.

30. ¿Cuál considera que es el elemento más importante del diseño de su empaque?

Bueno, primero mostramos el producto, como verás y mostramos también En un platito claro. Su material natural. Y bueno va nuestro muñequito de astronauta. En este caso, es el astronauta, por ejemplo, ha ido evolucionando.

Ahora ya es un astronauta con chuyo. Que hace que sea más representativo de nuestra región, ¿no? Ahora ya es un astronauta con su chullito entonces porque consideramos que las personas que podrían ir al espacio o podrían ir más allá de lo que uno pueda imaginar podría ser también un ayacuchano.

Ah, como que buscamos motivar a. Exacto, motivarse. crecimiento, desarrollo personal. Exacto, los niños y que los productos que tenemos pueden ayudarnos en ese desarrollo.

31. ¿Qué características del empaque se han mantenido o cambiado desde que son embajadores de la Marca Ayacucho?

Sí, definitivamente esto es lo básico, lo primero. Con lo que hemos empezado de ahí, por ejemplo, este muñequito ha ido evolucionando con características más regionales, su chullito ayacuchano lo que lleva. Eso ha sido con influencia de la marca. Porque si bien es cierto muchas marcas, muchas empresas formamos parte de este colectivo, entre nosotros nos relacionamos mucho y vemos lo que mejor tiene uno y tiene el otro. Entonces vamos aprendiendo, vamos enseñándonos entre nosotros porque en la Marca Ayacucho está conformada por empresas de diferentes tamaños, micro empresas, medianas empresas, incluso algunas grandes empresas, entonces entre ellos hacemos como un balance y trabajamos en mejorar la idea es tener mejora continua y que lo básico que tuviéramos saber por ejemplo digamos este producto que es harina del maíz tiene, por ejemplo, un obelisco allí, la Pampa de cultivos representa nuestra región, pero A eso hay que darle una connotación más realista, por ejemplo contar una historia, ¿no? Contamos de dónde nace la materia prima y de qué provincias de la región Ayacucho viene, quienes son las familias que lo desarrollan y así contamos una historia. Eso por ejemplo ha sido un plus que hemos ido adicionando a lo

que no teníamos inicialmente. Al inicio éramos como un buen envase que contenía la información básica, como un producto cuales quiera de Lima, ¿no? Claro.

Y, bueno, no, no se veía tanto de que viene de Ayacucho, por ejemplo. Pero si contamos una historia que la materia prima lo trabaja en las familias, que el consumo de la quinua beneficia a tales pueblos, a tales provincias, distritos de la región Ayacucho y cosas así, entonces es un factor diferenciador. Junto a un producto cualquiera.

32. ¿Cómo escogieron y cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué es lo que esperan transmitir?

transmitir sencillez la fresa y la naturalidad porque no queremos complicarnos con figuras de repente bastante complejas. Creo que era bastante sencillo y decir lo que somos y ya.

Y los colores como te decía el blanco que representa alimentos. Estamos hablando de alimentos, así es que el blanco siempre va a representar quién empieza. En mi limpieza. No es un azul, azul. Es un celeste un poco inicialmente empezó con salir un celeste bebe porque te decía antes que el mercado al que apuntábamos eran niños nos veíamos un poco más atractivo sin embargo un poco se perdía en tener contraste con el blanco, entonces tuvimos que hacerlo un poquito más oscuro. Y fue evolucionando, ¿no?, todo evoluciona y bueno se quedó ahí, porque no es un gasto del asunto, no es un celeste como que, un tono muy oscuro, ¿no?

33. ¿Qué mensaje o valores buscan transmitir al consumidor a través del empaque?

Buscamos transmitir que el producto es apto para todo tipo de público. Sin embargo, vemos también enfocado a niños, nuestra mascota o nuestro personaje que nos representa a un astronauta. En este caso ya es con un chuyito ayacuchano, nos representa de que todo niño

ayacuchano o provinciano o de la sierra es capaz de sobresalir en el tiempo y llegar con un astronauta hacia arriba. que tiene todas las capacidades. Y se apoya de nuestros productos para, pues, de repente, lograr esos objetivos de crecimiento en el desarrollo de su vida.

34. ¿Cómo describirías la atención al cliente que ofrece la marca al ser parte de los embajadores de la Marca Ayacucho?

Bueno, trabajamos siempre mencionando el tema de nutrición porque es nuestra diferenciación con respecto a otros productos que otro tipo de snack que podrían encontrar. Buscamos informar de lo que contiene nuestro producto y del beneficio que podría brindarles con el consumo. con los distribuidores. En este caso tenemos distribuidores enfocados a distintos mercados. Es ellos siempre estamos en constantes reuniones para ver en qué podemos seguir mejorando, qué promociones podemos hacer, qué actividades podemos iniciar con respecto a mejorar el posicionamiento del producto

35. ¿Existen iniciativas específicas para fortalecer la relación con los consumidores de la Marca Ayacucho a través de su marca?

Que es un producto primero nutritivo, que es agradable al paladar, le gusta algo niño, sobre todo los niños son un filtro muy importante si le gusta el niño te lo dice, si no le gusta también te lo dice, es de manera que se pueda decir más honesto Ahí vemos el tema de aceptabilidad.

Hemos hecho catas comparado con niños. Y hemos hecho una selección de doce niños de distintas características cada uno de diferentes preferencias de cómo es uno y de acuerdo a ella hemos visto. ¿Qué le parece a tal niño? ¿Qué le parece a tal niño?

Siempre coinciden en algo. Claro. Al menos la mayoría coincide en algo si han hecho una investigación.

Sí, de todas las veces hemos hecho. Porque nosotros también trabajamos con algunos programas sociales. Y también eso nos permite evaluar el producto llega por ejemplo en Ayacucho que se puede decir a más de casi un millón de niños y toda la región vemos la evaluación mediante los monitores de campo y los programas ya les tienen monitores de campo, van evaluando periódicamente que tanto es la preferencia del producto. La asimilación del producto en el niño.

Eso nos permite hacer una evaluación mucho más grande, no solo de doce niños, sino, digamos, en una provincia de Huanta, a ver cómo se comporta el producto. En la mar, en Puquio. Así hay distintos lugares, como hemos recibido, hemos enviado otros a Bagua, otras regiones también a Huaraz, al Lima mismo, a lima provincias. Hemos estamos a la vanguardia de qué más podemos mejorar.

La idea es obviamente al cien por ciento es complicado. Siempre haga la preferencia, pero con que copemos un ochenta por ciento, noventa por ciento y que del cien esa cantidad de ese porcentaje respondan bien.

36 ¿Qué recomendaciones harían para mejorar la relación entre su marca y la Marca Ayacucho?

La Marca Ayacucho es una marca región que representa muchos rubros, el recinto de especialidades como les decía, incluimos el sector agroindustrial, artesanía, música y otros. Y debería trabajarse pues de manera sectorizada para como lo hemos venido haciendo estos últimos años tratando de generar contenido específico. Contenido específico para cada tipo de empresa marca con la que se relaciona en este caso con nuestra marca, que es la marca Sacsari, una marca que representa alimentos y ha funcionado.

Es generar contenido con eso y nos relacionamos, ponemos publicidad pagada y funciona en un momento. En otro momento agarramos digamos el sector de artesanía. Y

también, de igual manera, fomentamos posicionamiento de esa marca, Digamos, que es la casa del retablo, es una empresa de artesanía, la Marca Ayacucho genera los contenidos a la par. Lo relacionamos, le damos seguimiento y seguimiento hasta que esto genere el posicionamiento de marca. De los objetivos que nos parece es un posicionamiento de marca, no solo de la marca, en este caso nuestra marca Sacsari, sino de manera colectiva, hacemos brillar a la Marca Ayacucho y la Marca Ayacucho cuando brilla, nos hace brillar a las otras marcas que somos quienes lo representan.

Anexo F. Fotografías

CAFÉ AYACUCHANO



FONGAL



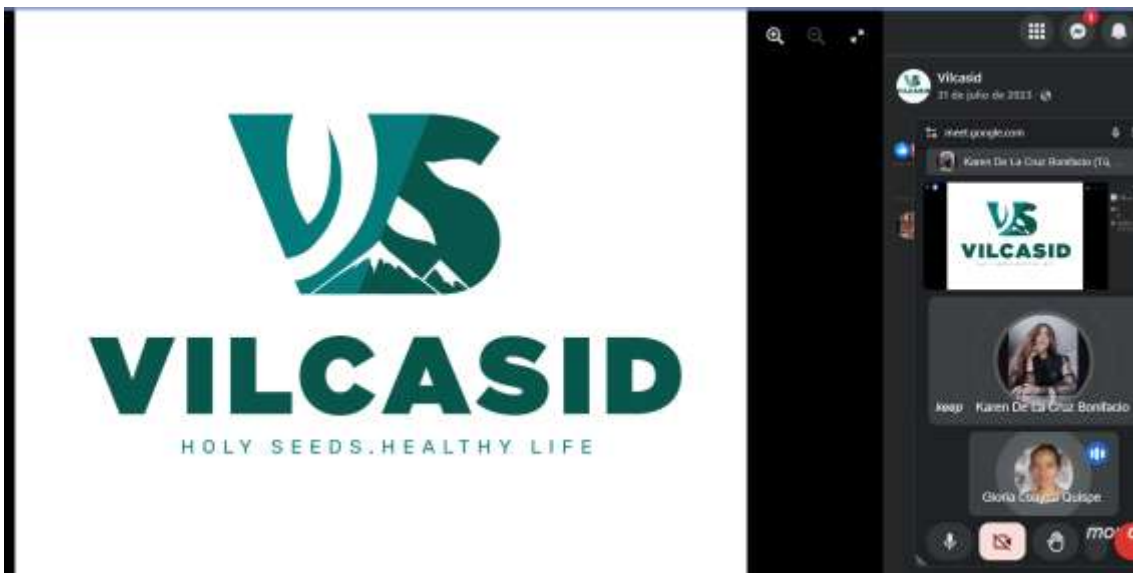
AFOOD



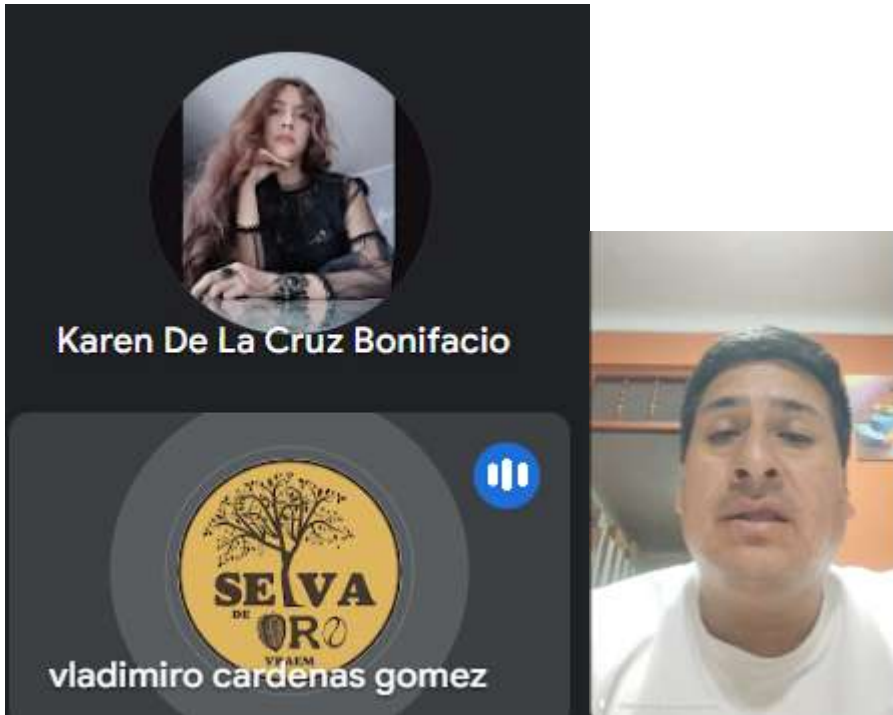
MAZOMAYO



VILCASID



SELVA DE ORO



SACSARI





TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 29 de diciembre de 2025, a las 10:45 am. horas, en el Auditorium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNSCH, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Judith Berrocal Chillce y Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra (Asesor) bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretario el Lic. Luis Antonio Pérez Márquez;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 565-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 22 de diciembre de 2025 el cual declara expedito a la bachiller SEBMAR KAREN DE LA CRUZ BONIFACIO, para la sustentación de la tesis: **Proceso de construcción de imagen de marca de empresas agroindustriales pertenecientes a la marca Ayacucho**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a la sustentante a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a la sustentante y público asistente abandonar el Auditorium con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	17
Jurado 2	15
Jurado 3	15

Resultando aprobadas por unanimidad con el calificativo de DIECISEIS (16)

Siendo las 12:20 pm. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Judith Berrocal Chillce, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra (Asesor) y secretario Lic. Luis Antonio Pérez Márquez.

Libro N° 04, con folio N° 005

Ayacucho, 12 de junio del 2026



Prof. Sixto Susano Pretel Eslova
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 004-2026-EPAE/FCEAC/UNSCH**

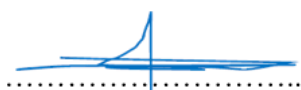
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Sebmar Karen DE LA CRUZ BONIFACIO**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Proceso de construcción de imagen de marca de empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 15 de mayo 2026
8. Fecha de evaluación: 21 de mayo 2026
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
5%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 21 de mayo de 2026



.....
Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Proceso de construcción de imagen de marca de empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho

por Sebmar Karen De La Cruz Bonifacio

Fecha de entrega: 21-may-2026 03:41 p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2966604724

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN-Sebmar_Karen_DE_LA_CRUZ_BONIFACIO.pdf (3.21M)

Total de palabras: 49696

Total de caracteres: 261561

Proceso de construcción de imagen de marca de empresas agroindustriales pertenecientes a la Marca Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1%
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	test.cocinaintegral.net Fuente de Internet	<1%
8	dspace.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
9	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

11	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1 %
	Trabajo del estudiante	
12	dgsa.uaeh.edu.mx:8080	<1 %
	Fuente de Internet	
13	hmong.es	<1 %
	Fuente de Internet	
14	documentop.com	<1 %
	Fuente de Internet	
15	dspaceapi.live.udesa.edu.ar	<1 %
	Fuente de Internet	
16	repositorio.uct.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo