

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**El *storytelling*, el *branding* y la certificación *blockchain* como
estrategias de *marketing* para posicionar a Tiypuy como una
marca sostenible**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Eberth Steven MENDOZA LARA

ASESOR:

Mg. José Carlos ROMERO QUINTANILLA

AYACUCHO - PERÚ

2026

Índice

INTRODUCCIÓN.....	8
Capítulo I.....	10
Marco teórico.....	10
1.1. Antecedentes de la investigación.....	10
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
1.2. Base teórica.....	14
1.2.1. Fundamentos del marketing sostenible.....	15
1.2.1.1. Marketing orientado al valor y la misión.....	16
1.2.2. Estrategias clave para el posicionamiento sostenible.....	17
1.2.2.1. Storytelling de marca: La estrategia narrativa.....	18
1.2.2.1.1. Storytelling de identidad.....	19
1.2.2.1.2. Storytelling de compromiso social.....	21
1.2.2.2. Branding sostenible: La estrategia de identidad.....	22
1.2.2.2.1. Construcción de identidad de marca con valores.....	23
1.2.2.2.2. Branding emocional y cultural.....	24
1.2.2.3. Certificación blockchain: La estrategia de transparencia.....	25
1.2.2.3.1. Blockchain como herramienta de transparencia.....	27
1.2.2.3.2. Blockchain y la generación de confianza.....	28
1.2.3. El posicionamiento sostenible.....	29
1.2.3.1. Valor percibido por sostenibilidad.....	30
1.2.3.2. Reputación de marca con propósito.....	31
1.3. Definición de categorías.....	32
1.3.1. Storytelling de marca.....	32
1.3.2. Branding sostenible.....	33
1.3.3. Certificación blockchain.....	33
1.3.4. Posicionamiento sostenible.....	34
Capítulo II.....	36
Material y métodos.....	36
2.1. Aproximación temática.....	36
2.2. Preguntas de investigación.....	37
2.2.1. Pregunta general.....	37
2.2.2. Preguntas específicas.....	37
2.3. Objetivos.....	37
2.3.1. Objetivo general.....	37
2.3.2. Objetivos específicos.....	37
2.4. Justificación.....	38
2.5. Trayectoria metodológica.....	39
2.5.1. Tipo de estudio.....	39
2.5.2. Escenario de estudio.....	40
2.5.3. Caracterización de los sujetos de investigación.....	40

2.5.4. Muestra y criterios de selección.....	41
2.5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
2.5.5.1. Entrevista semiestructurada.....	43
2.5.5.2. Análisis de contenido.....	44
2.5.5.3. Netnografía.....	46
2.5.6. Procedimiento.....	46
2.5.7. Control de calidad de datos.....	48
2.5.8. Credibilidad.....	48
2.5.9. Auditabilidad.....	49
2.5.10. Transferibilidad.....	49
2.5.11. Consideraciones éticas.....	50
Capítulo III.....	51
Análisis y discusión de resultados.....	51
3.1. Presentación de datos.....	51
3.2. Resultados por categorías.....	52
3.2.1. Storytelling de marca.....	52
3.2.2. Branding sostenible.....	56
3.2.3. Certificación blockchain.....	60
3.2.4. Posicionamiento sostenible.....	65
3.3. Discusión de resultados.....	68
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	80

Índice de figura

Figura 1: Narrativa del héroe agricultor en Facebook (Muestra F54).....	53
Figura 2: Celebración del héroe colectivo en Facebook (Muestra F31).....	54
Figura 3: Narrativa del héroe consumidor en TikTok (Muestra T21).....	55
Figura 4: Estrategia de branding cultural en empaques (Muestra T22).....	58
Figura 5: Tensión entre deseo y disponibilidad en TikTok (Muestra T23).....	59
Figura 6: Comunicación de transparencia y blockchain (Muestra F52).....	62
Figura 7: Validación de producto mediante influencers (Muestra T12).....	63
Figura 8: Posicionamiento corporativo en Expoalimentaria 2025 (Muestra F1).....	66

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de consistencia.....	81
Tabla 2: Ficha de análisis de contenido y netnografía.....	86
Tabla 3: Matriz de selección - red social Facebook.....	95
Tabla 4: Matriz de selección - red social Tik Tok.....	104

DEDICATORIA

A mis padres, cuyo amor ha sido mi mayor acto de resistencia. A mi hermano, por caminar siempre a mi lado. A la vida, por permitirme aprender, fallar y hoy, trascender.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), mi alma máter, por ser la institución responsable de mi formación profesional, brindándome las bases académicas y metodológicas necesarias para desarrollar la presente investigación con pertinencia y rigor.

A mi asesor, el Mg. José Carlos Romero Quintanilla, por su constante orientación y exigencia académica. Su dirección metodológica, su nivel de análisis crítico y su constante retroalimentación fueron elementos fundamentales para la estructuración y consolidación de este proyecto de investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por impartir los conocimientos teóricos y prácticos que consolidaron mi perspectiva sobre la comunicación como un eje estratégico y de transformación social. Sus aportes y debates en las aulas han sido determinantes en la fundamentación de este trabajo.

Un reconocimiento institucional y profundo a los directivos de TiyaPuy: el señor Edilberto Soto, cofundador, y el señor Rafael de Córdova, director general. Su disposición para facilitar el acceso a la información y su participación activa durante el trabajo de campo constituyeron el insumo empírico fundamental para viabilizar el desarrollo de este estudio.

Finalmente, a los miembros del jurado evaluador, por su revisión exhaustiva y sus valiosas observaciones, las cuales contribuyeron significativamente a elevar el rigor científico de esta investigación. Asimismo, a mis familiares y amistades, cuyo respaldo incondicional y soporte moral fueron pilares indispensables durante todo el proceso de elaboración de este documento.

RESUMEN

La presente investigación analizó cómo la marca peruana Tiyapuy articula las estrategias de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain* para posicionarse como una marca sostenible en el mercado de productos nativos de *snacks*. En un mundo donde la sostenibilidad ya es algo imprescindible, el estudio abordó la tensión entre la promesa ética de la marca y la exigencia del consumidor moderno.

La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso único. Se aplicó una triangulación de datos que contrastó la intención estratégica de la marca, incluyendo la entrevista al cofundador y directivo, con la ejecución y recepción digital de los usuarios en las redes sociales, análisis de contenido y netnografía en Facebook y TikTok.

Los resultados de este estudio revelan tres hallazgos disruptivos. Primero, en el *storytelling*, la marca no se limita a utilizar una sola narrativa, sino una estrategia de "doble héroe", que valida su legitimidad ética en Facebook como un "héroe agricultor" y su relevancia funcional en TikTok como un "héroe consumidor". Segundo, el *branding* visual ha sido exitoso en generar deseo, pero ha transformado a la audiencia en un "consumidor auditor" que somete a la marca a un estricto escrutinio moral sobre el pago justo. Tercero, se identificó una "paradoja de la transparencia" en el uso del *blockchain*: el consumidor ignora la verificación técnica de los datos como el código QR, pero valora emocionalmente la honestidad que la tecnología garantiza.

Se concluye que Tiyapuy ha logrado construir un alto valor percibido por sostenibilidad, validando su propuesta de valor ante la audiencia. Sin embargo, su posicionamiento enfrenta el costo de la coherencia en términos de accesibilidad: mientras la competencia industrial domina el canal tradicional en bodegas de la esquina con una presencia masiva, Tiyapuy mantiene una distribución selectiva en supermercados y puntos estratégicos. Esta brecha de disponibilidad física donde el consumidor desea el producto pero no lo encuentra en su entorno inmediato representa su principal desafío para competir frente a marcas industriales que garantizan un acceso inmediato.

Palabras clave: *storytelling*, *branding* sostenible, *blockchain*, posicionamiento de marca, netnografía, *marketing* sostenible.

ABSTRACT

The present research analyzed how the Peruvian brand Tiyapuy articulates strategies of storytelling, sustainable branding, and blockchain certification to build its positioning in the native products market. In a context where sustainability has become imperative, the study addressed the tension between the brand's ethical promise and the demands of the modern consumer.

The methodology employed was qualitative with a single case study design. Data triangulation was applied, contrasting strategic intention (interviews with founders) with digital execution and reception (content analysis and netnography on Facebook and TikTok).

The results reveal three disruptive findings. First, regarding storytelling, the brand does not use a single narrative but a "double hero" strategy: validating its ethical legitimacy on Facebook as a "farmer hero" and its functional relevance on TikTok as a "consumer hero". Second, visual branding has been successful in generating desire but has transformed the audience into an "auditor consumer" who subjects the brand to strict moral scrutiny regarding fair payment. Third, a "transparency paradox" was identified in the use of blockchain: the consumer ignores the technical verification of data (QR) but emotionally values the honesty that the technology certifies.

It is concluded that Tiyapuy has successfully built a high perceived value regarding sustainability, validating its value proposition. However, its positioning faces the 'cost of coherence' regarding accessibility: while industrial competitors dominate the traditional channel with a massive presence, Tiyapuy maintains a selective distribution strategy. This availability gap where the consumer desires the product but cannot find it in their immediate environment represents a strategic challenge of coverage rather than a production shortage.

Keywords: *storytelling, sustainable branding, blockchain, brand positioning, netnography, sustainable marketing.*

INTRODUCCIÓN

El consumidor contemporáneo ha trascendido su rol de comprador pasivo, motivado únicamente por el precio o la funcionalidad, para convertirse en un agente activo que ejerce una postura política a través de sus decisiones de consumo. En un mercado saturado de opciones, la competitividad ya no recae exclusivamente en el producto, sino en los valores que la marca representa. Atributos intangibles como la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso social han dejado de ser elementos accesorios para consolidarse como diferenciadores esenciales.

Como respuesta a este nuevo paradigma, diversas organizaciones intentan construir vínculos con sus audiencias; sin embargo, gran parte de estas iniciativas carecen de profundidad, derivando en narrativas superficiales que el público identifica con rapidez. En la actualidad, el verdadero desafío no radica únicamente en adoptar prácticas sostenibles, sino en evidenciarlas de manera coherente, persuasiva y, sobre todo, verificable.

Bajo esta premisa, la presente investigación se enfoca en Tiyapuy, una marca peruana que opera como un modelo de innovación corporativa y representa un caso destacado de hibridación estratégica. Resulta inusual identificar una organización que articule de manera tan definida tres ámbitos aparentemente distantes: el *storytelling* como medio de conexión emocional y cultural, el *branding* como construcción de identidad basada en valores tangibles, y la certificación *blockchain* como herramienta tecnológica que garantiza la transparencia y la confianza empírica.

El objetivo central de esta tesis consiste en analizar dichos elementos para comprender cómo el *storytelling*, el *branding* y el *blockchain* se entrelazan con el propósito de construir un posicionamiento sostenible y sólido dentro del competitivo mercado de productos nativos.

Para la consecución de este objetivo, se llevó a cabo una aproximación exhaustiva a la realidad empírica de la marca mediante un enfoque cualitativo y un diseño de estudio de caso único. La recolección de datos se efectuó a través de una triangulación metodológica, la cual incluyó entrevistas a profundidad con informantes clave de la alta dirección, tales como el cofundador y el director general. Estos testimonios se complementaron con un análisis de contenido y un

estudio netnográfico de las comunicaciones emitidas en las plataformas digitales Facebook y TikTok, con la finalidad de evaluar tanto la ejecución estratégica de la empresa como su recepción por parte de la audiencia.

El presente documento se estructura en tres capítulos principales. En el primer capítulo, correspondiente al marco teórico, se establecen los fundamentos conceptuales de la investigación, definiendo y articulando las cuatro categorías de análisis del estudio: *storytelling*, *branding* sostenible, tecnología *blockchain* y posicionamiento de marca.

En el segundo capítulo, centrado en el material y los métodos, se expone el diseño metodológico de la investigación. Asimismo, se justifica la pertinencia del enfoque cualitativo y se describen los procedimientos y criterios de rigor científico aplicados tanto en las entrevistas a profundidad como en el análisis digital.

El tercer capítulo aborda el análisis y la discusión de resultados, constituyendo el núcleo analítico de la investigación. En este apartado se contrastan los testimonios de los directivos con la evidencia empírica obtenida de las redes sociales, procediendo a la interpretación de los hallazgos a la luz de los postulados teóricos.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones. En esta última sección se sintetizan los hallazgos principales y se proponen líneas de acción concretas, orientadas tanto al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Tiyapuy como a la formulación de directrices para futuras investigaciones en la intersección entre tradición, *marketing* y recursos tecnológicos.

Capítulo I

Marco teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Mera-Cárdenas et al. (2024) presentaron el artículo "Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi", con el objetivo de analizar cómo el *storytelling* puede mejorar la experiencia turística en la comuna Pile (Montecristi, Ecuador), reconocida por la elaboración de sombreros de paja toquilla. Se identificó que la falta de diferenciación y una narrativa estructurada limita su atractivo como destino turístico, mientras que los artesanos enfrentan dificultades para comercializar sus productos y atraer visitantes. Bajo un enfoque exploratorio y etnográfico, el estudio confirmó que el *storytelling* fortalece la identidad cultural, enriquece la experiencia turística y contribuye a la preservación del tejido tradicional. No obstante, se detectaron desafíos como la falta de infraestructura turística, capacitación en *marketing* digital y apoyo gubernamental.

López-Casares (2023) presentó el artículo "Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales", con el objetivo de analizar cómo las marcas utilizan el *storytelling* y el respaldo a causas sociales para fortalecer su posicionamiento y generar una conexión emocional con los consumidores en un mercado competitivo. El estudio se basa en el análisis de campañas publicitarias de marcas como Dove, Ikea y Estrella Damm, evaluando cómo incorporan valores sociales en su comunicación para diferenciarse. Los resultados evidenciaron que el *storytelling* y la publicidad emocional permiten humanizar las marcas, generar confianza y fidelizar

a los consumidores, quienes valoran la autenticidad y el compromiso social en sus decisiones de compra.

Salazar (2022) presentó la tesis *La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto*, con el objetivo de analizar cómo el *storytelling* digital puede contribuir a la promoción de emprendimientos turísticos en la parroquia Quinchicoto, Ecuador. El estudio se desarrolló en la Universidad Técnica de Ambato, dentro de la carrera de Turismo. Bajo un enfoque cualitativo, no experimental y transeccional, se recopilaron datos mediante entrevistas a expertos en *storytelling* y *marketing* digital, utilizando un muestreo no estadístico por juicio. Además, se aplicó la observación para evaluar la situación de los emprendimientos turísticos en la zona. Los resultados evidenciaron que el *storytelling* es una estrategia clave para la promoción turística, ya que permite generar conexiones emocionales con los consumidores y diferenciar marcas. Sin embargo, se identificó un bajo conocimiento de esta técnica entre los emprendedores locales.

Escobar y Vargas (2020) presentaron el artículo "La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)", cuyo objetivo fue analizar cómo el *storytelling* en redes sociales contribuye a la creación de contenidos publicitarios y al fortalecimiento del vínculo entre marcas y audiencias. Siguiendo un enfoque cualitativo, la investigación combinó una revisión de literatura sobre *storytelling* y publicidad con el análisis de publicaciones en redes sociales de la empresa Bimbo. Se estudiaron contenidos difundidos en YouTube, Facebook y Twitter durante el primer trimestre de 2020, identificando elementos narrativos y midiendo la interacción de los usuarios. Los resultados evidenciaron que el *storytelling* es una estrategia efectiva para generar *engagement* en redes sociales, siempre que las historias tengan un componente emocional y una estructura narrativa clara. Se observó que las publicaciones que empleaban *storytelling* lograban mayor interacción y fortalecían la conexión entre la marca y los consumidores.

Carbache et al. (2019) presentaron el artículo "Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019", con el objetivo de analizar cómo el *storytelling* fortalece la conexión emocional entre los consumidores y las marcas de agua purificada, en un contexto donde la publicidad tradicional resulta poco efectiva. Bajo un enfoque

cuantitativo y descriptivo, se encuestó a 120 consumidores, evaluando el impacto del *storytelling* en la percepción de marca. Los resultados indicaron que el 26,7 % de los encuestados elige una marca por preferencia, pero el 21,7 % desconoce las campañas publicitarias, lo que evidencia la falta de una estrategia narrativa efectiva en este sector. Se concluye que el *storytelling* puede mejorar la fidelización de clientes, aunque su aplicación aún es limitada en la industria del agua purificada.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Cesti y Vergara (2023) presentaron la tesis *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde*, con el objetivo de analizar cómo el *storytelling* influye en la percepción de marca y la intención de compra en este sector. Se identificaron barreras como la percepción errónea del consumidor, la falta de diferenciación y la escasa conexión emocional. Bajo un enfoque cualitativo, se analizaron campañas publicitarias de estas tres marcas peruanas mediante entrevistas y análisis de contenido de sus anuncios. Los resultados evidenciaron que el *storytelling* mejora la percepción de marca y la intención de compra, siempre que el mensaje sea auténtico y claro. Sin embargo, factores como precio y accesibilidad siguen influyendo en la decisión final del consumidor.

Lavanda et al. (2023) realizaron el estudio "El *storytelling* y su influencia en la experiencia de compra en el Perú", con el objetivo de analizar cómo esta técnica narrativa impacta en la percepción y decisión de los consumidores locales. El artículo destaca el rol del *storytelling* no solo para diferenciar marcas, sino para construir conexiones emocionales duraderas. Bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, se encuestó a 320 consumidores en diversas ciudades peruanas, midiendo sus percepciones mediante un análisis estadístico descriptivo. Aunque una limitación fue la ausencia de un componente cualitativo para profundizar en las emociones, los resultados fueron contundentes: el 63 % de los encuestados considera útil esta estrategia para conectar con las empresas, y un 44 % la valora como clave en redes sociales por su potencial de viralización. Asimismo, se concluyó que las historias con matices novedosos y llamativos son las que generan un mayor impacto positivo en la experiencia de compra final.

Atapaucar et al. (2022) desarrollaron la tesis *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022*, cuyo propósito fue determinar cómo una estrategia digital estructurada podría potenciar la visibilidad comercial de esta comunidad. El diagnóstico reveló tres barreras críticas: una digitalización casi nula, desconocimiento de las dinámicas del mercado y la ausencia de una marca consolidada. Mediante un enfoque cualitativo y descriptivo que incluyó entrevistas a los artesanos y *focus groups* con clientes potenciales, se confirmó que, aunque los productores reconocen el valor de internet, carecen de la capacitación y las herramientas como el comercio electrónico para aprovecharlo. El estudio concluye que la implementación de estrategias de *e-commerce* y el uso profesional de redes sociales no solo es viable, sino indispensable para mejorar significativamente sus ventas y alcance.

Fernández (2021) presentó la tesis *El storytelling en la estrategia publicitaria: caso Coopac NSR*, con el objetivo de analizar cómo la implementación del *storytelling* en las estrategias publicitarias de la cooperativa mejoró su *engagement* y percepción de marca. Siguiendo un enfoque aplicado basado en la experiencia profesional, el estudio se centró en el análisis de piezas audiovisuales publicadas en redes sociales entre 2019 y 2020. Se diseñaron estrategias de comunicación narrativa y se evaluó su impacto mediante métricas digitales como alcance, interacciones y reproducciones. Los resultados mostraron que el *storytelling* incrementó en un 264 % el alcance de las publicaciones, fortaleció la conexión emocional con los consumidores y generó una mayor difusión gratuita en medios de comunicación.

Pancca (2018) llevó a cabo el estudio "El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015 – 2017", con el propósito de analizar cómo esta estrategia narrativa puede contribuir a fortalecer la identidad y el reconocimiento de los productores locales. El artículo identificó que la mayoría de los artesanos depende de la publicidad radial, un medio que resulta poco efectivo en la actualidad, además de enfrentar una marcada deficiencia en la construcción de su identidad de marca. Para abordar esta problemática, el autor adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, encuestando a 25 asociaciones textiles y a una muestra significativa de 1691 turistas para evaluar su conocimiento sobre *branding* y *storytelling*. Los hallazgos revelaron que, aunque

el *storytelling* es una herramienta valiosa para mejorar la visibilidad y el posicionamiento, su aplicación sigue siendo limitada debido a la falta de recursos y capacitación en estrategias de comunicación modernas.

1.2. Base teórica

Al analizar la evolución histórica de la disciplina, el *marketing* surgió formalmente a principios del siglo XX, consolidándose rápidamente como un dinamizador económico y social fundamental. Durante décadas, su fórmula tradicional, aunque simplificada, demostró una gran eficacia empírica: consistió en identificar las demandas del consumidor y satisfacer dichas necesidades para alcanzar los objetivos corporativos, impulsando así un crecimiento sostenido. Sin embargo, este paradigma convencional, enfocado predominantemente en la transacción comercial y la rentabilidad a corto plazo, ha encontrado limitaciones estructurales significativas en el siglo XXI. Al respecto, Belz y Peattie (2012) advierten que el enfoque tradicional resulta insuficiente para responder a los desafíos contemporáneos, dado que tiende a abordar los impactos ambientales y sociales como meras externalidades, en lugar de integrarlos como componentes centrales de la estrategia empresarial.

Ante este vacío teórico y práctico, emerge el paradigma del *marketing* sostenible. Esta nueva visión no representa únicamente un cambio de denominación, sino una reorientación estratégica: propone encontrar un equilibrio entre las demandas actuales de consumidores y empresas, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Kotler y Armstrong (2012) sintetizan la esencia de este desafío al definir que "[e]l marketing sustentable implica cubrir las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conservar o mejorar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (p. 608).

Adoptar este paradigma implica, por tanto, que el *marketing* debe ampliar sus horizontes y asumir una responsabilidad transversal. Ya no se trata únicamente de gestionar una relación aislada entre la empresa y el cliente; el reto actual es integrar criterios sociales y ecológicos en la cultura organizacional y en los procesos operativos. El *marketing* sostenible no vive de intenciones discursivas, sino que exige acciones tangibles y verificables que demuestren un verdadero compromiso ético de la marca hacia su entorno.

Frecuentemente se incurre en el equívoco de asumir que el *marketing* sostenible constituye una responsabilidad que recae de manera exclusiva en las empresas. No obstante, la evidencia empírica demuestra que alcanzar una sostenibilidad genuina representa un esfuerzo colaborativo y sistémico, lo cual exige una perspectiva integral donde todos los agentes del mercado alineen sus objetivos estratégicos. Ninguna marca puede generar un impacto transformador si opera de forma aislada. Sobre este punto, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la colaboración interinstitucional es determinante:

El verdadero marketing sustentable requiere de un sistema de marketing que funcione bien, en el que los consumidores, las compañías, los que toman las decisiones de política pública y otros participantes trabajen en conjunto para garantizar acciones de marketing que sean responsables a nivel social y ambiental. (p. 584)

Bajo esta perspectiva, los fundamentos del *marketing* sostenible redefinen el alcance de la disciplina. Instan a las organizaciones a operar con una conciencia ética integral, donde el propósito final deja de ser la simple transacción inmediata para convertirse en un motor de valor duradero que beneficie a las personas, fortalezca a la sociedad y proteja el ecosistema.

1.2.1. Fundamentos del marketing sostenible

En esencia, los fundamentos del *marketing* sostenible parten de una premisa ineludible: los modelos de negocio tradicionales deben evolucionar. El objetivo central radica en alcanzar un equilibrio estratégico entre la rentabilidad económica y una responsabilidad genuina, tanto en el ámbito social como ambiental.

Este enfoque supera la visión transaccional a corto plazo, al reconocer que cada estrategia de *marketing* genera repercusiones que trascienden el intercambio comercial inmediato, impactando a la sociedad y al ecosistema a largo plazo. Por ello, la disciplina adopta una perspectiva intergeneracional. Bajo esta óptica, las corporaciones están llamadas a alinear la satisfacción de sus demandas actuales con el deber ético de preservar las condiciones del entorno, asegurando así el bienestar y desarrollo de las futuras generaciones (Kotler y Armstrong, 2012).

No obstante, la implementación práctica de estos preceptos reviste una considerable complejidad. Dicha filosofía demanda que los principios éticos trasciendan la mera formulación teórica y se integren de manera transversal en todas las dimensiones estratégicas de la empresa, tal como argumentan Belz y Peattie (2012) al proponer que la sostenibilidad debe ser el núcleo de la estrategia y no una externalidad.

Esto representa un compromiso estructural que va más allá del mero cumplimiento normativo o la ejecución de iniciativas ecológicas aisladas; exige que la estrategia y la cultura corporativa se alineen de forma auténtica con el propósito socioambiental. Sin embargo, alcanzar un modelo de *marketing* verdaderamente sostenible requiere un esfuerzo conjunto que excede la capacidad individual de las organizaciones.

Se requiere, por tanto, una perspectiva sistémica y una colaboración activa entre todos los actores del mercado. Tal como postulan Kotler y Armstrong (2012), el éxito de este modelo depende de la articulación de un ecosistema colaborativo donde consumidores, sector privado y tomadores de decisiones públicas trabajen coordinadamente para garantizar prácticas de consumo y producción responsables.

De este modo, los fundamentos del *marketing* sostenible establecen un marco de actuación más ético y consciente. En definitiva, extienden la responsabilidad corporativa a toda la cadena de valor, con el objetivo de generar un impacto positivo y perdurable tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

1.2.1.1. Marketing orientado al valor y la misión

Al profundizar en el paradigma del *marketing* sostenible, se identifican dos principios fundamentales que permiten reconfigurar la orientación estratégica empresarial más allá de la rentabilidad a corto plazo: el enfoque centrado en el valor para el cliente y la adopción de un sentido de misión. En esencia, estos conceptos postulan la necesidad de abandonar la priorización de la transacción comercial puntual, con el objetivo de consolidar relaciones a largo plazo dotadas de un propósito corporativo.

En primer lugar, el principio de valor para el cliente coloca al consumidor en el epicentro de las decisiones organizacionales. Según Kotler y Armstrong (2012),

este enfoque exige que la empresa dirija sus esfuerzos hacia lo que realmente beneficia a las personas, sugiriendo que "la compañía debería asignar la mayoría de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor para el cliente" (p. 600). El objetivo, por tanto, evoluciona: ya no consiste únicamente en concretar una venta inmediata, sino en establecer vínculos significativos fundamentados en el beneficio mutuo.

De manera complementaria, el *marketing* con sentido de misión establece que las corporaciones deben trascender los límites de su producto básico para definir su propósito en términos sociales mucho más amplios. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) afirman que "[e]l marketing con sentido de misión implica que la compañía debería definir su misión en términos sociales completos y no en términos limitados de producto" (p. 600). Esta visión funciona como una guía ética que orienta las decisiones estratégicas hacia un impacto positivo, consolidando la legitimidad de la marca frente a un consumidor cada vez más consciente y exigente.

En definitiva, ambos principios la creación de valor y el sentido de misión constituyen los pilares del *marketing* sostenible, pues promueven un modelo donde la rentabilidad no entra en conflicto con el bienestar colectivo, sino que se alinean de manera sinérgica. Este enfoque resulta particularmente relevante al analizar las acciones de marcas agroindustriales como Tiyapuy, cuyas estrategias, observadas desde una perspectiva ética, cultural y ambiental, revelan implicaciones profundas para el desarrollo de su cadena de valor.

1.2.2. Estrategias clave para el posicionamiento sostenible

Una vez establecido el paradigma del *marketing* sostenible y sus principios de valor y misión, resulta imperativo analizar cómo las marcas logran construir un posicionamiento coherente con dichos preceptos. En el escenario actual, los consumidores evalúan rigurosamente a las organizaciones, priorizando la autenticidad, la transparencia y el compromiso social. Por ello, las empresas requieren estrategias precisas para comunicar su propósito y alcanzar una ventaja competitiva. En este contexto, no es suficiente adoptar prácticas sostenibles a nivel interno; resulta fundamental integrarlas en la cultura corporativa y comunicarlas de manera efectiva para generar confianza en los diferentes grupos de interés.

El posicionamiento sostenible no es un resultado inherente a la marca, sino la consecuencia de una gestión estratégica deliberada y constante. Ries y Trout (2002) subrayan la relevancia de la tenacidad en este proceso competitivo, afirmando que "[u]n posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año" (p. 40). Esta constancia adquiere un carácter crítico en el ámbito de la sostenibilidad, un entorno donde la credibilidad y la confianza corporativa se consolidan a largo plazo.

Por esta razón, en los siguientes apartados se abordan tres estrategias fundamentales para consolidar este posicionamiento. En primer lugar, el *storytelling* de marca, entendido como el vehículo narrativo capaz de generar conexiones emocionales y transmitir valores; en segundo lugar, el *branding* sostenible, orientado a configurar una identidad auténtica y con propósito; y, finalmente, la certificación *blockchain*, una herramienta tecnológica indispensable en la actualidad para garantizar la transparencia y dotar de trazabilidad a las iniciativas corporativas.

La articulación de estas tres estrategias proporciona un marco de actuación sólido. Su implementación permite a las organizaciones no solo responder a las exigencias contemporáneas del mercado, sino también contribuir activamente al desarrollo sostenible. Como señalan Kotler y Keller (2012), en última instancia, las empresas deben orientar sus esfuerzos corporativos a "conservar o mejorar el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad" (p. 22).

1.2.2.1. Storytelling de marca: La estrategia narrativa

En un mercado altamente competitivo, captar la atención del consumidor constituye un desafío significativo. Las organizaciones ya no pueden limitarse a exponer características o beneficios funcionales de sus productos; dicha aproximación resulta insuficiente. En este contexto emerge el *storytelling* de marca, una herramienta que ha trascendido su carácter opcional para consolidarse como un activo estratégico esencial. Esta técnica permite establecer una conexión profunda con la audiencia, superando la visión estrictamente transaccional para construir un relato que dote de significado a la marca, transmitiendo sus valores y propósito de manera que perdure en la memoria del consumidor.

Para garantizar la eficacia de esta estrategia, Miller (2018) propone un cambio de paradigma fundamental: la narrativa corporativa debe descentralizarse

de la empresa para enfocarse, de manera prioritaria, en el cliente. El autor explica que las organizaciones frecuentemente cometen el error de centrar el discurso en sí mismas, omitiendo que el consumidor es el verdadero protagonista de la experiencia.

En consecuencia, se plantea que la marca asuma un rol distinto: el de "guía". Una figura que proyecta empatía y autoridad, proveyendo al cliente de las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos. Miller (2018) es categórico en este punto al afirmar que "[e]l cliente es el héroe, no tu marca" (p. 35). Ignorar este principio, advierte el autor, es una fórmula que genera confusión y pérdida de interés, puesto que "la historia siempre debe centrarse en el héroe" (Miller, 2018, p. 78).

En concordancia con esta perspectiva, Núñez (2011) destaca la capacidad intrínseca de los relatos para generar empatía y cercanía. El autor sostiene que una comunicación efectiva se fundamenta en narrativas auténticas, partiendo de la premisa de que "todos, todos tenemos una historia que contar" (Núñez, 2011, p. 6). Al proyectar estas historias, las marcas revelan su verdadera identidad corporativa, dado que "de cerca, todas las vidas contienen relatos capaces de conectar emocionalmente con los demás" (Núñez, 2011, p. 7).

En síntesis, el *storytelling* trasciende la mera transmisión de datos para enfocarse en la consolidación de un vínculo emocional genuino. Esta dinámica resulta vital en un entorno donde la autenticidad y el propósito son altamente valorados. Tal como señala Núñez (2011), tanto los individuos como las organizaciones se benefician "de una comunicación más emocional y personal" (p. 9). De este modo, el *storytelling* se posiciona no solo como una táctica de *marketing*, sino como el mecanismo fundamental para construir significado y relaciones sostenibles en el mercado contemporáneo.

1.2.2.1.1. Storytelling de identidad

El *storytelling* de marca alcanza su máximo nivel de eficacia cuando trasciende la descripción del producto y se enfoca en la construcción de identidad. En este contexto, resulta fundamental realizar una distinción: no se trata únicamente de proyectar los atributos de la marca, sino de establecer una conexión profunda con las aspiraciones del consumidor. Las organizaciones que asimilan

esta premisa logran superar la transacción comercial básica, integrándose de manera significativa en las metas personales de su audiencia.

Miller (2018) profundiza en este enfoque al proponer que las marcas dejen de ser entidades pasivas y participen activamente en la transformación de sus consumidores. La narrativa debe operar como un reflejo mediante el cual el cliente pueda visualizar y alcanzar una versión mejorada de sí mismo. Para identificar esta identidad aspiracional, Miller (2018) sugiere analizar "cómo querrían los clientes que sus amigos hablaran de ellos" (p. 129).

Es en este punto donde se identifica el anhelo que la marca puede ayudar a materializar. Al posicionarse como una guía en este proceso de desarrollo personal, se forja un vínculo de alta fidelidad. Miller (2018) enfatiza el poder transformador de esta perspectiva al afirmar que "[c]uando una marca se compromete con el viaje de sus clientes, a ayudarles a resolver sus problemas externos, internos y filosóficos, y luego los inspira con una identidad aspiracional, está haciendo algo más que vender productos: está cambiando vidas" (p. 130). Esta estrategia resulta altamente efectiva para marcas con un propósito definido, dado que permite al consumidor experimentar un sentido de pertenencia, donde su decisión de compra actúa como un reflejo de sus propios valores.

Desde una perspectiva complementaria, el *storytelling* es un instrumento indispensable para definir y proyectar la identidad intrínseca corporativa. Las narrativas de una organización revelan su origen, su esencia y sus valores intransigentes. En este sentido, Stalman (2014) recalca que "compartiendo historias definimos quiénes somos y qué defendemos" (p. 31), evidenciando que el discurso narrativo constituye un eje central en la consolidación de la reputación.

En definitiva, el propósito no radica en la persuasión estrictamente racional, sino en la conexión emocional basada en la autenticidad. Como argumenta Stalman (2014), "una historia comunica valores y apela a nuestras emociones" (p. 32), propiciando un lazo genuino con el público objetivo. Sin embargo, esta construcción identitaria exige congruencia; el relato debe manifestarse de manera coherente en toda la experiencia global que ofrece la marca, abarcando desde su presencia física hasta cada punto de contacto en el entorno digital.

1.2.2.1.2. *Storytelling de compromiso social*

El *storytelling* no se limita exclusivamente a la definición de la identidad de marca, sino que asume un rol fundamental en la comunicación eficaz del compromiso social corporativo. En el contexto actual, los consumidores evalúan con estricta rigurosidad la autenticidad organizacional, priorizando una responsabilidad corporativa genuina frente a acciones meramente superficiales. Por consiguiente, las narrativas que evidencian el impacto positivo de una empresa en la sociedad o el medio ambiente constituyen un activo indispensable para la construcción de confianza. El objetivo radica en trascender la promoción tradicional de productos, empleando los relatos como un puente ético y emocional con la audiencia.

El elemento central de este enfoque, como sugiere Stalman (2014), consiste en "transformar los valores de marca en una historia. Dichos valores tomarán sentido y se dirigirán simultáneamente a la razón y a la emoción" (p. 32). Al narrar sus principios y acciones de forma auténtica, las organizaciones logran humanizar su propósito, permitiendo que el público comprenda no solo sus actividades operativas, sino la motivación ética que las impulsa. Este nivel de transparencia narrativa capta la atención y genera un sentimiento de afinidad real hacia la marca (Stalman, 2014).

Un caso paradigmático que ilustra la eficacia de esta estrategia es el analizado por Núñez (2011) respecto a una iniciativa implementada por McDonald's en Portugal. Esta campaña omitió deliberadamente su producto principal para enfocar su comunicación corporativa en las historias personales de sus propios colaboradores. Al visibilizar a su personal y compartir sus relatos auténticos, la organización logró reestructurar su imagen desde una perspectiva más humana e interna.

Según explica el autor, este ejercicio de *storytelling* de compromiso social generó un impacto notable, evidenciando que la consolidación del relato interno constituye un mecanismo efectivo para fortalecer la reputación externa. En este sentido, se concluye que "[e]l resultado del proyecto narrativo es que la imagen de los empleados de McDonald's mejoró radicalmente en el país luso" (Núñez, 2011, p. 20). Este antecedente demuestra que un relato corporativo basado en valores humanos y experiencias reales no solo fortalece la cohesión interna, sino que incrementa significativamente la percepción positiva de la marca en el mercado.

En definitiva, el *storytelling* se consolida como el medio indispensable para asumir "el reto para las marcas de construir y comunicar valores sólidos" (Stalman, 2014, p. 31). De esta forma, se erige como la herramienta definitiva para comprobar, mediante hechos narrados, la coherencia existente entre el discurso corporativo y la acción organizacional.

1.2.2.2. Branding sostenible: La estrategia de identidad

En la actualidad, resulta insuficiente construir marcas sólidas basándose únicamente en atributos funcionales o en promesas aspiracionales carentes de sustento. Las organizaciones del siglo XXI enfrentan un desafío mayor: deben integrar la sostenibilidad como un pilar inamovible de su identidad y estrategia corporativa. Al respecto, Stalman (2014) define este enfoque como un activo vital, destacando "la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el mañana" (p. 39). En esencia, este concepto implica alinear el propósito de la organización con valores éticos, sociales y ambientales, construyendo así una reputación sólida y, fundamentalmente, coherente a largo plazo.

Ahora bien, consolidar una marca sostenible requiere trascender las acciones superficiales o la comunicación de iniciativas aisladas diseñadas para proyectar una imagen favorable. Tal como señala Keller (2008), la meta radica en la creación de "marcas fuertes que cumplan con esa promesa, y que mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo" (p. 2). La diferencia contemporánea reside en que dicha promesa corporativa incluye explícitamente la responsabilidad social y ambiental.

Esto se traduce en una estrategia de identidad que no solo busca influir en la percepción del mercado, sino reflejar un compromiso genuino de la organización con el bienestar colectivo. Cabe destacar que el consumidor actual se caracteriza por poseer un alto nivel de información y una conciencia crítica, por lo que exige este compromiso recíproco por parte de las marcas que selecciona.

Por consiguiente, el *branding* sostenible se enfoca en gestionar la marca como una entidad responsable, cuyas acciones deben generar un impacto real y cuantificable. Esto demanda una revisión exhaustiva de las operaciones en toda la cadena de valor y, de manera fundamental, de los mecanismos de transparencia

comunicacional. Como indica Stalman (2014), es imperativo que las corporaciones aporten un valor agregado a la sociedad:

Será inevitable revisar qué ocurre con la responsabilidad social hacia las personas y el entorno, con el establecimiento de reglas claras de juego, con el respeto por la naturaleza, con la construcción de una reputación consistente y creíble y con la aportación al mundo de algo más que un producto o un servicio. (p. 139)

En definitiva, el *branding* sostenible constituye una estrategia de identidad que sitúa la responsabilidad corporativa en su eje central. Su propósito último es generar valor multidimensional, beneficiando simultáneamente a la empresa, a sus consumidores y a la sociedad en su conjunto.

1.2.2.2.1. Construcción de identidad de marca con valores

En la actualidad, la construcción de una identidad de marca sólida trasciende la estética superficial o la mera funcionalidad del producto. Este proceso se fundamenta profundamente en los valores que la organización encarna y, sobre todo, comunica. Como señala Stalman (2014), en el *branding* contemporáneo son precisamente los valores los que actúan como los cimientos sobre los cuales se edifica la identidad y, como consecuencia lógica, la reputación corporativa.

Una marca ha dejado de definirse exclusivamente por lo que comercializa para ser evaluada por lo que representa. Por ello, la adopción y comunicación de un conjunto claro de principios éticos se ha convertido en un requisito indispensable. Stalman (2014) respalda esta premisa al afirmar que la viabilidad del éxito reside "[e]n la capacidad que tenga la marca de adoptar un conjunto de valores" (p. 11).

Sin embargo, estos valores no pueden limitarse a declaraciones retóricas institucionales. Deben constituir principios activos y directrices que orienten el comportamiento de la marca, reflejándose en cada una de sus interacciones con los grupos de interés. La congruencia entre el discurso corporativo y la acción organizacional resulta fundamental, siendo la única vía para generar credibilidad ante un consumidor cada vez más analítico y escéptico. Al respecto, Stalman (2014) lo expresa de forma categórica:

Las emociones venden. Pero, para conseguir eso, estas deben ser auténticas, creíbles y perdurables. No hay espacio para los engaños. El público sólo cree en aquellas marcas en las que ve coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. (p. 180)

En concordancia con esta perspectiva, Kotler y Keller (2012) destacan que "una marca es una oferta de una fuente conocida" (p. 10), cuya imagen se compone de múltiples asociaciones alojadas en la mente del consumidor. Por consiguiente, la incorporación de valores sólidos tales como la honestidad, la transparencia, la sostenibilidad o el compromiso social dentro de dicho esquema cognitivo permite construir una imagen corporativa notablemente más robusta y significativa.

Adicionalmente, desde una perspectiva estratégica, la alineación de las iniciativas de responsabilidad social con las actividades de *marketing*, tal como señalan Kotler y Keller (2012), constituye una maniobra eficaz para vincular el propósito social de la empresa con la conexión emocional de sus clientes.

En síntesis, la construcción de una identidad fundamentada en valores trasciende la exigencia ética para consolidarse como una poderosa estrategia competitiva, orientada a la diferenciación y al cultivo de relaciones a largo plazo. En última instancia, tal como sentencia Stalman (2014), "una marca fuerte se construye sobre valores y emociones" (p. 31).

1.2.2.2.2. Branding emocional y cultural

El *branding* sostenible no puede limitarse a la comunicación de atributos funcionales o compromisos éticos abstractos. Su verdadera efectividad radica en su capacidad para establecer una conexión profunda a nivel emocional y cultural. En el contexto socioeconómico contemporáneo, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra están determinados, en gran medida, por factores afectivos y de identificación, superando al análisis utilitario o estrictamente racional. En consecuencia, las marcas capaces de generar respuestas emocionales favorables y de articularse de manera coherente con el entorno cultural de los usuarios logran consolidar una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Stalman (2014) identifica esta transición en el paradigma corporativo al señalar que "se está evolucionando desde una comunicación puramente informativa

a una comunicación emocional" (p. 37). En la actualidad, el propósito corporativo busca inspirar y consolidar vínculos afectivos reales, superando el modelo estrictamente informativo. Esta conexión se construye mediante mensajes y experiencias que resuenan profundamente en el público. Al respecto, Stalman (2014) postula que "una gran marca produce emociones", argumentando además que "las emociones provocan la mayor parte de nuestras decisiones, si no todas" (p. 29).

Para alcanzar este nivel de vinculación, resulta imperativo trascender la mera transacción comercial y construir una relación que integre dimensiones antropológicas, psicológicas y sociológicas. En este sentido, el *storytelling*, tal como se expuso en los apartados anteriores, asume un rol fundamental como vehículo estratégico para transmitir la identidad y los valores corporativos, generando una empatía genuina.

Paralelamente, el anclaje cultural constituye un factor determinante. Las organizaciones no operan de manera aislada, sino que se insertan en contextos sociales específicos, por lo que deben dialogar con las identidades locales preservando su visión global. Sobre esta dinámica, Stalman (2014) introduce el concepto de la marca "glocal", un enfoque que implica "romper las barreras culturales y sociales sin perder el contacto con lo local; lo local es el nuevo global para las multinacionales" (p. 38).

Históricamente, la narrativa ha sido el mecanismo mediante el cual las comunidades definen su identidad. Las marcas que logran integrar esta sensibilidad cultural en su estrategia alcanzan una resonancia más auténtica y duradera, demostrando un profundo entendimiento de su entorno y fortaleciendo su legitimidad institucional. En definitiva,

1.2.2.3. Certificación blockchain: La estrategia de transparencia

Con el propósito de identificar estrategias que salvaguarden la credibilidad y autenticidad del posicionamiento sostenible, la tecnología *blockchain* se erige como un recurso disruptivo para garantizar la transparencia corporativa. Si bien su desarrollo inicial se concibió como la arquitectura subyacente de las criptomonedas, en términos estructurales constituye fundamentalmente un registro digital distribuido, inmutable y verificable.

En términos prácticos, opera como un libro contable de carácter público y permanente. Tapscott y Tapscott (2017) explican que su estructura almacena el momento exacto de las transacciones mediante un sistema criptográfico que impide cualquier alteración posterior de los datos. Esta característica la convierte en una base de datos inherentemente segura y fiable.

Lo que posiciona a esta tecnología como una estrategia de transparencia de alto impacto es su naturaleza descentralizada. A diferencia de las bases de datos tradicionales, administradas centralmente por una única entidad, la arquitectura *blockchain* es de acceso público. La información reside en una red distribuida, eliminando la necesidad de una institución intermediaria encargada de auditar y registrar las operaciones (Tapscott y Tapscott, 2017).

Esta accesibilidad resulta fundamental, puesto que permite a cualquier grupo de interés verificar la información corporativa, abarcando desde el origen de un insumo hasta su proceso de manufactura. Como afirman Tapscott y Tapscott (2017), este sistema facilita una transparencia radical al proveer datos empíricos a nivel global, permitiendo que cualquier individuo examine de forma autónoma las transacciones ejecutadas en la red.

Las implicaciones de esta innovación para el *marketing* sostenible son profundas, dado que proporciona un registro auditable e inmanipulable. Las organizaciones pueden emplear el *blockchain* para certificar objetivamente la veracidad de sus afirmaciones sobre sostenibilidad, la trazabilidad de su cadena de suministro y el origen ético de sus materias primas. Al proveer evidencia verificable, las empresas logran mitigar el escepticismo del consumidor y diferenciarse estratégicamente de aquellos competidores que incurren en prácticas de *greenwashing*.

En sectores como la industria alimentaria, esta tecnología permite rastrear un producto desde su origen agrícola hasta el consumidor final, garantizando sus estándares de calidad de manera irrefutable. Esta aplicación ostenta el potencial de transformar el concepto de confianza hacia la marca, evolucionando de una promesa publicitaria abstracta hacia una relación corporativa cimentada en una transparencia empíricamente demostrable (Tapscott y Tapscott, 2017).

En síntesis, la certificación *blockchain* se perfila como una estrategia indispensable para construir credibilidad tangible y consolidar el posicionamiento sostenible de la empresa moderna.

1.2.2.3.1. Blockchain como herramienta de transparencia

La naturaleza disruptiva de la tecnología *blockchain* radica en su capacidad estructural para actuar como un mecanismo garante de la transparencia corporativa. A diferencia de los sistemas de información tradicionales, caracterizados por el almacenamiento centralizado y opaco de los datos, esta arquitectura funciona como un registro digital distribuido de acceso abierto. Al respecto, Tapscott y Tapscott (2017) señalan que su condición pública permite que la información resida de forma descentralizada en la red, prescindiendo de entidades intermediarias o instituciones centralizadas para auditar y registrar las operaciones.

Esta accesibilidad abierta contribuye a mitigar las asimetrías de información entre las empresas y sus grupos de interés, consolidando un entorno donde la confianza corporativa se fundamenta en evidencias verificables. Complementariamente a la accesibilidad, la inmutabilidad constituye el segundo pilar de esta tecnología: una vez que una transacción es validada e incorporada a la cadena de bloques, la información adquiere un carácter permanente, impidiendo su alteración o eliminación retroactiva.

En este sentido, Swan (2015) sostiene que el *blockchain* posee el potencial de operar como un repositorio universal de registros públicos para la sociedad, apto para catalogar de manera inalterable documentos, eventos, identidades y activos. Esta conjunción de registro público, distribuido e indeleble otorga a la plataforma una capacidad sin precedentes para la auditoría de procesos.

Asimismo, la facilidad de inspección y la consignación cronológica exacta de cada operación proveen a los organismos reguladores y a los consumidores una capacidad de supervisión detallada sobre las actividades organizacionales (Tapscott y Tapscott, 2017). En suma, el sistema asegura un marco de transparencia y responsabilidad integral, posibilitando el rastreo preciso del emisor, la temporalidad y el tratamiento de los datos ingresados en la red (Tapscott y Tapscott, 2017). Es

precisamente esta trazabilidad verificable lo que posiciona al *blockchain* como una herramienta estratégica fundamental dentro del *marketing* sostenible.

1.2.2.3.2. Blockchain y la generación de confianza

La transparencia derivada de la tecnología *blockchain* no constituye un fin en sí misma, sino el fundamento estructural para la generación de confianza en el *marketing* sostenible. En un entorno comercial caracterizado por un alto nivel de escepticismo de los consumidores hacia los discursos corporativos, la capacidad de este sistema para ofrecer registros inalterables permite a las organizaciones respaldar sus afirmaciones de sostenibilidad con evidencia objetiva en lugar de mera retórica.

Al respecto, Tapscott y Tapscott (2017) señalan que en esta nueva arquitectura "la confianza viene de la red e incluso de objetos que hay en esa red... El registro mismo es el fundamento de la confianza" (p. 21). Este enfoque elimina la dependencia de la buena fe institucional o de intermediarios centralizados. Dicha fiabilidad emana de la integridad matemática del protocolo criptográfico, el cual establece "normas computacionales distribuidas para mantener la integridad" (Tapscott y Tapscott, 2017, p. 16) de la información, posibilitando interacciones seguras y validadas entre partes sin un historial previo de vinculación directa.

En concordancia con lo anterior, Swan (2015) conceptualiza al *blockchain* como una plataforma abierta en la que "cualquier persona en el mundo podría buscar y confirmar las actividades de las organizaciones transnacionales [...] creando así un sistema global de controles y equilibrios que genera confianza entre todas las partes" (p. 31, traducción propia). Asimismo, la complejidad técnica que impide la alteración retroactiva o la falsificación de los datos registrados incrementa de forma sustancial la fiabilidad de esta plataforma frente a las bases de datos tradicionales (Tapscott y Tapscott, 2017, p. 74).

Esta robustez operativa resulta crucial para la edificación de una reputación fundamentada en la transparencia. Ello responde directamente a las directrices planteadas por Kotler y Keller (2012), quienes sostienen que la restitución de la confianza del consumidor exige "mensajes honestos y un comportamiento corporativo responsable" (p. 79). En síntesis, al permitir a los usuarios verificar autónomamente la trazabilidad y el impacto de los productos, la tecnología

blockchain facilita que las marcas demuestren su credibilidad y cumplan de manera efectiva con "la responsabilidad que los compradores les atribuyen como fabricantes u oferentes" (Kotler y Keller, 2012, p. 242).

1.2.3. El posicionamiento sostenible

El posicionamiento sostenible no constituye un punto de partida, sino el resultado tangible de la implementación coherente y rigurosa de las estrategias de responsabilidad social y ambiental articuladas por la organización. Lejos de representar una táctica operativa aislada, este concepto alude a la percepción integral que la marca construye en la mente del consumidor y en el mercado general, reflejando un compromiso corporativo genuino con un propósito que trasciende el beneficio económico inmediato. En esencia, constituye la manifestación de la reputación corporativa frente a la competencia bajo el prisma de la sostenibilidad, permitiendo la diferenciación no solo por la oferta comercial, sino por la efectividad del impacto generado en el entorno.

La trascendencia de este enfoque radica en su capacidad para alinear el propósito empresarial con las crecientes demandas de la sociedad. Al respecto, Kotler y Keller (2012) destacan que la sostenibilidad, concebida como "la capacidad de satisfacer las necesidades de la humanidad sin dañar a las generaciones futuras" (p. 633), ocupa una posición prioritaria en la gestión corporativa contemporánea. En consecuencia, una estrategia de posicionamiento que transmita eficazmente dicho compromiso se convierte en un activo de alto valor, orientado a cultivar la lealtad del consumidor y salvaguardar la reputación a largo plazo.

Sin embargo, la consolidación de este posicionamiento exige una visión estratégica continua y la aplicación sistemática de políticas organizacionales, evitando depender de acciones coyunturales o tendencias efímeras. Sobre este aspecto, Ries y Trout (2002) señalan que "un posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año" (p. 40).

Por lo tanto, las organizaciones que aspiran a consolidar un posicionamiento sostenible deben demostrar la veracidad de su propuesta mediante una estricta congruencia entre sus operaciones y su comunicación institucional. Con el fin de abordar esta variable de manera integral, las secciones subsiguientes examinarán dos dimensiones clave: primero, la influencia de la sostenibilidad en el valor

percibido por el consumidor; y segundo, su contribución a la edificación de una reputación de marca fundamentada en un propósito significativo.

1.2.3.1. Valor percibido por sostenibilidad

El valor percibido constituye un eje fundamental de la estrategia de *marketing*, pues representa la evaluación determinante realizada por el consumidor previo a la adquisición de un bien o servicio. Kotler y Keller (2012) definen este constructo como "la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto" (p. 124).

En el contexto contemporáneo, la evaluación del consumidor ha integrado la sostenibilidad como un componente de primer orden. Este atributo ha dejado de concebirse como un elemento accesorio para posicionarse como un factor sustantivo con la capacidad de incrementar los beneficios percibidos de la oferta comercial. Aquellas organizaciones comprometidas genuinamente con el bienestar social y ambiental proveen beneficios que trascienden el plano meramente funcional.

Al respecto, Stalman (2014) argumenta que el valor percibido es un fenómeno multifacético integrado por diversos factores, tales como "la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto... la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima" (p. 398). En este escenario, la dimensión ética actúa como un catalizador que fortalece la reputación institucional y genera una vinculación emocional con un consumidor que exige coherencia entre sus decisiones de consumo y sus principios éticos.

El consumidor contemporáneo se caracteriza por un perfil analítico e informado, manifestando preferencia hacia organizaciones con las que comparte valores fundamentales. La postura de Stalman (2014) resulta clara al sostener que "los consumidores eligen las marcas que ayudan al bienestar general" (p. 39). En consecuencia, la sostenibilidad ha dejado de ser un aspecto facultativo para convertirse en un criterio decisivo en el proceso de compra.

Las organizaciones que asimilan esta dinámica consolidan vínculos duraderos con su público objetivo, erigiéndose la orientación hacia la aportación de valor auténtico en un factor clave para la diferenciación competitiva. Como advierte

Stalman (2014), en la actualidad "solo 1 de cada 5 marcas tiene un impacto significativo en nuestra calidad de vida" (p. 145). Esta evidencia pone de manifiesto una valiosa oportunidad estratégica para las empresas que incorporan la sostenibilidad en su modelo de gestión, convirtiendo el valor percibido en una ventaja competitiva orientada a afianzar la preferencia del consumidor y asegurar su lealtad a largo plazo.

1.2.3.2. Reputación de marca con propósito

Si hablamos del objetivo culminante del posicionamiento sostenible, debemos referirnos a la reputación. Pero no a cualquier tipo, sino a una reputación construida con propósito. Lejos de la antigua noción de imagen o simple notoriedad, en el escenario actual la reputación es un activo estratégico. Es el reflejo de una coherencia estricta entre lo que la marca dice valorar y sus acciones tangibles.

Una reputación positiva, si está anclada en un propósito social o ambiental genuino, genera una confianza real y legítima a la marca más allá de su oferta comercial. Stalman (2014) establece esta conexión con lógica impecable: "el reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez construyen la reputación" (p. 23).

Ahora bien, ¿qué define a estas marcas con propósito? Son aquellas que integran la responsabilidad social y ambiental en el núcleo mismo de su negocio. No se trata de un cumplimiento formal de regulaciones o de realizar donaciones aisladas, sino de asumir una responsabilidad activa para construir un futuro mejor.

El consumidor lo sabe, lo valora y lo elige. Por eso, como indica Stalman (2014), el desafío crucial es lograr "la aportación al mundo de algo más que un producto o un servicio" (p. 139), siendo esta la única vía para lograr una consistencia creíble.

Sin embargo, lograr esto requiere honestidad y transparencia, pues las marcas deben entender que las reglas han cambiado. Stalman (2014) sostiene que esta nueva era del *branding* tiene un solo centro: las personas. Al respecto, afirma que "en el momento que las marcas asuman honestamente que esta nueva Era trata de personas y que el *branding* exitoso solo se consigue pensando en ella, todo evolucionará, pasando al siguiente nivel" (p. 166).

Al final del día, una marca con propósito no solo comercializa bienes, sino que busca trascender. Como sugiere Miller (2018), se compromete con el viaje de sus clientes y busca "cambiar vidas" (p. 130), generando un impacto que resuena con las aspiraciones más profundas de su audiencia. Esa autenticidad es lo que finalmente consolida un posicionamiento sostenible, no solo exitoso, sino duradero.

1.3. Definición de categorías

1.3.1. *Storytelling* de marca

A nivel conceptual, el *storytelling* trasciende la noción de una simple técnica de redacción. Constituye una estrategia narrativa fundamental, diseñada para construir y comunicar relatos auténticos que doten de un significado profundo a la identidad y al propósito corporativo.

El propósito último de esta estrategia radica en establecer una resonancia emocional con el consumidor. La intención es suscitar procesos empáticos y de identificación que, de manera sostenida, deriven en la lealtad hacia la marca.

En el contexto de la presente investigación, y en concordancia con los postulados de Miller (2018), se analizará el *storytelling* distanciándose de la concepción de un discurso corporativo autorreferencial. Por el contrario, se abordará como una estructura narrativa donde se reasignan los roles tradicionales: el cliente asume el rol protagónico, mientras que la marca ejerce la función de entidad facilitadora o guía, cuya finalidad es orientar al consumidor hacia la consecución de su identidad aspiracional.

Para medir esto con precisión, se recurrirá a dos subcategorías fundamentales:

***Storytelling* de identidad:** Esta dimensión se centra en las narrativas que tocan la fibra de la esencia: el origen, la cultura interna y el propósito. En teoría, esta subcategoría examina cómo la marca, al abrirse y compartir sus historias, define con claridad "quiénes somos y qué defendemos" (Stalman, 2014, p. 31). Es este relato el que permite que el consumidor deje de ser un simple espectador y se sienta parte de algo más grande.

***Storytelling* de compromiso social:** Esta dimensión abarca las narrativas que comunican el impacto positivo real y tangible que la marca genera en la sociedad o el medio ambiente. Tal como indica Stalman (2014), esta estrategia es

vital porque “transforma los valores de marca en una historia” (p. 32), logrando así humanizar el propósito de la empresa y conectar con la audiencia en un nivel ético profundo.

1.3.2. Branding sostenible

Para definirlo con precisión, el *branding* sostenible no es un simple mensaje sobre ser una empresa “verde”; se entiende como una estrategia de identidad integral. Su misión es tejer, de manera coherente, los valores de responsabilidad ambiental, social y económica en el ADN mismo de la marca: en su identidad, en su comunicación y, sobre todo, en su comportamiento diario. Como señala Stalman (2014), constituye un “activo vital” (p. 39) que alinea el propósito de la marca con valores éticos para construir una reputación sólida a largo plazo.

Operativamente, el *branding* sostenible se analizará como la gestión de la coherencia entre el discurso y la acción, a través de dos dimensiones:

Construcción de identidad de marca. Esta dimensión comprende la gestión de los elementos que definen a la empresa. Se examinan tanto los elementos visibles (nombres, símbolos) como los invisibles (valores profundos) para verificar si proyectan una imagen unificada. Esta identidad, tal como se expuso en la base teórica, se cimienta en los valores que la marca abraza y en su capacidad real para establecer una conexión emocional y cultural con su audiencia, reflejando esa cualidad “glocal” que menciona Stalman (2014, p. 38).

Imagen de marca sostenible. Esta dimensión es el espejo de la anterior. Se define como la percepción pura que tiene el consumidor sobre los esfuerzos de la empresa en materia de responsabilidad ambiental y social. Cabe destacar que esta imagen no es fortuita; es el resultado directo de la coherencia de la marca. Solo se fortalece cuando el público siente que la marca es auténtica y verifica que existe una consistencia real “entre lo que dicen y lo que hacen” (Stalman, 2014, p. 180).

1.3.3. Certificación blockchain

Para los fines de esta investigación, no se definirá este concepto simplemente como una herramienta tecnológica, sino como una estrategia de transparencia integral. Se entiende como la aplicación de tecnología

descentralizada con un objetivo claro: registrar, verificar y garantizar, de manera inmutable y a la vista de todos, el origen, la trazabilidad y la autenticidad tanto de los productos como de los procesos.

Su relevancia para el *marketing* sostenible radica en su capacidad para transformar la confianza, pasando de una promesa abstracta a una relación basada en la transparencia demostrable. Se analizará mediante las siguientes dimensiones:

Transparencia de procesos. Se refiere a la capacidad efectiva de la tecnología para registrar y verificar cada etapa de la producción, eliminando los "puntos ciegos". Esto se materializa gracias a que la *blockchain* opera como un registro distribuido y público donde "todo el mundo puede verla cuando quiera" (Tapscott y Tapscott, 2017, p. 17). Al proporcionar hechos verificables, esta herramienta mitiga significativamente la asimetría de información que históricamente ha existido entre el fabricante y el consumidor.

Generación de confianza. Esta dimensión corresponde a la capacidad de ofrecer pruebas tangibles de autenticidad y sostenibilidad, superando el *marketing* tradicional. Lo distintivo de este modelo es que la confianza ya no depende de una autoridad central o de la buena fe de la empresa, sino que se genera por la integridad matemática del propio registro. Esto permite a las marcas respaldar sus afirmaciones de sostenibilidad con pruebas concretas y auditorías inalterables.

1.3.4. Posicionamiento sostenible

Se define como el resultado estratégico mediante el cual una marca se establece en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia por su compromiso genuino con la ética, la sociedad y el medio ambiente. Este posicionamiento es la meta culminante de las estrategias anteriores y requiere "perseverancia" para consolidarse (Ries y Trout, 2002, p. 40).

Se medirá a través de dos indicadores clave:

Valor percibido por sostenibilidad. Aquí se analiza la evaluación crítica que hace el consumidor. Es el momento en que los atributos ambientales, éticos o sociales dejan de ser adornos y se vuelven un componente integral y decisivo del beneficio que siente que obtiene. La lógica es clara: como afirma Stalman (2014),

los consumidores hoy eligen marcas que "ayudan al bienestar general", integrando así la sostenibilidad directamente en su ecuación de compra.

Diferenciación en el mercado. Este indicador es el que permite a la marca separarse del rebaño, destacando con luz propia frente a competidores convencionales. Esta distinción se logra construyendo una reputación con propósito real. Una reputación que, según Stalman (2014), solo se levanta cuando la identidad de la marca se basa sólidamente en sus valores y demuestra una autenticidad a prueba de balas.

Capítulo II

Material y métodos

2.1. Aproximación temática

El contexto actual es claro: la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso social dejaron de ser accesorios para convertirse en condiciones esenciales. En este terreno, las marcas que ganan son las que logran algo difícil: conectar emocionalmente. Kotler et al. (2017) señalan que el *marketing* moderno ha dejado de ser una simple máquina de ventas para centrarse en crear vínculos humanos genuinos.

La evidencia respalda este cambio. Un informe de IBM y la National Retail Federation (2020) revela que casi 7 de cada 10 consumidores están dispuestos a pagar una prima adicional siempre que el producto garantice prácticas sostenibles y transparentes. En Perú, la situación es similar. Investigaciones de Ipsos (2022) confirman que los jóvenes se inclinan, sin dudarlo, por marcas que promueven activamente la sostenibilidad y comparten sus valores éticos.

Ante esto, el *storytelling* no es una opción, es oxígeno. Contar el origen cultural de un producto hace más que informar; toca la fibra sensible y humaniza la oferta. Una historia bien contada revela el valor invisible del producto, pero requiere coherencia estricta, lo que conduce al *branding* sostenible. Como advertía Stalman (2014), si se comunican valores y se cumplen, la reputación se consolida y la confianza se dispara, logrando que la relación con el público perdure.

Sin embargo, surge una interrogante crítica: ¿cómo se comprueba que la historia es real? Aquí entra la tecnología en juego, específicamente el *blockchain*. Según Tapscott y Tapscott (2017), esta herramienta cambia las reglas del juego porque permite verificar el origen y la trazabilidad mediante un registro inmutable, blindando así la credibilidad de la marca ante cualquier escepticismo.

En este marco, Tiyapuy se presenta como el caso de estudio ideal. Destaca porque integra las tres piezas del rompecabezas: *storytelling*, *branding* y *blockchain*. La presente investigación profundiza en su estrategia para comprender cómo se logró ese posicionamiento responsable y, sobre todo, qué lecciones pueden ofrecer a otras marcas que busquen apostar por un modelo de negocio sostenible junto a su comunidad.

2.2. Preguntas de investigación

2.2.1. Pregunta general

¿Cómo las estrategias de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain* contribuyen al posicionamiento sostenible de la marca Tiyapuy en el mercado de productos nativos?

2.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cómo utiliza Tiyapuy el *storytelling* para comunicar su identidad de marca y su compromiso social?
2. ¿De qué manera el *branding* refuerza la percepción de sostenibilidad y autenticidad de Tiyapuy?
3. ¿Qué papel cumple la certificación *blockchain* en la estrategia de posicionamiento y confianza hacia los consumidores?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain* contribuyen al posicionamiento sostenible de la marca Tiyapuy en el mercado de productos nativos.

2.3.2. Objetivos específicos

1. Describir el uso del *storytelling* en la comunicación de la identidad de marca y el compromiso social de Tiyapuy.
2. Explicar cómo el *branding* fortalece la percepción de sostenibilidad y autenticidad en la imagen de la marca Tiyapuy.

3. Analizar el papel de la certificación *blockchain* en la estrategia de posicionamiento y generación de confianza hacia los consumidores.

2.4. Justificación

La presente investigación trasciende el marco estrictamente académico; su pertinencia se despliega en tres niveles clave: teórico, social y práctico.

En el nivel teórico, el estudio surge de la necesidad de comprender cómo las nuevas estrategias de *marketing*, específicamente el *storytelling*, el *branding* y el *blockchain*, contribuyen a consolidar el posicionamiento sostenible de las marcas en la actualidad. Según Kotler et al. (2017), las estrategias de *marketing* no pueden permanecer estáticas, sino que deben adaptarse a consumidores cuya preocupación por el impacto social y ambiental crece constantemente.

La relevancia social es igualmente significativa. El análisis se centra en cómo una marca como Tiyapuy no solo comercializa productos, sino que busca revalorizar los cultivos andinos, proteger la biodiversidad y empoderar a los productores rurales. De acuerdo con Belz y Peattie (2012), el *marketing* sostenible funciona como una doble dimensión estratégica: no solo fortalece el éxito económico de las marcas, sino que también fomenta cambios positivos tangibles en la sociedad y moldea patrones de consumo más responsables.

Finalmente, en cuanto a la utilidad práctica, el análisis del modelo de Tiyapuy ofrece una hoja de ruta para otras empresas emergentes, especialmente para aquellas que buscan posicionarse en mercados competitivos fusionando sostenibilidad e innovación tecnológica. Como señalan Tapscott y Tapscott (2017), el uso de herramientas descentralizadas transforma la dinámica empresarial al permitir registros inalterables, cambiando la manera en que las marcas construyen confianza y transparencia frente a sus clientes.

En suma, la investigación aspira a contribuir al conocimiento académico y generar un impacto práctico, identificando estrategias sostenibles efectivas para un sector tan estratégico como el agroindustrial de productos orgánicos y nativos.

2.5. Trayectoria metodológica

2.5.1. Tipo de estudio

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, orientado a comprender los significados, estrategias y percepciones construidas mediante el uso del *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain* en el posicionamiento de Tiyapuy. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo es el idóneo para profundizar en fenómenos sociales complejos dentro de su contexto natural, explorando las perspectivas de los participantes.

Por su finalidad, es un estudio de tipo básico, orientado a la generación de conocimiento. Respecto a su nivel, es descriptivo-interpretativo: descriptivo porque detalla las estrategias de comunicación (narrativa, identidad visual, trazabilidad) e interpretativo porque busca entender cómo estos recursos influyen en la percepción de valor y diferenciación sostenible en el mercado de productos nativos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En cuanto al diseño específico, se adopta el Estudio de Caso de tipo Instrumental. Siguiendo a Stake (1998), este diseño se elige cuando el caso particular se examina principalmente para proveer una comprensión sobre un tema o refinar una teoría. En esta investigación, la marca Tiyapuy no es el interés último en sí misma, sino que desempeña un papel de apoyo; actúa como el vehículo idóneo para facilitar la comprensión sobre las dinámicas del posicionamiento sostenible en entornos digitales.

La elección de este caso único se justifica bajo la premisa de la "particularidad". Stake (1998) sostiene que el estudio de casos es el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes. Tiyapuy representa un sistema integrado y atípico de tecnología y cultura andina que requiere un análisis holístico para entender su funcionamiento.

Para garantizar la rigurosidad y validez del estudio, se aplicará el principio de triangulación propuesto por Stake (1998). El autor enfatiza que la precisión se obtiene al necesitar múltiples percepciones para aclarar el significado. Por ello, la investigación contrastará tres fuentes de evidencia para reducir la posibilidad de

interpretaciones erróneas: en primer lugar, la intención estratégica, obtenida a través de entrevistas a fundadores; en segundo lugar, la ejecución táctica, mediante el análisis documental y visual de las piezas gráficas; y en tercer lugar, la recepción de la audiencia, evaluada a través del análisis netnográfico de los comentarios y reacciones en redes.

2.5.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio se circunscribe a Tiyapuy, una marca peruana dedicada a la producción de *snacks* andinos orgánicos y sostenibles. La organización destaca en el sector agroindustrial por integrar estrategias de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain* para reforzar su identidad de marca y compromiso social.

La selección de este escenario no es aleatoria, sino que obedece a criterios de conveniencia y relevancia temática. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), la elección del ambiente de estudio debe garantizar la accesibilidad a los datos y permitir una inmersión profunda en el fenómeno. Tiyapuy cumple con estos requisitos al ser una organización accesible que representa un "caso tipo" ideal para analizar cómo las marcas contemporáneas utilizan la innovación tecnológica para fortalecer su posicionamiento sostenible.

Asimismo, siguiendo la lógica de Stake (1998), este escenario se selecciona por su potencial de aprendizaje; es decir, Tiyapuy ofrece un contexto rico y singular donde es posible observar con claridad la convergencia entre cultura andina y tecnología digital. Además, como indican Kotler et al. (2017), analizar estas estrategias en contextos reales permite comprender el valor tangible que aportan al desarrollo de marcas responsables frente a un mercado orientado al consumo consciente.

El análisis del escenario se estructuró mediante una triangulación de fuentes, examinando la visión de la alta dirección, los contenidos digitales de la marca y la interacción de los usuarios en sus redes sociales.

2.5.3. Caracterización de los sujetos de investigación

Los sujetos de investigación o informantes clave fueron los representantes de la marca Tiyapuy con alto nivel jerárquico, capaces de proveer una visión

estratégica, fundacional y directiva sobre las decisiones de *branding* y sostenibilidad. Por esta razón, los participantes seleccionados para las entrevistas a profundidad fueron el cofundador y el director general de la organización.

La elección de estos perfiles responde a su rol directo en el diseño, ejecución y comunicación de las estrategias de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain*.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), en los estudios cualitativos la selección de la muestra se realiza de manera intencionada y no probabilística, eligiendo a quienes poseen información profunda y relevante sobre el fenómeno investigado. En este caso, los líderes de Tiyapuy constituyen las fuentes primarias idóneas para analizar las estrategias que han permitido posicionar a la marca como una referencia sostenible en el mercado de productos andinos. La recolección de datos se basó en entrevistas a profundidad, complementadas con el análisis de contenido, permitiendo así profundizar en la comprensión de sus prácticas comunicativas y de posicionamiento.

2.5.4. Muestra y criterios de selección

Para asegurar la calidad del análisis, se establecieron criterios rigurosos que determinan qué tipo de información, tanto de los participantes como de los contenidos digitales, será considerada dentro del estudio. Este procedimiento se alinea con lo propuesto por Hernández-Sampieri et al. (2014), quienes destacan la importancia de seleccionar unidades de análisis que sean pertinentes, accesibles y coherentes con los objetivos de la investigación cualitativa. A continuación, se detallan las categorías aplicadas:

Criterios de inclusión. Se contemplaron las siguientes unidades de análisis:

Sujetos de investigación. Se seleccionó exclusivamente a los informantes clave con alto nivel de decisión estratégica, específicamente al cofundador y al director general de Tiyapuy, por poseer el conocimiento fundacional sobre el fenómeno estudiado.

Contenido digital (publicaciones). Se analizaron las publicaciones oficiales de la marca generadas durante el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2025. El análisis se focalizó estratégicamente en las plataformas

Facebook y TikTok, por ser los principales canales de comunicación activa de la marca con su audiencia. Se priorizaron aquellas piezas gráficas y audiovisuales que evidencian explícitamente prácticas de *storytelling*, *branding* y certificación *blockchain*.

Datos netnográficos. Se incluyeron los comentarios y respuestas de usuarios activos en las publicaciones seleccionadas que aportaran juicios de valor, percepciones o consultas relacionadas con la sostenibilidad, el origen del producto o la tecnología de trazabilidad.

Criterios de exclusión. Se descartaron del estudio los siguientes elementos:

Sujetos. Se excluyó al personal operativo o administrativo que no participa en la toma de decisiones estratégicas de *marketing* o sostenibilidad.

Contenido. Se descartaron publicaciones de carácter estrictamente comercial (como promociones o saludos por efemérides) que no contuvieran narrativa de marca ni elementos de sostenibilidad, así como *posts* con enlaces rotos o eliminados durante el periodo de observación.

Datos netnográficos. Se eliminaron del análisis los comentarios de tipo *spam*, *bots*, etiquetas automáticas o interacciones superficiales (como el uso aislado de *emojis*) que no aportan información cualitativa relevante para el análisis de la percepción.

Tras la aplicación rigurosa de los filtros en la Matriz de Selección (ver Anexo 5), se consolidó una muestra final intencional compuesta por 8 piezas de contenido digital: 4 publicadas en Facebook y 4 en TikTok.

Esta selección no fue aleatoria, sino que respondió a un estricto criterio de pertinencia categorial. Se verificó en la matriz que cada una de estas piezas, a diferencia del resto, concentrara la mayor carga de evidencia para responder a las categorías de estudio: el *storytelling* mediante narrativas de origen y héroes, el *branding* con sus elementos visuales de identidad y la certificación *blockchain* con su demostración de trazabilidad.

Asimismo, se priorizó que las publicaciones seleccionadas correspondieran a distintos momentos clave entre enero y septiembre de 2025, asegurando que la

muestra reflejara la evolución de la estrategia digital frente a las tendencias del mercado en lugar de presentar un enfoque estático.

En cuanto a su tipología, el material analizado es predominantemente audiovisual sobre todo en formato *reels* o video corto y piezas gráficas (como *flyers*). El análisis preliminar determinó que este formato posee una mayor riqueza semiótica para transmitir, simultáneamente, la emotividad de la historia y la evidencia técnica de la trazabilidad, constituyendo el vehículo principal de comunicación de valor de la marca.

2.5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.5.1. Entrevista semiestructurada

Esta técnica constituyó la vía principal para explorar la visión interna de la organización. Siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2014), se optó por la modalidad semiestructurada debido a su flexibilidad, ya que se requería una herramienta que permitiera adaptar el diálogo sobre la marcha para profundizar en motivaciones o matices no previstos inicialmente.

Para ejecutarla, se diseñó la guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo 2). Este instrumento no funcionó como un cuestionario rígido, sino que operó como una hoja de ruta compuesta por 16 preguntas abiertas estratégicamente alineadas para abordar los cuatro ejes de la investigación: *storytelling*, *branding*, certificación *blockchain* y posicionamiento.

Tal como definen Hernández-Sampieri et al. (2014), la entrevista semiestructurada se basa en una guía, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para "obtener más información y profundizar en los temas" (p. 403).

La aplicación de este instrumento se focalizó exclusivamente en los informantes clave el cofundador y el director general de Tiyapuy, dado que, por su posición estratégica, eran las fuentes idóneas para revelar la intencionalidad fundacional y las decisiones corporativas que sustentan el modelo sostenible de la marca.

2.5.5.2. Análisis de contenido

Para decodificar cómo Tiypuy construye y proyecta su identidad, se empleó la técnica del análisis de contenido cualitativo. Siguiendo la visión de Hernández-Sampieri et al. (2014), se entiende que esta metodología trasciende el simple conteo de palabras; su objetivo es interpretar el significado profundo y latente de los mensajes mediáticos dentro de su contexto social real.

El proceso de recolección siguió un criterio riguroso y estratégico. En primera instancia, se estableció un corte temporal delimitado: el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2025. Esta decisión obedece a la naturaleza efímera y dinámica de la publicidad digital; analizar años anteriores resultaría improcedente, dado que era imperativo capturar las tendencias vigentes y la respuesta actual del mercado.

Bajo este criterio de actualidad, se exploró un universo preliminar de 81 publicaciones en las plataformas de mayor difusión de la marca: 58 en Facebook y 23 en TikTok. No obstante, para asegurar la pertinencia de los datos, se aplicó la matriz de selección de muestreo intencional (ver Anexo 5). Esta herramienta actuó como un filtro técnico que permitió descartar publicaciones repetitivas o de bajo impacto, seleccionando únicamente aquellas piezas que poseían la riqueza narrativa y visual necesaria para el estudio.

La muestra final quedó conformada por 8 publicaciones estratégicas, seleccionadas bajo un criterio de distribución equitativa, 2 muestras por cada categoría de estudio. Asimismo, la inclusión de estas piezas no solo respondió a su contenido visual, sino a su riqueza *netnográfica*; es decir, se seleccionaron aquellas publicaciones que generaron comentarios, debates o reacciones significativas que permitieran comprender la recepción real de la audiencia.

A continuación, se fundamenta cada unidad de análisis según su categoría y la interacción generada:

Para la categoría de *storytelling* de marca, se seleccionaron dos piezas clave. En Facebook, la muestra [F54] presenta a la productora Anatolia Choque como protagonista; esta publicación fue elegida por evidenciar el arquetipo del héroe agricultor y generó 57 reacciones positivas que validan cómo la audiencia

percibe la narrativa como una causa social bendecida y no como mera publicidad. Por otro lado, en TikTok se analizó la muestra [T21], un video que muestra a una usuaria joven con una *laptop* en un entorno urbano. Esta pieza fue esencial para contrastar el cambio hacia el héroe consumidor, incluyéndose por su alta viralidad de 1964 reacciones y por los comentarios que denotan un deseo de estilo de vida, permitiendo analizar cómo la narrativa se adapta para generar aspiracionalidad en audiencias masivas.

Respecto a la categoría de *branding* sostenible, se analizó en Facebook la muestra [F31], una publicación alusiva al Día del Campesino que los califica como guardianes. Su selección responde a la necesidad de analizar los valores de marca, destacando por la respuesta emocional de la comunidad que valida la humanización de la empresa y refuerza su legitimidad ética. En TikTok, se eligió la muestra [T22], enfocada en las latas negras con arte ayacuchano. Esta pieza fue clave para estudiar la identidad visual y cultural; su elección se basó en el escrutinio ético hallado en los comentarios, lo cual permitió entender que un *packaging* estético no es suficiente si no va acompañado de pruebas de justicia social, revelando la exigencia de coherencia del público.

En cuanto a la certificación *blockchain*, se incluyó la muestra [F52] de Facebook, un *post* explícito sobre el código QR y la trazabilidad. Esta unidad fue seleccionada para evaluar la promesa de transparencia, evidenciando específicamente la paradoja de la transparencia: la interacción de los usuarios ignoró la tecnología para centrarse en el compromiso humano, actuando el *blockchain* como un soporte invisible de confianza. Para TikTok, se seleccionó la muestra [T12], un video didáctico con un *influencer* explicando el escaneo del QR. A pesar de la explicación técnica, la pieza fue necesaria para analizar la educación al consumidor, demostrando mediante sus 194 *likes* y comentarios que, para la audiencia masiva, el atributo sensorial del producto supera al tecnológico.

Finalmente, para la categoría de posicionamiento sostenible, se examinó la muestra [F1] en Facebook sobre el premio al mejor pabellón en la Expoalimentaria 2025. Esta publicación se eligió como evidencia del posicionamiento *premium* y corporativo, validado por comentarios externos que asocian a Tiyapuy con grandes grupos empresariales y confirman su estatus de élite. En contraste, la muestra [T23] de TikTok, que promociona la disponibilidad del producto, fue crítica para analizar la

brecha logística. Se seleccionó debido a la gran cantidad de reclamos en los comentarios, lo que permitió diagnosticar la tensión real entre el alto deseo de compra generado por el *branding* y la realidad operativa del punto de venta.

2.5.5.3. Netnografía

Para trascender el discurso oficial de la marca y comprender la recepción real de la audiencia, se aplicó la técnica de la netnografía. Siguiendo a Kozinets (2010), esta metodología resulta fundamental porque permite realizar una observación naturalista de las comunidades *online*, analizando las interacciones sociales en su entorno nativo sin alterar el comportamiento de los participantes ni intervenir en su espacio.

El análisis se focalizó en las redes sociales Facebook y TikTok, identificadas durante la exploración previa como las comunidades digitales más activas y vibrantes de la marca.

Para ejecutar esta técnica con rigor científico, se empleó la ficha de análisis de contenido y netnografía (ver Anexo 3). Este instrumento permitió trascender el conteo métrico superficial de *likes*, facilitando la captura y categorización de la voz del usuario a través de sus interacciones con las publicaciones. De este modo, se transcribieron comentarios, se analizaron reacciones y se revisó el contenido compartido para detectar debates éticos, valoraciones positivas y reclamos logísticos que surgieron de manera espontánea.

Con el propósito de garantizar la validez del estudio, se aplicó la triangulación de datos. Este procedimiento contrastó sistemáticamente tres fuentes de evidencia: en primer lugar, la intención estratégica de la marca, obtenida mediante entrevistas a la alta dirección; en segundo lugar, la ejecución comunicacional, identificada a través del análisis de contenido; y en tercer lugar, la recepción pública, comprendida mediante la netnografía de la comunidad. Este cruce de información resultó decisivo para determinar las convergencias y brechas entre el discurso proyectado por la marca y la percepción efectiva del consumidor.

2.5.6. Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación se ejecutó siguiendo una secuencia de etapas sistemáticas, alineadas con las recomendaciones

metodológicas de Hernández-Sampieri et al. (2014). Este proceso garantizó el rigor científico en la recolección, el tratamiento ético de la información y la coherencia con los objetivos planteados.

La fase de planificación inicial partió del análisis del fenómeno comunicacional de Tiyapuy. En esta etapa se definieron las categorías principales como el *storytelling*, *branding* y *blockchain* así como el resultado esperado del posicionamiento sostenible, lo que permitió diseñar la ruta metodológica.

Posteriormente, se gestionó el contacto y la autorización con la alta dirección de Tiyapuy, obteniendo el consentimiento informado del cofundador y del director general para participar en las entrevistas a profundidad. Paralelamente, se realizó el diseño y la validación de instrumentos, elaborando la guía de entrevista semiestructurada y la ficha de análisis de contenido y netnografía. Ambos instrumentos fueron revisados metodológicamente para asegurar su pertinencia.

Una vez validados los instrumentos, se procedió a la selección de los sujetos y contenidos. Aplicando los criterios de selección, se confirmó a los dos informantes clave y se recopiló el corpus digital de las plataformas Facebook y TikTok.

La etapa de recolección de datos se ejecutó en dos frentes simultáneos. Por un lado, se agendaron y realizaron las entrevistas a profundidad grabadas mediante la plataforma Google Meet, con una duración de 20 a 30 minutos cada una. Por otro lado, se llevó a cabo el análisis de contenido y la netnografía, donde se organizaron las publicaciones seleccionadas y se registraron sus elementos visuales, textuales y las interacciones relevantes de la comunidad.

Finalmente, se abordó la fase de análisis. Las grabaciones de las entrevistas fueron transcritas de manera literal para asegurar la fidelidad de los discursos. A continuación, se aplicó un análisis temático a todo el material (transcripciones y fichas de contenido), agrupando los códigos emergentes en las categorías predefinidas.

Este proceso culminó con la triangulación de los datos, donde se contrastaron sistemáticamente los discursos de la alta dirección, la ejecución comunicacional en las redes sociales y las percepciones emitidas por la comunidad

de usuarios. Los hallazgos de esta triangulación constituyeron la base para el desarrollo del análisis de resultados, sustentando las interpretaciones con citas textuales y evidencia empírica.

2.5.7. Control de calidad de datos

El control de calidad de los datos es un aspecto fundamental en cualquier investigación cualitativa, ya que garantiza la validez de los resultados obtenidos. En lugar de los conceptos cuantitativos de validez y confiabilidad, la investigación cualitativa, siguiendo a Guba y Lincoln (1994), se basa en criterios de credibilidad para asegurar la confianza que se puede depositar en los hallazgos.

2.5.8. Credibilidad

En la investigación cualitativa no se busca la validez interna en términos estadísticos, sino la credibilidad de los hallazgos. Este criterio responde a la pregunta fundamental de si los resultados reflejan con fidelidad la realidad expresada por los participantes o si constituyen únicamente una interpretación subjetiva del investigador.

De acuerdo con Guba y Lincoln (1994), la credibilidad constituye el cimiento de la confianza en la investigación cualitativa. Para garantizar este criterio y minimizar sesgos, en el estudio se implementó la estrategia de triangulación de técnicas y fuentes. Este procedimiento permitió asegurar la validez interna mediante el contraste sistemático de la información obtenida a partir de tres dimensiones clave.

Dimensión intencional. A través de las entrevistas semiestructuradas, se obtuvo la visión estratégica directamente de los discursos del cofundador y del director general de Tiyapuy, identificando los valores y la filosofía corporativa planteados desde la alta dirección.

Dimensión ejecutiva. Mediante el análisis de contenido, se examinaron de forma minuciosa las publicaciones seleccionadas en Facebook y TikTok para verificar si la propuesta estratégica se traducía en mensajes públicos coherentes.

Dimensión receptiva. A través de la netnografía, se analizó cómo la audiencia real recibe, interpreta y valora dichos mensajes, evaluando el grado de

concordancia entre el discurso emitido por la marca y la percepción efectiva del público.

2.5.9. Auditabilidad

La auditabilidad equivalente al criterio de confiabilidad en la investigación cualitativa constituye un principio orientado a garantizar la transparencia y la coherencia durante todo el proceso metodológico. Según Shenton (2004), este concepto se refiere a la construcción de un registro claro y exhaustivo que documente con precisión cada una de las decisiones adoptadas a lo largo del estudio.

En la presente investigación, la auditabilidad se garantiza mediante la descripción sistemática del procedimiento metodológico, en el cual se explicita paso a paso la ruta seguida para el abordaje del fenómeno. Asimismo, se resguarda la trazabilidad del corpus de datos (transcripciones literales de las entrevistas, fichas de análisis de contenido y capturas del trabajo netnográfico), lo que permite a un evaluador externo examinar el recorrido técnico y corroborar la consistencia de los hallazgos.

2.5.10. Transferibilidad

La transferibilidad equivalente al criterio de validez externa en la investigación cuantitativa se refiere a la posibilidad de aplicar o extrapolar los hallazgos a otros contextos o realidades. De acuerdo con Guba y Lincoln (1994), este principio no busca la generalización estadística, sino que se alcanza mediante el empleo de una descripción densa.

En la presente investigación, se ofrece una caracterización detallada y contextualizada del objeto de estudio, explicitando la naturaleza de Tiypuy como una marca sostenible que articula estrategias de *storytelling*, *branding* y *blockchain*. Esto proporciona la evidencia necesaria para que otros investigadores o profesionales evalúen si las estrategias y los resultados analizados resultan aplicables o pertinentes en escenarios con dinámicas similares.

2.5.11. Consideraciones éticas

La ética constituyó el eje transversal de esta investigación, la cual se siguió estrictamente a los principios de integridad y respeto establecidos en el Código de Ética de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH).

En este sentido, el compromiso ético se materializó a través de tres acciones fundamentales. En primera instancia, se aplicó rigurosamente el consentimiento informado con los informantes clave: el cofundador y el director general de Tiyapuy. Con ellos se estableció un acuerdo de transparencia absoluta, explicándoles los alcances y objetivos académicos del estudio, lo que garantizó que su participación fuera voluntaria, consciente y autorizada para el registro y cita de sus testimonios.

Asimismo, el abordaje del entorno digital requirió una prudencia especial. Si bien el análisis netnográfico se realizó sobre información de dominio público en las plataformas *Facebook* y *TikTok*, se procedió con sensibilidad ética respecto a la privacidad de los usuarios. Se respetó la intención y el contexto original de las interacciones, asegurando que la recolección de datos se limitará estrictamente a fines analíticos, sin exponer innecesariamente identidades ni vulnerar la confianza de las comunidades digitales observadas.

Finalmente, se garantizó la honestidad intelectual como pilar del análisis de datos. La investigación asumió un compromiso inquebrantable de no intervención, asegurando que los hallazgos presentados en el Capítulo III sean un reflejo fidedigno y objetivo de la realidad encontrada. De esta manera, el estudio se mantuvo exento de sesgos personales, manipulaciones o alteraciones selectivas, priorizando la veracidad de la evidencia empírica sobre cualquier expectativa teórica.

Capítulo III

Análisis y discusión de resultados

3.1. Presentación de datos

El presente capítulo despliega los hallazgos del análisis cualitativo, organizados en función de las cuatro categorías esenciales definidas en la matriz de operacionalización: *storytelling* de marca, *branding* sostenible, certificación *blockchain* y posicionamiento sostenible. A través de estas dimensiones, se busca comprender de manera integral la arquitectura comunicacional de la marca, abarcando desde la construcción de su narrativa identitaria hasta la gestión de la confianza y su consolidación en el entorno digital.

La solidez analítica de este apartado radica en la aplicación rigurosa de la triangulación de fuentes, un diseño metodológico que trasciende la lectura lineal de los datos para contrastar tres niveles de información que dialogan entre sí. El análisis parte de la intención estratégica, extraída de las entrevistas a la alta dirección para revelar la visión fundacional y el deber ser de la marca; prosigue con la ejecución, examinada mediante el análisis de contenido para verificar cómo se materializan estos mensajes en Facebook y TikTok; y culmina con la recepción pública, capturada a través de la *netnografía* para evidenciar cómo la audiencia realmente interpreta, válida o cuestiona la propuesta de valor.

En consecuencia, el propósito fundamental de este capítulo es interpretar las convergencias y divergencias resultantes de este cruce de perspectivas, contrastando permanentemente la evidencia empírica con el marco teórico referencial. De este modo, el análisis supera la mera descripción para explicar cómo las prácticas comunicacionales de Tiyapuy contribuyen o limitan su consolidación como una marca socialmente responsable y culturalmente

significativa, respondiendo así de manera directa a los objetivos centrales de esta investigación.

3.2. Resultados por categorías

3.2.1. Storytelling de marca

El análisis de esta primera categoría revela que el *storytelling* no opera como un elemento accesorio, sino como la columna vertebral de la estrategia comunicacional de Tiyapuy. La marca no se limita a vender un producto; se dedica a construir un relato que dota de sentido a su existencia comercial, materializando la premisa de Stalman (2014), quien sostiene que, en el mercado actual, la única forma de conectar realmente es "transformar los valores de marca en una historia" (p. 32).

Sin embargo, el hallazgo más significativo de esta investigación radica en la plasticidad narrativa de la marca. Se identificó una ejecución dual y estratégica: el relato se bifurca para presentar un arquetipo de héroe distinto según la plataforma digital, adaptándose a la psicología de cada audiencia.

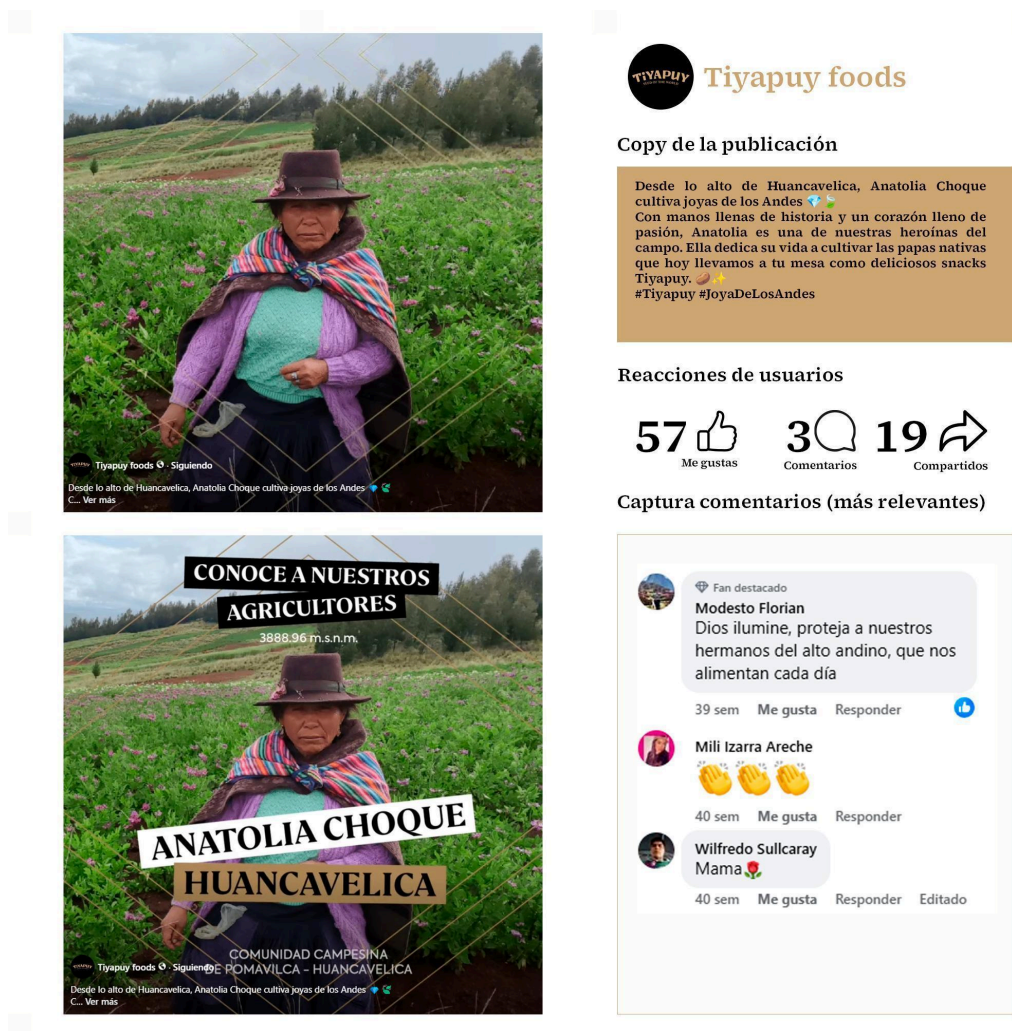
Esta estrategia responde directamente a una intención fundacional nítida. Para la alta dirección, esta narrativa no representa una táctica de *marketing*, sino un imperativo ético. Rafael de Córdova, director general, articuló este origen al señalar: "Tiyapuy nace con el propósito de poner en valor el trabajo de ese pequeño agricultor del Alto Andino [...] poniendo de primero en la cadena de valor al pequeño agricultor" (comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Esta visión de "reivindicar a los pequeños agricultores de montaña" (E. Soto, comunicación personal, 23 de octubre de 2025) constituye la base innegociable de su compromiso social. A continuación, se detalla cómo esta intención se desdobra en la ejecución táctica.

Ejecución en Facebook. La legitimación del "héroe agricultor". En Facebook, la plataforma opera como un espacio de afirmación de valores. Aquí, la marca cumple fielmente la intención de sus fundadores mediante una narrativa solemne y profundamente emocional. Tal como revelan las evidencias analizadas, Tiyapuy realiza una acción poco común en el *marketing* convencional: cede

deliberadamente el protagonismo para que la visibilidad recaiga sobre el actor central de esta cadena de valor, el agricultor.

Figura 1: Narrativa del héroe agricultor en Facebook (Muestra F54)

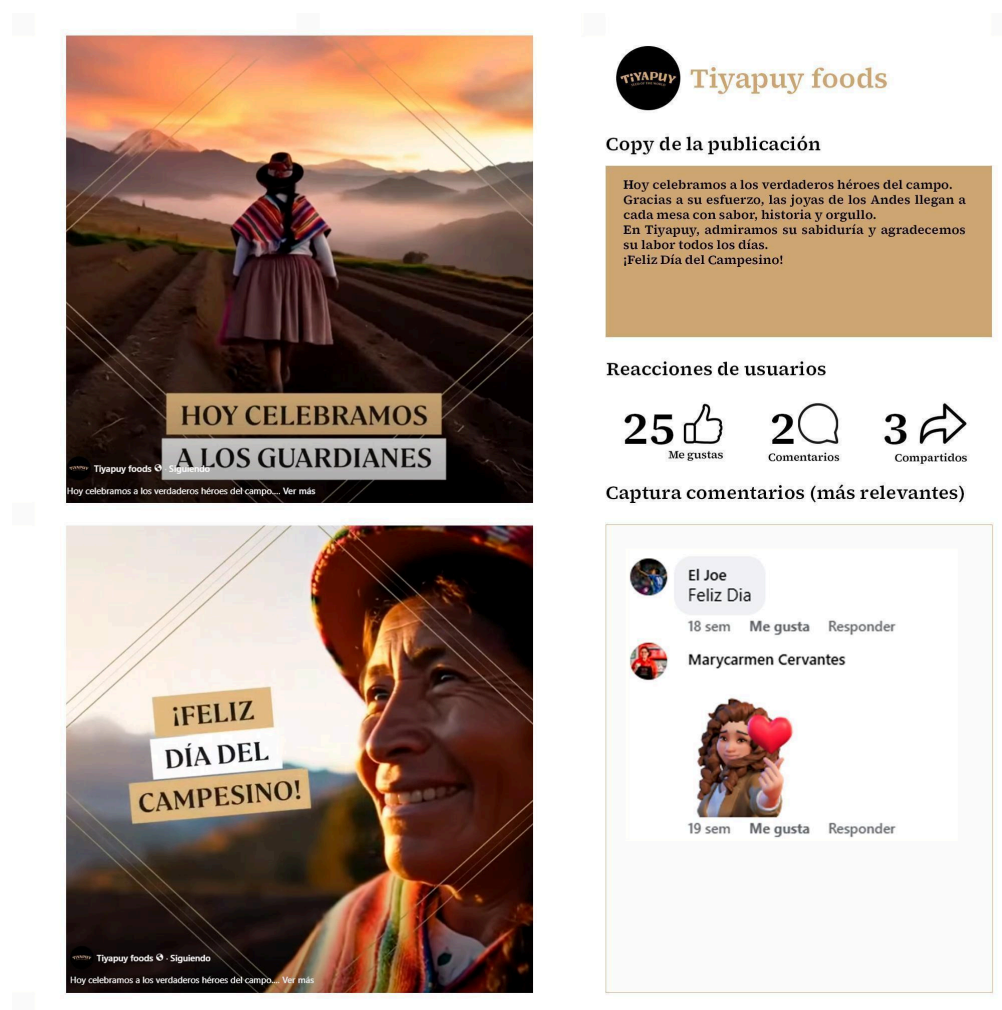


Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

En la publicación [F54] (ver Figura 1), la marca utiliza la técnica de la personalización al presentar a la productora con nombre y apellido, Anatolia Choque, calificando su labor agrícola como "cultivar joyas". Esta táctica constituye una aplicación directa de la teoría de Miller (2018), quien advierte que la marca debe actuar como guía y permitir que un tercero asuma el rol protagónico. En este escenario, la agricultora se consolida como la heroína a quien la audiencia debe admirar.

La recepción del público validó profundamente esta estrategia. La publicación alcanzó 57 reacciones positivas; no obstante, el aspecto más relevante radica en el comentario del usuario Modesto Florián (identificado en la red con la insignia de "Fan destacado"): "Dios ilumine, proteja a nuestros hermanos del alto andino, que nos alimentan cada día". Este testimonio confirma que la audiencia no percibe la publicación como un anuncio publicitario convencional, sino como el respaldo a una causa social genuina.

Figura 2: Celebración del héroe colectivo en Facebook (Muestra F31)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

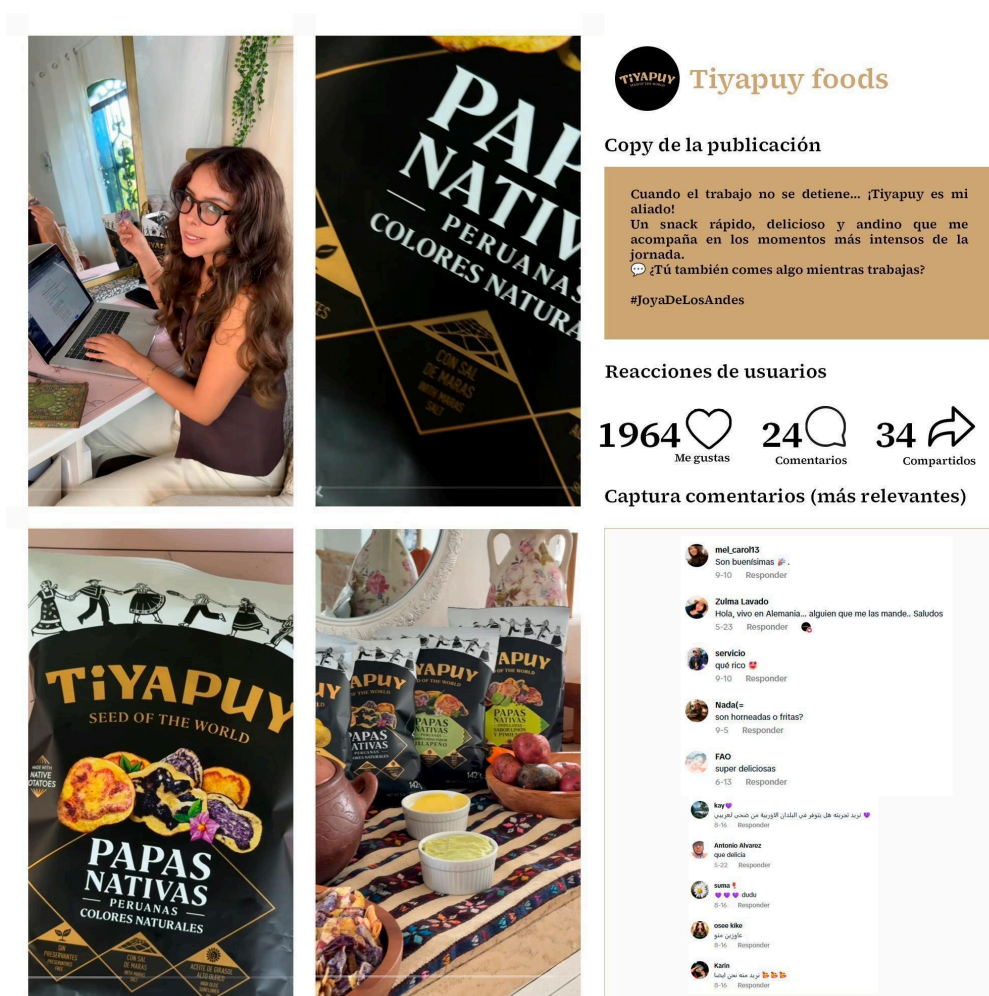
Complementariamente, la publicación [F31] (ver Figura 2) amplifica esta narrativa hacia el colectivo, al cual la marca denomina explícitamente "verdaderos héroes del campo" y "guardianes". Al relatar estas historias humanas en fechas

clave como el Día del Campesino, Tiyapuy logra la conexión emocional que Núñez (2011) describe como la esencia misma del *branding*: humanizar la marca.

El análisis de esta plataforma revela que Facebook es empleada para construir legitimidad ética y constituir una reserva moral; es en este espacio donde se construye la reputación corporativa y se valida la razón de ser de la marca.

Ejecución en TikTok. Al trasladar el análisis a TikTok, la estrategia narrativa experimenta un giro significativo. La solemnidad del campo y la reivindicación social, predominantes en Facebook, pasan a un segundo plano. En esta plataforma, caracterizada por la inmediatez y el entretenimiento, emerge un nuevo protagonista: el consumidor.

Figura 3: Narrativa del héroe consumidor en TikTok (Muestra T21)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

Tal como se evidencia en la publicación [T21] (ver Figura 3), el escenario cambia drásticamente del paisaje andino a un entorno urbano aspiracional: un escritorio moderno con una computadora portátil. La protagonista ya no es la productora, sino una usuaria joven que declara: "¡Tiyapuy es mi aliado!". Este cambio responde a la segunda dimensión de la teoría de Miller (2018): ayudar al cliente a alcanzar una "identidad aspiracional".

El análisis de esta publicación revela un indicador relevante: 1964 reacciones, una cifra notablemente superior a las 57 reacciones obtenidas en promedio en Facebook. Este fenómeno se explica por la arquitectura técnica de la plataforma. Mientras que Facebook limita su alcance orgánico principalmente a la base de seguidores existentes de la página, TikTok opera mediante un algoritmo de descubrimiento que expone el contenido a usuarios nuevos en función de sus intereses y no de sus conexiones previas.

Tiyapuy capitaliza esta ventaja algorítmica adaptando su mensaje: en lugar de apelar únicamente a la conciencia social de un nicho reflexivo, ofrece un estilo de vida a un segmento con un interés masivo e inmediato. La interacción de la comunidad confirma el éxito de esta táctica, donde comentarios destacados como "Son buenísimas" o "Vivo en Alemania... ¿alguien me las manda?" demuestran que, al trascender la barrera de los seguidores habituales, la marca logra despertar un deseo de consumo global en audiencias que quizás no conocen la historia del agricultor, pero sí conectan directamente con el producto.

3.2.2. Branding sostenible

El análisis de la segunda categoría, referida al *branding* sostenible, revela la tensión central de la investigación, donde la propuesta teórica se contrasta directamente con la evidencia de campo.

Al respecto, Stalman (2014) define al *branding* como un activo vital que alinea el propósito de la marca con valores éticos para construir una "reputación sólida y coherente a largo plazo" (pp. 39, 139). Sin embargo, aunque Tiyapuy ha diseñado su identidad de manera intencional y culturalmente rica, la recepción en TikTok ha generado alertas significativas: la comunidad digital ya no actúa como un mero consumidor pasivo, sino que asume un rol fiscalizador, convirtiéndose en un

auditor implacable que evalúa la "coherencia entre lo que dicen y lo que hacen" (Stalman, 2014, p. 180) como pilar de la confianza.

Las entrevistas revelaron que la intención estratégica de la alta dirección no se orientó a comercializar un *snack* convencional, sino a edificar una marca de prestigio respaldada por un valor intrínseco superior. En este sentido, el director general, Rafael de Córdova, definió la propuesta como una marca *masstige* (comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Por su parte, el cofundador, Edilberto Soto, imprimió el sentido identitario a esta visión desde los inicios del proyecto. Su postura de evitar denominaciones comunes fue determinante: "Él [Carlos Añaños] no las llamaba papas, decía: 'papas son las que están en el mercado [...]; estas no son papas, estas son joyas y hay que darles ese trato y ese valor'" (comunicación personal, 23 de octubre de 2025).

Esta mentalidad de concebir el producto como una joya trascendió el discurso, materializándose en una búsqueda constante de la excelencia para consolidar lo que la empresa denomina un "producto honesto".

La fórmula diseñada para sostener este *branding* no admite atajos, pues implica emplear "la mejor papa del mundo, frita con el mejor aceite del mundo y saborizada con la mejor sal del mundo" (E. Soto, comunicación personal, 23 de octubre de 2025). Esta constituye la promesa central de la marca y representa, precisamente, el alto estándar con el cual el público digital evalúa su desempeño actual.

Figura 4: Estrategia de branding cultural en empaques (Muestra T22)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiapuy (2025).

En esta propuesta, Tiapuy trasciende la venta de un producto puramente alimenticio para comercializar arte e identidad. Al presentar empaques metálicos intervenidos por artesanos ayacuchanos, caracterizados por un diseño negro mate y motivos florales, la marca eleva el producto a la categoría de objeto de deseo. De este modo, en el plano visual logra distanciarse por completo de la imagen del *snack* industrial convencional.

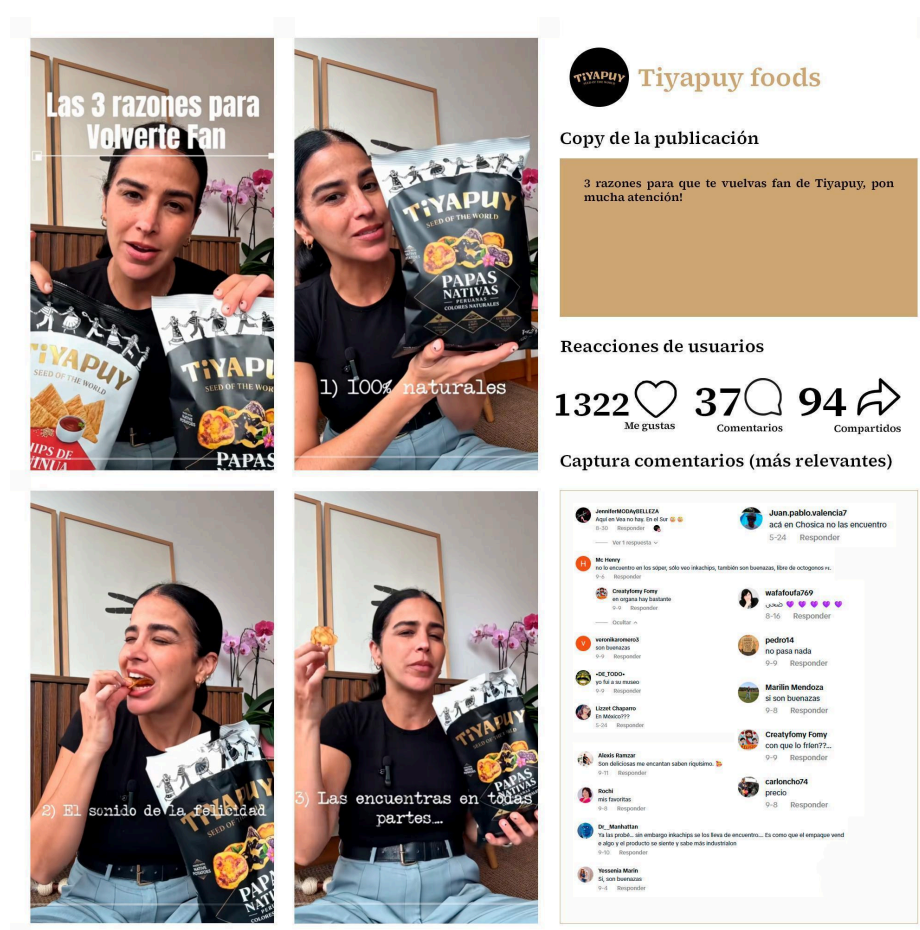
Sin embargo, el análisis netnográfico permitió identificar el fenómeno del escrutinio ético. Al posicionarse en un estándar elevado en los ámbitos moral y estético, la marca queda expuesta a la evaluación crítica de la audiencia, la cual detecta cualquier inconsistencia. En la misma publicación, el usuario user2580... manifiesta su postura analítica y emite una advertencia directa: "Lo único que nos

inspira es saber [...] que el pago que les están dando sea justo [...]; si no, no vamos a consumirlo". Este testimonio resulta determinante para el estudio.

Dicha manifestación valida empíricamente la teoría de Stalman (2014), al evidenciar que el público contemporáneo "solo cree en aquellas marcas en las que ve coherencia entre lo que dicen y lo que hacen".

Este hallazgo demuestra que el mero atractivo estético de un empaque o el *branding* visual ya no son suficientes para consolidar la preferencia comercial. El consumidor actual exige la prueba fehaciente de un trato justo y de la integridad ética de la empresa como una condición no negociable para concretar la decisión de compra.

Figura 5: Tensión entre deseo y disponibilidad en TikTok (Muestra T23)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

En la publicación [T23] (ver Figura 5), el análisis de las métricas refleja un interés sólido traducido en 1322 *likes* y 94 compartidos, lo que demuestra la existencia de un deseo de compra efectivo. Sin embargo, en la sección de comentarios, la promesa publicitaria se enfrenta a la realidad operativa. En este espacio, usuarios como Mc Henry ("No lo encuentro en los súper") o JenniferMODAyBELLEZA ("Aquí en Plaza Ve a no hay") evidencian una brecha logística relevante. De este modo, la propuesta *masstige* se ve cuestionada por la dificultad para acceder al producto, lo que genera una discrepancia entre la aspiración de marca y la experiencia real del consumidor.

Este fenómeno se vincula directamente con los planteamientos de Ries y Trout (2002), quienes advierten que el posicionamiento no representa una carrera de velocidad, sino una batalla que exige perseverancia y presencia física efectiva en el mercado. El análisis demuestra que Tiyapuy ha logrado consolidar un elevado valor percibido; no obstante, las interacciones evidencian limitaciones en la accesibilidad dentro del punto de venta. Asimismo, emergen comparaciones con la competencia industrial, lo que indica que, ante la indisponibilidad del producto, el consumidor pragmático recurre a las opciones convencionales de fácil adquisición en el comercio minorista.

En síntesis, el *branding* sostenible de Tiyapuy resulta exitoso en la transmisión de una identidad cultural y *premium*. Sin embargo, ese mismo desempeño ha elevado las expectativas del mercado. La audiencia de TikTok, al actuar como un auditor implacable, utiliza la plataforma para exigir pruebas de coherencia ética (como el pago justo), de calidad comparativa y de eficacia en la distribución. Se revela, de esta manera, una tensión estructural entre el discurso simbólico proyectado por la marca y la realidad operativa percibida por los consumidores.

3.2.3. Certificación *blockchain*

El análisis de esta tercera categoría, sobre la certificación *blockchain*, revela uno de los hallazgos más significativos y contradictorios de la investigación.

En el marco teórico, la tecnología *blockchain* se presenta como la herramienta fundamental para afianzar la credibilidad en el *marketing* sostenible. Autores como Tapscott y Tapscott (2017) señalan que esta innovación "permite una

transparencia radical porque suministra a todo el mundo hechos verificables" (p. 181), argumentando que, en este nuevo paradigma, "el registro mismo es el fundamento de la confianza" (p. 21).

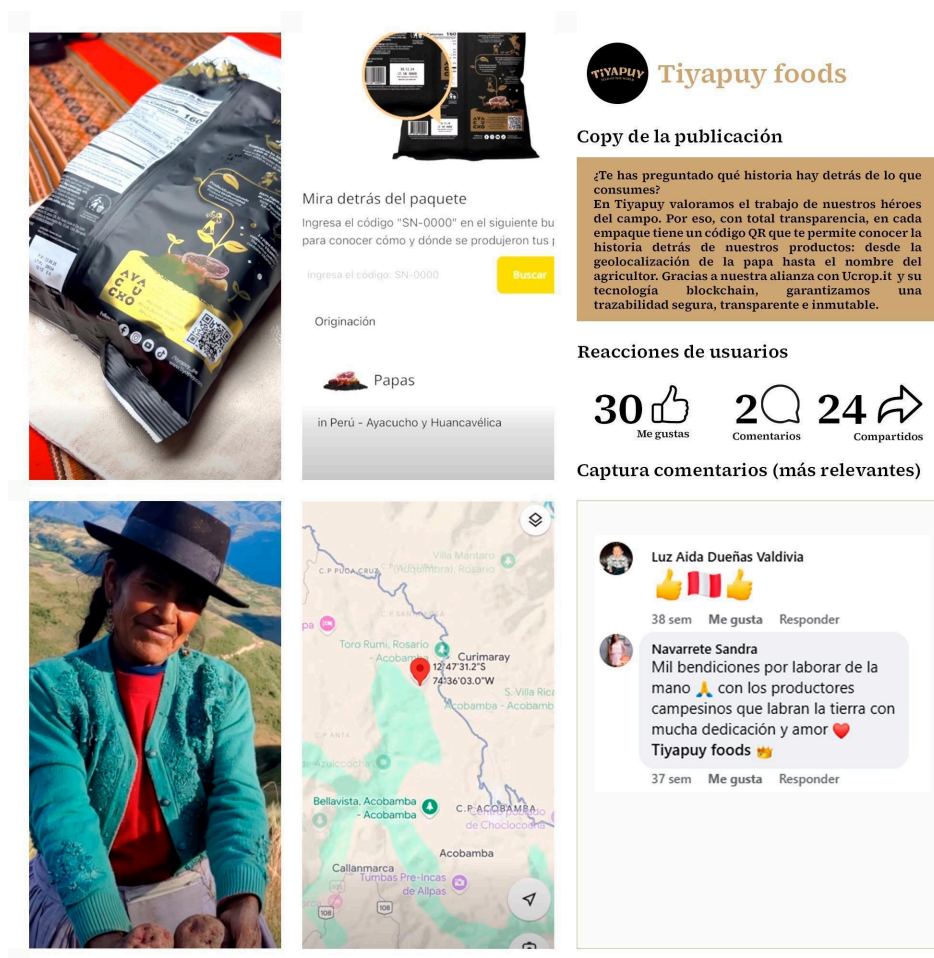
Sin embargo, los datos empíricos revelan una realidad más compleja, configurando lo que en este estudio se identifica como la "paradoja de la transparencia". Los resultados demuestran que, si bien Tiyapuy emplea el *blockchain* como garantía explícita de la veracidad de su *storytelling*, el análisis netnográfico evidencia una distancia entre ambas dimensiones: mientras que para la empresa constituye un pilar estratégico, para la audiencia resulta, en muchas ocasiones, un detalle técnico secundario.

La intención estratégica de implementar esta tecnología respondió a una decisión deliberada de los fundadores y no a una tendencia técnica pasajera. Con ello se buscaba certificar la autenticidad del relato social y diferenciarse de una industria percibida tradicionalmente como poco transparente. El cofundador, Edilberto Soto, describió esta apuesta no como un mero desarrollo técnico, sino como un acto de honestidad radical: "Nosotros hemos querido desarrollar un producto honesto [...] dijimos: creo que valdría la pena contar la historia de nuestro producto [...]; ahí es donde nos atrevimos a desarrollar el *blockchain* [...] al ver y escanear el código, tú puedes averiguar quién la plantó, el nombre del agricultor, el nombre de la parcela" (comunicación personal, 23 de octubre de 2025).

Esta perspectiva fue respaldada por el director general, Rafael de Córdova, quien concibe el *blockchain* como un mecanismo de seguridad y trazabilidad que permite al consumidor global, independientemente de su ubicación, "conocer a nuestra gente, nuestra tierra" (comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

El análisis de contenido demuestra que Tiyapuy ejecuta esta estrategia de manera estructurada y continua. No obstante, se evidencia una brecha en la recepción pública: aunque la certificación representa un eje central para la marca al comunicar su propuesta de valor, no suscita el mismo nivel de interés o interacción en los consumidores.

Figura 6: Comunicación de transparencia y blockchain (Muestra F52)



Tiyapuy foods

Copy de la publicación

¿Te has preguntado qué historia hay detrás de lo que consumes?
En Tiyapuy valoramos el trabajo de nuestros héroes del campo. Por eso, con total transparencia, en cada empaque tiene un código QR que te permite conocer la historia detrás de nuestros productos: desde la geolocalización de la papa hasta el nombre del agricultor. Gracias a nuestra alianza con Ucrop.it y su tecnología blockchain, garantizamos una trazabilidad segura, transparente e inmutable.

Reacciones de usuarios

30 Me gustas 2 Comentarios 24 Compartidos

Captura comentarios (más relevantes)

Luz Aída Dueñas Valdivia
38 sem Me gusta Responder

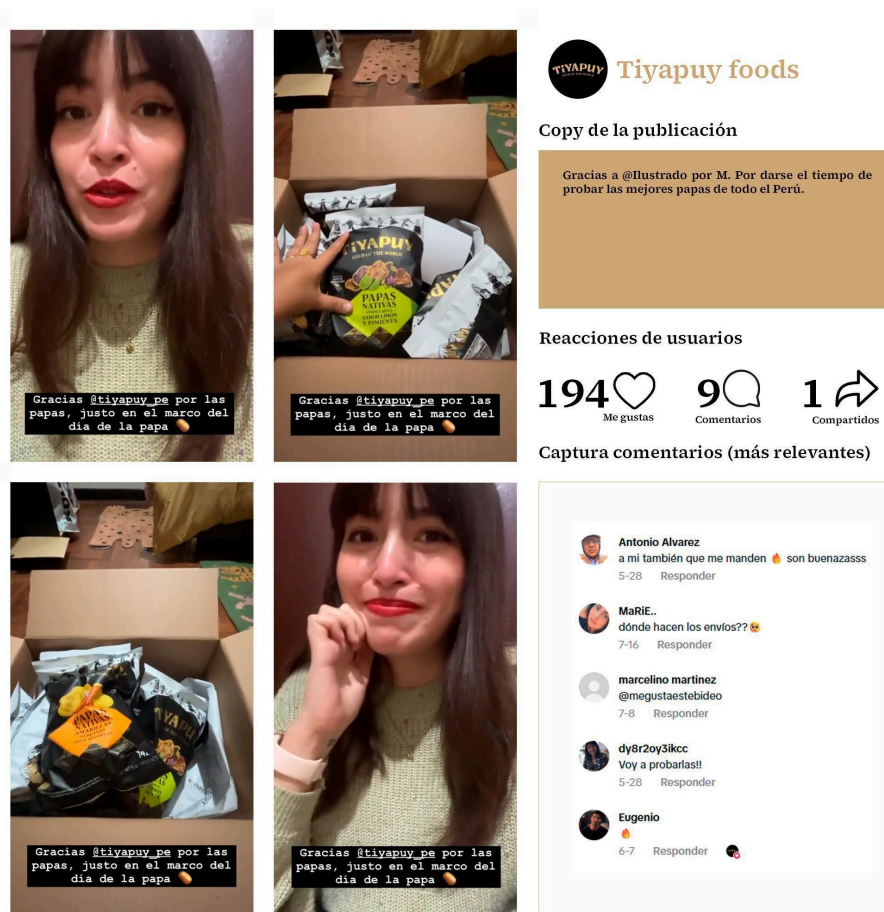
Navarrete Sandra
Mil bendiciones por laborar de la mano 🙌 con los productores campesinos que labran la tierra con mucha dedicación y amor ❤️
Tiyapuy foods
37 sem Me gusta Responder

Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

Dicha paradoja se observa en ambas plataformas. En Facebook, la publicación [F52] (ver Figura 6) representa el esfuerzo más explícito por fusionar el *storytelling* con la tecnología *blockchain*. El texto acompañante (*copy*) afirma: "En Tiyapuy valoramos el trabajo de nuestros héroes del campo. Por eso, con total transparencia [...] cada empaque tiene un código QR [...] garantizamos una trazabilidad segura, transparente e inmutable". Aunque la publicación generó 30 reacciones y 24 compartidos, el aspecto más revelador se halla en la sección de comentarios: la usuaria Sandra Navarrete (identificada con la insignia de fan destacada) no enfatiza el código QR ni la trazabilidad técnica, sino el impacto ético respaldado: "Mil bendiciones por laborar de la mano [...] con los productores campesinos".

Este hallazgo confirma la existencia de dicha paradoja: mientras la marca enfatiza una infraestructura tecnológica segura, el consumidor percibe principalmente un compromiso humano. El *blockchain* opera en este escenario como un soporte invisible; la audiencia no experimenta la necesidad de verificar los datos técnicos para confiar, sino que le resulta suficiente saber que la empresa asume el compromiso de transparentarlos. De este modo, la confianza no se deriva de la comprobación en la red, sino del gesto ético de apertura.

Figura 7: Validación de producto mediante influencers (Muestra T12)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

En TikTok, en la publicación [T12] (ver Figura 7), la marca emplea un enfoque didáctico al colaborar con la creadora de contenido @ilustrado por M. para explicar la funcionalidad del *blockchain*, quien afirma que el "código QR te ayuda a comprobar que tienen buenas prácticas agrícolas ambientales". A pesar de esta explicación detallada sobre el uso de pesticidas, el agua de lluvia y la conservación

de las abejas, la recepción del público omite nuevamente la dimensión tecnológica de la certificación.

La interacción de la comunidad, reflejada en 194 reacciones ("me gusta"), se desvía del contenido técnico. Los comentarios se centran en aspectos sensoriales como "son buenazas" o en consultas logísticas como "¿Dónde hacen los envíos?". De este modo, la herramienta de trazabilidad pasa desapercibida como tema de conversación, quedando desplazada por el atractivo directo del producto final.

Estos hallazgos no invalidan el marco teórico, sino que obligan a redefinir el alcance de la transparencia en su aplicación a los entornos digitales y en la percepción de los usuarios en redes sociales. La perspectiva teórica sustentada en Tapscott y Tapscott (2017) señala que el *blockchain* constituye la base de la confianza contemporánea al ser un registro público e inmutable, afirmando que "el registro mismo es el fundamento de la confianza" (p. 21).

Sin embargo, el caso de Tiyapuy demuestra que dicha confianza opera de manera distinta en la relación entre marca y consumidor. El público no valora principalmente la tecnología en sí misma, sino el resultado ético que esta posibilita al visibilizar un producto auténtico. La confianza del consumidor no se deposita en el código QR como vehículo, sino en la narrativa del agricultor y en el *branding* ético como horizonte.

El *blockchain* actúa, así, como un sello invisible de garantía que permite a la empresa respaldar sus promesas de transparencia, aunque no constituye un factor de atracción emocional directa para la audiencia.

En consecuencia, Tiyapuy implementa la tecnología *blockchain* como la prueba máxima de su consistencia, articulando su *storytelling* de compromiso social y sus promesas de *branding* sostenible con un soporte tecnológico inmutable. Sin embargo, la paradoja y la lección en materia de *marketing* radican en que la audiencia no reacciona ante la ingeniería de datos, sino ante la certeza de la promesa ética que esta respalda.

En última instancia, el valor percibido no reside en el código QR, sino en la convicción de que la marca trabaja articuladamente con los productores. Esto reafirma que, en la economía simbólica contemporánea, la confianza emocional

sustentada en el *storytelling* prevalece sobre la confianza tecnológica basada únicamente en el *blockchain*.

3.2.4. Posicionamiento sostenible

El análisis de esta cuarta categoría revela el principal desafío estratégico de Tiypuy: gestionar la brecha entre su exitoso posicionamiento *premium* y las limitaciones inherentes a su modelo de producción sostenible.

En este ámbito, el posicionamiento definido por Ries y Trout (2002) como la contienda por un espacio en la mente del consumidor que se consolida en los puntos de distribución constituye el escenario donde se pone a prueba la efectividad de la estrategia corporativa.

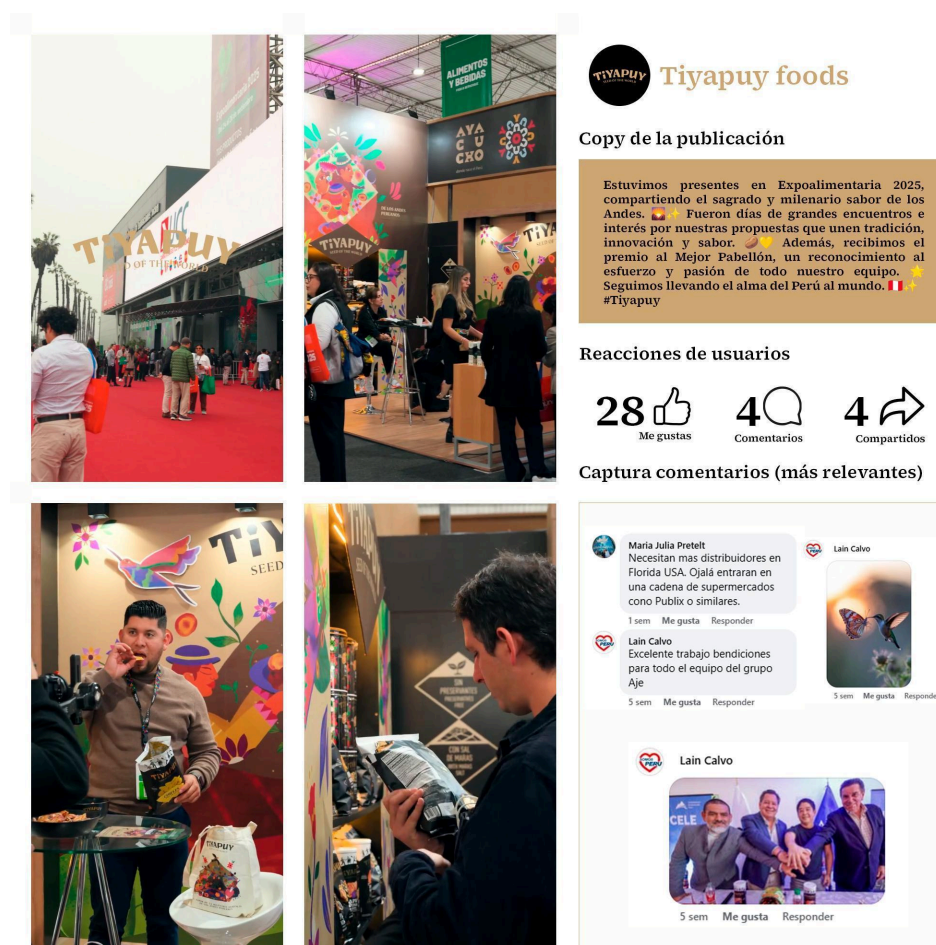
Los hallazgos revelan una tensión evidente: Tiypuy ha logrado construir un elevado valor percibido en torno a la sostenibilidad, en tanto la audiencia admira la propuesta de marca; sin embargo, su capacidad para satisfacer una demanda masiva se encuentra restringida, precisamente, por su coherencia ética, dado que resulta inviable la producción a gran escala cuando se respetan los ciclos agrícolas de la tierra y el trabajo artesanal.

Al examinar la intención estratégica expresada en las entrevistas, se aprecia el propósito claro de consolidar una marca de prestigio global. El director general, Rafael de Córdova, la definió como una propuesta *masstige*, orientada a "competir con cualquier marca del mundo" (comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Por su parte, el cofundador Edilberto Soto complementó esta perspectiva al manifestar la ambición de "conquistar el mundo". Esta proyección trasciende el plano puramente discursivo, puesto que, según señala, "por lo pronto ya estamos en 25 países" (comunicación personal, 23 de octubre de 2025).

Esta visión expansiva contrasta con la realidad operativa reflejada en los datos empíricos. El análisis de contenido y la netnografía funcionan como reflejo de esta dualidad: una marca con un sólido posicionamiento en el plano simbólico y conceptual, pero que enfrenta tensiones operativas para garantizar su disponibilidad física en los diversos puntos de venta.

Figura 8: Posicionamiento corporativo en Expoalimentaria 2025 (Muestra F1)



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación de Tiyapuy (2025).

En el ámbito corporativo e industrial, el posicionamiento *premium* constituye un éxito validado. La publicación [F1] (ver Figura 8), que celebra su participación en la Expoalimentaria 2025, sirve de evidencia para esta afirmación. En ella, la marca proyecta su estatus de élite al destacar la obtención del premio al mejor pabellón. Asimismo, la recepción del público, observada en comentarios como el del usuario Lain Calvo, asocia directamente la firma con el "equipo del grupo AJE", reconociendo su solidez y legitimidad dentro del sector.

Sin embargo, la estrategia experimenta tensión cuando se orienta a la masificación dirigida al consumidor final. El *storytelling* y el *branding* de Tiyapuy han generado un valor percibido elevado, dando lugar a una brecha entre la demanda

digital inmediata ("lo quiero ya") y la disponibilidad física real ("no lo encuentro"). Esta disparidad genera insatisfacción al no hallar el producto en puntos de venta cotidianos, como las bodegas de proximidad, debido a que la empresa prioriza un modelo de distribución selectiva.

En la publicación [T23] (ver Figura 5), el contenido busca posicionar la marca como accesible mediante la frase "Razón N.º 3: la encuentras en todos lados". No obstante, la respuesta de los usuarios pone de manifiesto una realidad distinta. Las interacciones reflejan frustración, no por rechazo hacia la propuesta de valor, sino por la escasez del producto, como lo demuestran los testimonios de Mc Henry ("no lo encuentro en los súper..."), JenniferMODAyBELLEZA ("Aquí en Ve a no hay") e incluso solicitudes de expansión internacional como la de María Julia Pretelt ("Necesitan más distribuidores en Florida, USA").

Estos hallazgos no reflejan debilidad en la marca; por el contrario, demuestran eficacia en la construcción de un alto valor percibido. Este concepto, que Kotler y Keller (2012) definen como "la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto" (p. 124), alcanza niveles significativos. La evidencia empírica refleja que el deseo hacia la marca posee alcance global, registrándose interacciones desde Alemania en la publicación [T21] (ver Figura 3) y Florida en la publicación [F1] (ver Figura 8).

El desafío central de Tiapuy no radica en la generación de valor, sino en el posicionamiento en el punto de venta físico, en consonancia con los planteamientos de Ries y Trout (2002). Los autores sostienen que un posicionamiento efectivo "exige [...] perseverancia" (p. 40) y se define directamente en los canales comercializadores. Es en este ámbito donde la fortaleza ética de la empresa —sustentada en una producción a escala moderada y condicionada por los ciclos agrícolas— se traduce en una restricción de carácter logístico.

Las menciones a marcas competidoras como Inka Chips y Lay's en la publicación [T23] (ver Figura 5) resultan esclarecedoras y deben interpretarse como una advertencia estratégica. Tiapuy compete en el anaquel frente a firmas industriales de producción masiva que, aun con un menor valor simbólico y de autenticidad, prevalecen debido a su constante disponibilidad.

En conclusión, el posicionamiento de Tiyapuy se consolida como un éxito en la esfera *premium*, con un respaldo significativo en la industria. Sin embargo, en el ámbito masivo, enfrenta el dilema central del *marketing* sostenible: su eficiente *branding* ético estimula una elevada intención de compra que contrasta con la realidad logística del canal tradicional. Al carecer de una presencia constante en comercios de proximidad, en comparación con la omnipresencia de las marcas industriales, Tiyapuy cede margen en la compra por impulso. Este desfase en los puntos de contacto inmediatos constituye la principal vulnerabilidad para su consolidación en el mercado, permitiendo que competidores convencionales capten la decisión de compra final.

3.3. Discusión de resultados

La presente investigación procuró comprender el modo en que el *storytelling*, el *branding* y la certificación *blockchain* contribuyen al posicionamiento sostenible de Tiyapuy. Al contrastar los hallazgos empíricos con los referentes teóricos, emergen tres ejes conceptuales que enriquecen la discusión sobre el *marketing* sostenible.

En primer lugar, los resultados respaldan la premisa de Miller (2018), quien sostiene que una marca logra una verdadera conexión cuando renuncia al protagonismo y comprende que "el cliente es el héroe, no tu marca". Tiyapuy operacionaliza este principio al priorizar la visibilización del impacto social y los beneficios generados para los actores de la cadena de valor. Sin embargo, la evidencia trasciende este postulado al identificar una configuración más compleja, caracterizada en esta investigación como la estrategia del "doble héroe".

En Facebook, la narrativa valida la tesis de Núñez (2011) sobre la capacidad del relato para generar empatía. Al presentar a la productora Anatolia Choque como una heroína del campo, la marca activa en la audiencia sentimientos de solidaridad y reconocimiento ético; el público responde al percibir que su interacción respalda una causa justa. En este escenario, el agricultor se consolida como el héroe y el consumidor asume el rol de aliado moral.

Por el contrario, el análisis del entorno de TikTok evidencia una variación sustancial en la estrategia comunicacional, la cual valida la dimensión de "identidad aspiracional" planteada por Miller (2018). En esta plataforma, la respuesta de la

comunidad no se articula a partir de la empatía social, sino del deseo de pertenencia, en tanto el usuario busca verse reflejado en la imagen de modernidad, productividad y consumo consciente proyectada en el contenido. De este modo, en TikTok la figura del héroe se traslada del agricultor al propio consumidor.

Este hallazgo enriquece la perspectiva planteada por Salazar (2022), quien concluyó que el *storytelling* constituye una estrategia clave para generar conexiones emocionales con los consumidores y diferenciar a las marcas. Sin embargo, el caso de Tiyapuy trasciende esta premisa al demostrar que la verdadera ventaja competitiva no reside únicamente en el uso de historias para la diferenciación, sino en la capacidad de adaptarlas a diversos formatos. El éxito se sustenta en el manejo de una narrativa flexible y en la adecuación del tono al lenguaje de cada red social, sin perder la identidad de marca de origen.

En cuanto a la construcción de la identidad de marca, los resultados respaldan lo planteado por Stalman (2014) en el marco de la nueva economía, donde el público otorga su confianza únicamente cuando percibe una coherencia integral entre el discurso y la acción. La apuesta de Tiyapuy por un *branding* cultural —evidenciada en los empaques con arte ayacuchano (ver Figura 4)— resultó altamente efectiva para captar la atención. Las interacciones positivas registradas confirman lo hallado por Lavanda et al. (2023) en el mercado peruano, respecto a que las narrativas visuales de alto impacto actúan como un catalizador del interés y la viralidad.

Asimismo, mientras que los estudios de López-Casares (2023) sugieren que la adscripción a una causa noble otorga a la marca la adhesión inmediata del público, el caso de Tiyapuy demuestra la existencia de un efecto secundario. Al proyectarse como una firma con elevados estándares éticos y de exclusividad, la marca no solo atrae seguidores, sino que incita a la audiencia a ejercer una observación minuciosa sobre sus operaciones. Este fenómeno, denominado en esta investigación como "escrutinio moral", implica que el consumidor no solo adquiere el producto, sino que adopta una actitud de fiscalización para verificar el cumplimiento del estándar prometido.

Esta dinámica se evidenció en la sección de comentarios en TikTok, donde, ante un empaque de diseño exclusivo, la audiencia no se limitó a valorar el atractivo visual, sino que cuestionó de inmediato: "¿y el pago es justo?". Este

comportamiento demuestra la evolución del consumidor, quien trasciende el rol de receptor pasivo admirador de la forma para convertirse en un auditor ético que exige la ratificación del compromiso corporativo.

El hallazgo de fondo demuestra que el *branding* sostenible implica una dualidad estratégica: al elevar el estándar ético de la propuesta de valor, se incrementa proporcionalmente el nivel de exigencia de la audiencia. Por ello, como sostiene Stalman (2014), la marca no puede restringirse a la comercialización de un producto, sino que debe ofrecer una certeza moral. El atractivo visual inicial genera apertura, pero únicamente la evidencia ética constante consolida la permanencia del consumidor y previene la percepción de oportunismo.

En esa línea, uno de los hallazgos más significativos de esta investigación corresponde a la denominada "paradoja de la transparencia", fenómeno que cuestiona las premisas tradicionales de la literatura sobre tecnología y reputación de marca.

En el marco teórico, autores seminales como Tapscott y Tapscott (2017) definen a la tecnología *blockchain* como el "protocolo de la confianza", argumentando que su valor radica en la posibilidad de que cualquier usuario verifique los datos de manera inmutable. La literatura especializada en agroindustria suele asumir que el valor percibido reside en esa capacidad técnica de trazabilidad. Sin embargo, al contrastar esta premisa teórica con la conducta real del consumidor final, se evidencia una discrepancia significativa: el modelo de decisión racional no se cumple plenamente, pues la audiencia valora la promesa de transparencia, pero rara vez ejecuta la verificación técnica.

La implementación del *blockchain* por parte de Tiyapuy no obedeció a una tendencia coyuntural, sino a una estrategia defensiva para transparentar un modelo de negocio que beneficia a la cadena productiva. En las entrevistas, el cofundador Edilberto Soto precisó que percibían que la industria estaba "llena de mentiras" y requerían una herramienta categórica para demostrar que su producto era legítimo y honesto.

No obstante, la respuesta del público refleja que la audiencia no requiere de la comprobación técnica para otorgar su credibilidad. Pese a que Tiyapuy despliega un esfuerzo pedagógico orientado a explicar el funcionamiento de la tecnología, la

lectura del código QR y los procesos de trazabilidad, la comunidad desestima la explicación técnica para priorizar la dimensión humana del mensaje.

En TikTok, esto se observa en la publicación [T12] (ver Figura 7). Aunque una creadora de contenido explica técnicamente cómo el código certifica el uso eficiente del agua de lluvia, las interacciones de los usuarios se orientan hacia la satisfacción organoléptica ("son buenazasss"). De este modo, la explicación tecnológica queda supeditada a la preferencia de consumo del producto.

El caso de Tiypuy demuestra que, en el mercado masivo, el *blockchain* opera como un aval silencioso. El consumidor no confía en la marca por haber escaneado el código QR, sino porque percibe la apertura de la información como un gesto de rigor ético. Así, la tecnología respalda la reputación de la empresa, mientras que la narrativa humana sostiene la conexión afectiva.

Al analizar la dinámica de posicionamiento en el mercado, se evidencia un escenario que problematiza la teoría clásica. Kotler y Keller (2012) definen el valor percibido como la evaluación ponderada que realiza el cliente entre los beneficios recibidos y los costos asumidos. En el caso de Tiypuy, dicho valor alcanza un nivel elevado, por cuanto el público no percibe un *snack* convencional, sino un producto diferenciado, superior y de alto contenido ético.

Sin embargo, los datos demuestran que la consolidación del valor percibido no asegura automáticamente la conversión en el punto de venta. En este aspecto, la tesis de Ries y Trout (2002) sobre la "batalla por la mente" requiere articularse con la efectividad en la distribución comercial, dado que el posicionamiento de marca se debilita si la demanda generada no encuentra disponibilidad física del producto.

La evidencia netnográfica en la publicación [T23] (ver Figura 5) resulta ilustrativa: mientras el contenido audiovisual afirmaba "las encuentras en todas partes", la sección de comentarios evidenciaba escasez en supermercados y comparaciones con marcas industriales de alta presencia en el comercio de proximidad, dejando al descubierto una tensión en la cadena de distribución.

Esta situación no responde a un error de planificación, sino al costo inherente a la coherencia del modelo. A diferencia de la producción industrial

automatizada de continuidad 24/7, Tiyapuy está sujeta a la estacionalidad agrícola, los ciclos climáticos y la cosecha manual llevada a cabo por los agricultores en los Andes peruanos.

El hallazgo central radica en que, en el *marketing* sostenible, la disponibilidad no se ajusta de forma inmediata, sino que depende de variables naturales y productivas. Cuando el *branding* y la exposición digital generan una alta intención de compra que no es acompañada por la logística de distribución en el momento del impulso, se cede terreno comercial ante competidores industriales que, aunque posean un menor valor simbólico, garantizan presencia constante en el anaquel.

En síntesis, la discusión de estos resultados expone la complejidad del *marketing* sostenible contemporáneo, demostrando que la construcción de una marca ética no constituye un proceso lineal, sino un sistema de equilibrios continuos.

Por un lado, Tiyapuy ha alcanzado un posicionamiento simbólico relevante al adaptar su narrativa tanto a la solidaridad moral en Facebook como a las aspiraciones de consumo en TikTok, integrando arte y tecnología para revalorizar un producto orgánico. Sin embargo, este mismo éxito ha empoderado al consumidor, transformándolo en un auditor exigente que no solo fiscaliza la coherencia del discurso corporativo, sino que demanda una disponibilidad física que los tiempos de la naturaleza no siempre pueden abastecer a la velocidad del entorno digital.

Conclusiones

1. Se concluye que Tiyapuy ha logrado construir un valor percibido asociado a la sostenibilidad altamente significativo, validando la efectividad de su propuesta corporativa. Sin embargo, su posicionamiento enfrenta una barrera logística condicionada por el denominado "costo de la coherencia" en términos de accesibilidad. Mientras la competencia industrial domina el canal tradicional de proximidad mediante una cobertura masiva, Tiyapuy mantiene una distribución selectiva en supermercados y puntos estratégicos. La investigación determinó que las demandas de los usuarios en redes sociales no responden a un desabastecimiento en origen, sino a una brecha de disponibilidad física en el entorno inmediato del consumidor, lo que constituye su principal desafío competitivo frente a marcas que garantizan gratificación instantánea.
2. Respecto al *storytelling*, se determinó que la marca no emplea una narrativa estática, sino una estrategia articulada denominada el "doble héroe". En Facebook, consolida su legitimidad ética cediendo el protagonismo al productor campesino representado como el "héroe agricultor" para activar sentimientos de empatía y solidaridad moral. En contraste, en TikTok adapta el mensaje hacia el "héroe consumidor", apelando a la identidad aspiracional y a un estilo de vida contemporáneo. Esta capacidad de modular el enfoque emocional según la plataforma constituye el factor clave que le permite conectar con audiencias de perfiles generacionales diversos sin distorsionar su identidad de origen.
3. El *branding* de Tiyapuy, fundamentado en la concepción del producto como una "joya" y en la integración de elementos culturales como empaques metálicos con diseños artesanales, refuerza de manera efectiva la percepción de autenticidad *premium* y sostenibilidad. Sin embargo, este desempeño eleva las expectativas de la audiencia, la cual exige una rigurosa coherencia entre el discurso y la práctica. El análisis netnográfico reveló que el público, particularmente en TikTok, ha asumido el rol de un "auditor ético": ya no resulta suficiente que el empaque presente un alto valor estético o de impacto social, sino que se cuestiona activamente dicha autenticidad, demandando evidencias sobre el pago justo a los productores y comparando la calidad del producto frente a la oferta industrial.

4. Finalmente, se concluye que la tecnología *blockchain* actúa como un mecanismo de garantía que respalda la veracidad del *storytelling* corporativo. No obstante, su contribución a la generación de confianza resulta indirecta, configurando la denominada "paradoja de la transparencia": el análisis demostró que la audiencia desestima la verificación técnica mediante el código QR, pero valora profundamente la responsabilidad ética que este certifica. Por consiguiente, la confianza del consumidor no se deposita en la herramienta tecnológica en sí misma, sino en la narrativa humana de trabajo articulado con los agricultores. El *blockchain* opera, de este modo, como un aval silencioso que otorga verosimilitud al relato de marca.

Recomendaciones

1. Dado que la brecha logística constituye el aspecto más crítico identificado, se recomienda a Tiyapuy reajustar su promesa de valor en plataformas digitales. En lugar de promover una disponibilidad masiva basada en mensajes como "nos encuentras en todas partes" lo que genera insatisfacción en la audiencia cuando no se concreta, la empresa debería comunicar la escasez como un atributo de autenticidad. Se sugiere adoptar una narrativa orientada a la "edición limitada por la naturaleza", explicando al consumidor que la baja presencia en comercios de proximidad responde a la priorización de la calidad sobre los volúmenes de producción industrial. De este modo, al comunicar que la distribución selectiva garantiza el respeto por los ciclos agrícolas, la menor accesibilidad se posiciona como un rasgo de exclusividad y no como una deficiencia logística.
2. Ante la presencia de consumidores escépticos que demandan evidencias sobre el pago justo a los productores, se recomienda trascender los discursos genéricos y ofrecer datos concretos. Habiendo cumplido el *branding* visual su objetivo de atracción inicial, se requiere incorporar contenidos de transparencia financiera. Para ello, se propone la elaboración de piezas comunicacionales como videos explicativos o infografías que desglosen de forma accesible la retribución económica al agricultor de Tiyapuy en comparación con los promedios del mercado convencional. Mostrar el impacto real en la economía de las familias campesinas permitiría neutralizar la desconfianza del consumidor crítico y fortalecer la credibilidad del compromiso social.
3. Asimismo, se sugiere la humanización y simplificación de la experiencia *blockchain*. Si bien esta certificación constituye un activo relevante para respaldar la calidad en mercados internacionales, su implementación a nivel nacional enfrenta barreras de usabilidad. Considerando la "paradoja de la transparencia" identificada en este estudio, se recomienda optimizar la experiencia de usuario (UX) mediante la reducción de la complejidad técnica. El procedimiento actual corre el riesgo de generar fricción en el consumidor masivo, quien busca gratificación inmediata. En este sentido, se propone simplificar la interfaz para que, al escanear el código QR, el usuario acceda de manera directa a un contenido audiovisual o fotográfico del productor, omitiendo menús técnicos o datos encriptados. La marca debe

trascender el énfasis en la tecnología para destacar su resultado social: la herramienta debe operar como un respaldo de seriedad transparente que, de forma intuitiva, vincule al consumidor con la historia del agricultor.

4. Por último, aun cuando esta investigación profundizó en el análisis de un caso único, el mercado opera bajo dinámicas altamente competitivas. Por ello, se propone ampliar esta línea de estudio mediante investigaciones netnográficas comparativas que contrasten la percepción hacia Tiyapuy frente a marcas industriales líderes mencionadas de forma espontánea por los usuarios, tales como Inka Chips o Lay's. Este enfoque permitiría examinar no solo la construcción de una marca ética, sino también su sostenibilidad competitiva dentro de un ecosistema de producción masiva. Asimismo, indagar sobre la sensibilidad al precio en relación con el valor ético aportará nueva evidencia sobre los procesos de decisión de compra en el segmento de *snacks* dentro de mercados emergentes.

Referencias bibliográficas

- Atapaucar, K. F., Mejía, S. A., y Paucarcaja, I. E. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional ISIL.
<https://hdl.handle.net/20.500.14858/430>
- Belz, F.-M. y Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Carbache, C. A., Ureta, S. M., y Nevarez, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cesti, A., y Vergara, V. (2023). *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12404/25584>
- Escobar, M., y Vargas, C. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 9(26), 46-57. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969125003/html/>
- Fernández, H. K. (2021). *El storytelling en la estrategia publicitaria: caso Coopac NSR* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28048>
- Guba, E. G., y Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). SAGE Publications.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- IBM Institute for Business Value, y National Retail Federation. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. IBM.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- Ipsos. (2022). *Perfil del consumidor peruano 2022*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Lavanda, F., Cahua, J., Paredes, E., Vásquez, S., Vargas, B., y Suárez, C. (2023). El Storytelling y su influencia en la experiencia de compra en el Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11651-11666.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4221
- López-Casares, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205-221.
<https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Mera-Cárdenas, F., Mendoza-Mendoza, B., Huerta-Vera, J., y Bravo-Macías, C. (2024). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico

- cultural: Caso comuna Pile, Montecristi. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 5-18. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125>
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. HarperCollins Leadership.
- Núñez, A. (2011). *Será mejor que lo cuentes: El poder de las historias en storytelling*. Deusto.
- Pancca, V. R. (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015 - 2017. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado*, 7(4), 450-459. <https://doi.org/10.26788/riepg.v7i4.565>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Ed. rev.). McGraw-Hill.
- Salazar, N. F. (2022). *La estrategia digital storytelling y los emprendimientos turísticos de Quinchicoto* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34720>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Gestión 2000.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media.
- Tapscott, D., y Tapscott, A. (2017). *La revolución blockchain: Descubre cómo esta nueva tecnología transformará la economía global*. Deusto.

Anexos

Anexo N°1

Tabla 1: Matriz de consistencia

Problema		Objetivo	Metodología	Categoría de estudio
P R I N C I P A L	¿Cómo las estrategias de <i>storytelling</i> , <i>branding</i> y certificación <i>blockchain</i> contribuyen al posicionamiento sostenible de la marca Tiyapuy en el mercado de productos nativos?	Analizar cómo las estrategias de <i>storytelling</i> , <i>branding</i> y certificación <i>blockchain</i> contribuyen al posicionamiento sostenible de la marca Tiyapuy en el mercado de productos nativos.	Enfoque	Categoría 1
			• Cualitativo	• <i>Storytelling</i> de marca
			Nivel de estudio	Subcategoría
			Descriptivo - interpretativo	• <i>Storytelling</i> de identidad • <i>Storytelling</i> de compromiso social
			Diseño de investigación:	Categoría 2
			• Estudio de caso	• <i>Branding</i> sostenible
			Técnicas de recolección	Subcategoría
				• Construcción de identidad de marca • Imagen de marca sostenible
				Categoría 3
				• Certificación <i>blockchain</i>
				Subcategoría
				• Transparencia de procesos • Generación de confianza

E S P E C I F I C O	¿Cómo utiliza Tiyapuy el <i>storytelling</i> para comunicar su identidad de marca y su compromiso social?	Describir el uso del <i>storytelling</i> en la comunicación de la identidad de marca y el compromiso social de Tiyapuy.	de información: • Entrevistas • Análisis de contenido • Netnografía Instrumentos: • Guía de entrevistas. • Ficha de análisis de contenido y netnográfico	Categoría 4 • Posicionamiento sostenible Subcategoría • Valor percibido por sostenibilidad • Diferenciación en el mercado
	¿De qué manera el <i>branding</i> refuerza la percepción de sostenibilidad y autenticidad de Tiyapuy?	Explicar cómo el <i>branding</i> fortalece la percepción de sostenibilidad y autenticidad en la imagen de la marca Tiyapuy.		
	¿Qué papel cumple la certificación <i>blockchain</i> en la estrategia de posicionamiento y confianza hacia los consumidores?	Analizar el papel de la certificación <i>blockchain</i> en la estrategia de posicionamiento y generación de confianza hacia los consumidores.		

Anexo N°2

Guía de entrevista semiestructurada

Título de la Tesis: El *storytelling*, el *branding* y el *blockchain* como estrategias de marketing para posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible.

Participantes:

- **Entrevistador:** Bach. Eberth Steven Mendoza Lara (tesista de la UNSCH)
- **Entrevistado:** Informante clave (cofundador o director general de Tiyapuy)
- **Objetivo:** Comprender la visión, intención y ejecución de las estrategias de comunicación (*storytelling*, *branding*, *blockchain*) de Tiyapuy desde la perspectiva de su alta dirección.
- **Duración** Estimada: 45-60 minutos.

1. Protocolo de Introducción (guión del entrevistador)

"Buenas tardes, señor, nombre del entrevistado. Mi nombre es Eberth Steven Mendoza Lara, tesista de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.

Le agradezco enormemente su tiempo para esta entrevista, la cual es parte fundamental de mi investigación. Como le comenté, el objetivo es analizar cómo Tiyapuy ha desarrollado sus exitosas estrategias de *storytelling*, branding sostenible y certificación *blockchain* para posicionarse como una marca sostenible y con un propósito social.

La entrevista será semiestructurada y la he dividido en cuatro secciones principales que responden a estos objetivos. Toda la información que me comparta será utilizada únicamente con fines académicos para la tesis.

Para asegurar la precisión de sus respuestas y no perder ningún detalle, ¿me daría su permiso para grabar el audio de nuestra conversación?"

2. Guía de preguntas (basada en categorías de análisis)

Bloque 1: *Storytelling* de marca "Perfecto". "Para comenzar, la primera sección se centra en el *storytelling* de la marca, es decir, en las historias que Tiyapuy cuenta."

- **(Dimensión: Storytelling de identidad)**
 1. ¿Cuál es la estrategia narrativa que dio origen a la marca Tiypuy?
 2. ¿Qué elementos culturales o personales influyeron en la creación de esa narrativa?
- **(Dimensión: Storytelling de compromiso social)**
 3. ¿Qué tipo de narrativa sobre impacto social suelen contar en sus canales de comunicación?
 4. ¿De qué manera buscan conectar emocionalmente con sus consumidores a través de estas historias?

Bloque 2: Branding sostenible "Muchas gracias. Pasemos a la segunda categoría: el branding sostenible, qué es cómo se materializa esa historia en la identidad de la marca."

- **(Dimensión: Construcción de identidad de marca)**
 5. ¿Cuáles son los valores principales que definen la marca Tiypuy?
 6. ¿Cómo aseguran que esos valores como la honestidad o el comercio justo se reflejan en todas sus acciones y decisiones?
- **(Dimensión: Imagen de marca sostenible)**
 7. ¿Qué elementos visuales o verbales (como el diseño, los colores, los empaques) utilizan para transmitir sostenibilidad y cultura?
 8. ¿De qué forma han trabajado para construir una imagen coherente con sus principios éticos?

Bloque 3: Certificación blockchain "Excelente. Ahora me gustaría profundizar en un aspecto muy innovador de su marca: la certificación *blockchain*."

- **(Dimensión: Transparencia de procesos)**
 9. Además del *blockchain*, ¿qué tipo de certificaciones como la orgánica utilizan actualmente en sus productos?

10. ¿Cómo aplican la tecnología *blockchain* a su proceso productivo o, más importantemente, a su comunicación con el cliente?

- **(Dimensión: Generación de confianza)**

11. ¿Cómo creen que esta tecnología (el QR/*blockchain*) afecta la percepción de confianza del consumidor?

12. ¿Qué barreras o retos han enfrentado al tratar de comunicar una tecnología tan compleja al público general?

Bloque 4: Posicionamiento sostenible "Finalmente, me gustaría que hablemos de cómo todo esto se une en el Posicionamiento de la marca en el mercado."

- **(Dimensión: Valor percibido por sostenibilidad)**

13. ¿Qué aspectos de la marca cree que el público más valora en términos de sostenibilidad (ej. el sabor, el impacto social, la calidad)?

14. ¿Qué comentarios o *feedback* (positivo o negativo) han recibido sobre su impacto positivo?

- **(Dimensión: Diferenciación en el mercado)**

15. ¿En qué se diferencia Tiyapuy de otras marcas de snacks competidoras (como Inkachips o Lays)?

16. Si tuviera que resumir toda su propuesta de valor, ¿cómo lo haría en una sola frase?

3. Protocolo de cierre

Señor, nombre del entrevistado, esas son todas las preguntas estructuradas que tenía.

¿Hay algo más que usted considere importante añadir sobre la estrategia de Tiyapuy que no hayamos cubierto y que sea relevante para esta investigación?"

Le agradezco nuevamente por su tiempo y por compartir información tan valiosa. Sus respuestas son fundamentales para el éxito de esta tesis. Muchas gracias.

Anexo N°3

Tabla 2: Ficha de análisis de contenido y netnografía

1. DATOS GENERALES DEL CONTENIDO			
ID de muestra:			
Plataforma:			
Fecha de publicación:			
Enlace (URL):			
Descripción breve:			
Formato:			
2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS			
Categoría 1: <i>Storytelling</i> de marca			
Dimensión		<i>Storytelling</i> de identidad	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Estrategia narrativa de origen de la marca	¿Cómo se narra el origen/propósito?		
Elementos culturales en la narrativa	¿Se integran elementos culturales, simbólicos o identitarios?		

Dimensión		Storytelling de compromiso social	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Relatos sobre impacto social o ambiental	¿Cómo se comunica el impacto social? ¿Se enfoca en la acción o el resultado?		
Testimonios de actores locales	¿Incluye voces o experiencias de los protagonistas locales?		
Categoría 2: Branding sostenible			
Dimensión		Construcción de identidad de marca	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Valores institucionales comunicados	¿Se mencionan los valores que guían a la marca?		
Coherencia entre discurso y práctica	¿El mensaje refleja acciones coherentes con su identidad?		

Dimensión		Imagen de marca sostenible	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Uso de colores, símbolos y lenguaje visual	¿El diseño visual comunica sostenibilidad o cultura local?		
Referencias a lo ecológico y ético	¿El mensaje o imagen alude al respeto ambiental o ético?		
Categoría 3: Certificación <i>blockchain</i>			
Dimensión		Transparencia de procesos	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Presencia de certificados digitales o QR	¿El contenido incluye certificaciones o códigos de trazabilidad?		
Acceso a información trazable	¿El consumidor puede verificar la		

	información del producto?		
Dimensión		Generación de confianza	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Percepción de autenticidad	¿El contenido refuerza autenticidad o transparencia?		
Confianza en procesos certificados	¿Se presenta el certificado/ <i>blockchain</i> como un "sello de garantía"?		
Categoría 4: Posicionamiento sostenible			
Dimensión		Valor percibido por sostenibilidad	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Apreciación del público por lo ético	¿Se observa valoración del público por prácticas éticas?		
Reconocimiento del compromiso social	¿El público reconoce las acciones		

	responsables de la marca?		
Dimensión		Diferenciación en el mercado	
Indicadores	Preguntas orientadoras	Evidencia en el contenido (análisis del post)	Evidencia en la recepción (análisis <i>netnográfico</i>)
Comparación con marcas similares	¿El post se posiciona como diferente a los snacks convencionales?		
Mensajes de propuesta única de valor	¿Cuál es la propuesta única de valor (PUV) de este post?		

Anexo N°4

Validación de instrumento

Título de la tesis:

- “El *storytelling*, el *branding* y el *blockchain* como estrategias de *marketing* para posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible”

Tipo de instrumento:

- Entrevista y ficha de análisis de contenido y *netnográfico*

Autor del instrumento:

- Eberth Steven Mendoza Lara

Instrucción:

- Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

Juez/a o evaluador/a: Rosita Rosario Lazo Leonardo

Grado: Doctora

Deficiente 00% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
DNI: 40951441

Ayacucho, 15 de julio de 2025.

Validación de instrumento

Título de la tesis:

- “El *storytelling*, el *branding* y el *blockchain* como estrategias de *marketing* para posicionar a Tiypuy como una marca sostenible”

Tipo de instrumento:

- Entrevista y ficha de análisis de contenido y *netnográfico*

Autor del instrumento:

- Eberth Steven Mendoza Lara

Instrucción:

- Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

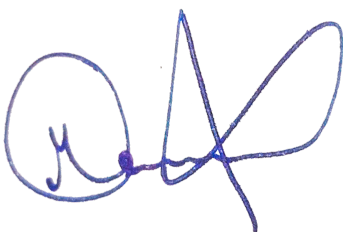
Juez/a o evaluador/a: Mayori Thais Palomino Lara

Grado: Licenciada en Administración

Deficiente 00% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
DNI: 70455603

Ayacucho, 17 de julio de 2025.

Validación de instrumento

Título de la tesis:

- “El *storytelling*, el *branding* y el *blockchain* como estrategias de *marketing* para posicionar a Tiypuy como una marca sostenible”

Tipo de instrumento:

- Entrevista y ficha de análisis de contenido y *netnográfico*

Autor del instrumento:

- Eberth Steven Mendoza Lara

Instrucción:

- Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

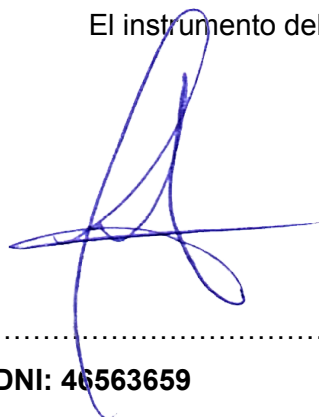
Juez/a o evaluador/a: Cinthia Ramírez Lara

Grado: Licenciada en Administración

Deficiente 00% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
DNI: 46563659

Ayacucho, 23 de julio de 2025.

Anexo N°5

Matriz de selección de muestreo intencional (ene-sep 2025)

El objetivo de esta matriz es documentar el proceso sistemático de filtrado para reducir el universo total de publicaciones a una muestra cualitativa, intencional y analíticamente rica, que sea coherente con los objetivos de la investigación (Hernández-Sampieri et al. 2014).

El proceso de filtrado se estructuró en tres fases decisivas:

Filtro 1: Relevancia temática de inclusión y exclusión. Se realizó una revisión exhaustiva de cada publicación. Aquellas que no se alineaban directamente con las categorías teóricas de la investigación, *storytelling*, *branding* sostenible o *blockchain* o eran puramente comerciales fueron descartadas como irrelevantes.

Filtro 2: Riqueza analítica. Las publicaciones que superaron el filtro 1 pasaron a una segunda evaluación de calidad. Esta riqueza se midió en dos dimensiones: la calidad del contenido qué tan claramente ejemplificaba la categoría teórica y la calidad *netnográfica* el nivel de interacción significativa, como debates o preguntas, que generó en la comunidad.

Filtro 3: Decisión final. Se incluyeron en la muestra final únicamente las publicaciones que fueron relevantes en el filtro 1 y presentaron una riqueza analítica alta en el filtro 2. Las publicaciones relevantes, pero con riqueza baja o media fueron descartadas.

Este proceso de muestreo intencional garantiza que el análisis del Capítulo III se realice sobre las piezas de comunicación más significativas y representativas de la estrategia de Tiyaupuy.

Tabla 3: Matriz de selección - red social Facebook

ID de muestra	Fecha	Descripción breve / enlace	Filtro 1: Relevancia temática ¿Responde a tus categorías de estudio? (marcar 'Sí' o 'No')	Filtro 2: Riqueza analítica ¿Qué tan bien ejemplifica la categoría? (Calificar: alta, media, baja)	Decisión final de muestreo (marcar una) Incluir (muestra final) o descartar (irrelevante o baja riqueza)
F1	29/09/25	Presentes en Expoalimentaria 2025 https://www.facebook.com/share/r/19rXy1NVGi/	Si <i>Storytelling</i> y posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 28 Comentarios: 4	Incluir (muestra final)
F2	25/09/25	¿La hora del lonchecito? https://www.facebook.com/share/r/14NNBbYi28v/	No	Baja Reacciones: 7 Comentarios: 2	Descartar (irrelevante)
F3	23/09/25	Festival de la Tapa Peruana https://www.facebook.com/share/r/1G7SYhqDCQ/	Si Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 26 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)
F4	21/09/25	¿Para qué flores amarillas si tienes estos amarillos deliciosos? https://www.facebook.com/photo?fbid=784424464219117&set=a.159672033361033	No	Baja Reacciones: 18	Descartar (irrelevante)
F5	19/09/25	Nuestro diseñador tampoco vino... https://www.facebook.com/share/r/14NNBbYi28v/	No	Baja Reacciones: 18	Descartar (irrelevante)

		ook.com/photo/?fbid=782931567701740&set=a.159672036694366			
F6	18/09/25	¡La lata que honra el arte peruano https://www.facebook.com/photo/?fbid=782169514444612&set=a.159672033361033	Si <i>Branding</i>	Alta Reacciones: 45 Comentarios: 3	Incluir (muestra final)
F7	16/09/25	¿Noche de pelis con los amigos? https://www.facebook.com/share/r/17s8tkSMmZ/	No	Baja Reacciones: 20	Descartar (irrelevante)
F8	14/09/25	Hoy celebramos el Día de la Cocina y Gastronomía Peruana https://www.facebook.com/photo/?fbid=778697398125157&set=a.159672036694366	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 40 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)
F9	12/09/25	TIYAPUY y Star Films https://www.facebook.com/photo/?fbid=777393634922200&set=a.159672036694366	No	Baja Reacciones: 5	Descartar (irrelevante)
F10	12/09/25	El pan con chicharrón https://www.facebook.com/photo/?fbid=777153704946193&set=a.159672036694366	No	Baja Reacciones: 28	Descartar (irrelevante)

F11	05/09/25	¡Hoy celebramos el Día del Ají Peruano! https://www.facebook.com/photo?fbid=771962645465299&set=a.159672036694366	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 23 Comentarios: 4	Incluir (muestra final)
F12	03/09/25	¡0 octógonos, alto en tradición! https://www.facebook.com/photo/?fbid=770592385602325&set=pcb.770592475602316	Si <i>Storytelling</i> <i>Branding</i> sostenible	Alta Reacciones: 01	Incluir (muestra final)
F13	01/09/25	¿Tus hijos te piden loncheras más ricas? https://www.facebook.com/share/r/1Bc6EKZo4J/	Si	Media Reacciones: 16	Descartar (irrelevante)
F14	28/08/25	Sabemos que eres Team Frío https://www.facebook.com/share/r/1Gk2uTesAm/	Si	Media Reacciones: 13	Descartar (irrelevante)
F15	25/08/25	¡La quinua lleva miles de años con nosotros! https://www.facebook.com/share/v/1FU5yj1uJp/	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 12	Incluir (muestra final)
F16	22/08/25	¡El café peruano está de fiesta! https://www.facebook.com/photo?fbid=761224356539128&set=a.159672033361033	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 34	Incluir (muestra final)
F17	20/08/25	¡Hoy celebramos	Si	Media	Descartar

		la papa milenaria de los Andes como se merece! https://www.facebook.com/share/v/1Bd1xR4XN3/		Reacciones: 11 Comentarios: 1	(irrelevante)
F18	18/08/25	Lo sabemos... te encanta la papa. https://www.facebook.com/share/v/1GCwFrQt73/	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 12	Incluir (muestra final)
F19	16/08/25	Si quiero esta joya. https://www.facebook.com/photo/?fbid=756554213672809&set=a.159672036694366	Si <i>Storytelling</i>	Baja Reacciones: 23	Descartar (irrelevante)
F20	14/08/25	¡Una joya de la naturaleza! https://www.facebook.com/share/v/17nDnnSLbW/	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 14	Incluir (muestra final)
F21	08/08/25	¿Conoces la Arpillería? https://www.facebook.com/share/r/174iXaBNd1/	Si <i>Storytelling</i> <i>Branding</i>	Alta Reacciones: 13	Incluir (muestra final)
F22	1/08/25	¿Te has preguntado por qué las papas nativas tienen esos colores? https://www.facebook.com/share/v/1BdDJLfXue/	Si <i>Storytelling</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 26	Incluir (muestra final)
F23	28/07/25	¡Qué hermoso es el Perú! https://www.facebook.com/photo?fb	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 36	Incluir (muestra final)

		id=741635751831322&set=a.159672036694366			
F24	20/07/25	Día del Pollo a la Brasa https://www.facebook.com/photo/?fbid=735713459090218&set=pcb.735713489090215	No	Baja Reacciones:6	Descartar (irrelevante)
F25	15/07/25	Celebración de los 25 años de Sergio Dávila https://www.facebook.com/share/r/1H5yKe4nre/	No	Baja Reacciones: 18 Comentarios: 1	Descartar (irrelevante)
F26	14/07/25	La noche se vistió de gala https://www.facebook.com/share/r/19umoGZpQQ/	No	Baja Reacciones: 21	Descartar (irrelevante)
F27	12/07/25	25 años de visión creativa junto a Sergio Dávila https://www.facebook.com/share/r/1GYYAtrY7f/	No	Baja Reacciones: 20	Descartar (irrelevante)
F28	09/07/25	5 años de trayectoria de Sergio Dávila. https://www.facebook.com/share/r/19J4viyM87/	No	Baja Reacciones: 19	Descartar (irrelevante)
F29	04/07/25	¿Sabías que la quinua era el alimento sagrado de los Incas? https://www.facebook.com/photo/?fbid=72401875359	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 34 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)

		3022&set=a.159672036694366			
F30	02/07/25	¿Sale su reu para ver el mundial de clubes? https://www.facebook.com/share/r/1YzDaLfAfn/	No	Baja Reacciones: 10	Descartar (irrelevante)
F31	24/06/25	Hoy celebramos a los verdaderos héroes del campo. https://www.facebook.com/share/v/1BKp22eAeu/	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 25 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)
F32	19/06/25	Brasa de Vivanda con nuestras papas nativas Tiyapuy https://www.facebook.com/share/r/17iUN5T3D5/	No	Baja Reacciones: 19	Descartar (irrelevante)
F33	30/05/25	Hoy celebramos a la joya de los Andes https://www.facebook.com/share/r/1aFi38Pj3a/	Si <i>Storytelling</i>	Alta Reacciones: 32	Incluir (muestra final)
F34	29/05/25	celebramos el Día de la Papa con sabor andino https://www.facebook.com/share/v/1GyEbY3Uus/	No	Baja Reacciones: 25 Comentarios: 1	Descartar (irrelevante)
F35	28/05/25	¡El Día de la Papa se celebra con sabor en Donde Walter! https://www.facebook.com/share/v/	No	Baja Reacciones: 23	Descartar (irrelevante)

		17Mzw7zYPL/			
F36	23/05/25	Crujientes, dulces y auténticos. https://www.facebook.com/share/r/1BBabUMvfB/	No	Baja Reacciones: 33 Comentarios: 1	Descartar (irrelevante)
F37	22/05/25	¡SORTEO POR EL DÍA DE LA PAPA! https://www.facebook.com/share/r/1A6bbxBYBV/	No	Baja Reacciones: 40 Comentarios: 12	Descartar (irrelevante)
F38	13/05/25	¿Aún no eres fan de Tiya-puy? https://www.facebook.com/share/r/1KDZDtQrWc/	Si Posicionamiento sostenible	Baja Reacciones: 47	Descartar (irrelevante)
F39	11/05/25	Una mamá siempre sabe lo que su familia necesita. https://www.facebook.com/share/v/1Ff8QG4QKd/	No	Baja Reacciones: 11	Descartar (irrelevante)
F40	08/05/25	Cuando el trabajo no se detiene... https://www.facebook.com/share/r/1Gu3nUWTbf/	No	Baja Reacciones: 26 Comentarios: 4	Descartar (irrelevante)
F41	06/05/25	Una noche estelar con The Galactic Orchestra https://www.facebook.com/share/r/1DUmxkpkYs/	No	Baja Reacciones: 13 Comentarios: 2	Descartar (irrelevante)
F42	22/04/25	Lo que ves en nuestras manos, nace de nuestras	Si <i>Storytelling</i>	Baja Reacciones: 26	Descartar (irrelevante)

		montañas. https://www.facebook.com/share/r/1ZNEAksE6G/			
F43	16/04/25	Esta Semana Santa, estés donde estés https://www.facebook.com/share/v/1Fu5GgzjsQ/	Si <i>Storytelling</i>	Baja Reacciones: 29	Descartar (irrelevante)
F44	07/04/25	¡Este wrap con chips Tiya-puy! https://www.facebook.com/share/r/1AAUxt2RKg/	No	Baja Reacciones: 12	Descartar (irrelevante)
F45	26/03/25	Los snacks perfectos para las loncheras https://www.facebook.com/share/v/17RFd7SkK8/	Si <i>Branding</i> Posicionamiento sostenible	Baja Reacciones: 10	Descartar (irrelevante)
F46	17/03/25	Si te encanta el queso y los snacks crujientes https://www.facebook.com/share/r/1DCM5UdCYW/	No	Baja Reacciones: 20	Descartar (irrelevante)
F47	08/03/25	¡Feliz Día de la Mujer! https://www.facebook.com/share/v/19Umt0azHH/	Si <i>Storytelling</i>	Baja Reacciones: 21 Comentarios: 4	Descartar (irrelevante)
F48	07/03/25	Nachos con chips de quinua Tiya-puy https://www.facebook.com/share/r/1FJcRKBwZ1/	No	Baja Reacciones: 16 Comentarios: 2	Descartar (irrelevante)
F49	03/03/25	¿Mañana, tarde o	No	Baja	Descartar

		noche? https://www.facebook.com/share/v/16ZTHg318z/		Reacciones: 16	(irrelevante)
F50	24/02/25	Detrás de cada taza de café hay una historia... https://www.facebook.com/share/r/1FXHGtMSeS/	Si <i>Storytelling</i> <i>Branding</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 22 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)
F51	14/02/25	Febrero es el mes del amor y la amistad. https://www.facebook.com/share/v/16eYEdgtXu/	No	Baja Reacciones: 42 Comentarios: 41	Descartar (irrelevante)
F52	07/02/25	¿Te has preguntado qué historia hay detrás de lo que consumes? https://www.facebook.com/share/r/1FBRPuGo3X/	Si <i>Blockchain</i> <i>Storytelling</i> <i>Branding</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 30 Comentarios: 2	Incluir (muestra final)
F53	30/01/25	Nuestras latas ha contado una historia única https://www.facebook.com/share/r/1JzDyEXqFV/	Si <i>Storytelling</i> <i>Branding</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 20 Comentarios: 1	Incluir (muestra final)
F54	23/01/25	Desde lo alto de Huancavelica, Anatolia Choque https://www.facebook.com/share/v/19w4B3bwUc/	Si <i>Storytelling</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 57 Comentarios: 3	Incluir (muestra final)
F55	20/01/25	Cold brew de naranja con café orgánico https://www.facebook.com/share/v/19w4B3bwUc/	No	Baja Reacciones: 16	Descartar (irrelevante)

		ook.com/share/r/17hAQPH8xd/			
F56	09/01/25	Avant premiere de Bambi: La película https://www.facebook.com/share/v/17bzA9XqrA/	No	Baja Reacciones: 14 Comentarios: 7	Descartar (irrelevante)
F57	07/01/25	El snack que lleva el sabor del Perú a otro nivel https://www.facebook.com/share/r/16Z4MAgh8n/	No	Baja Reacciones: 37 Comentarios: 1	Descartar (irrelevante)
F58	01/01/25	¡Feliz Año Nuevo! https://www.facebook.com/share/v/1A4sn8y2fP/	No	Baja Reacciones: 14	Descartar (irrelevante)

Tabla 4: Matriz de selección - red social Tik Tok

ID de Muestra	Fecha	Descripción Breve / Enlace	Filtro 1: Relevancia temática ¿Responde a tus categorías de estudio? (marcar 'Sí' o 'No')	Filtro 2: Riqueza analítica ¿Qué tan bien ejemplifica la categoría? (Calificar: alta, media, baja)	Decisión final de muestreo (marcar una) Incluir (muestra final) o descartar (irrelevante o baja riqueza)
T1	29/09/25	Expoalimentaria 2025 https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7555602265986436360	Si Posicionamiento sostenible	Baja Reacciones: 50 Comentario: 1 Visualizaciones : 1288	Descartar (irrelevante)
T2	19/09/25	¿Noche de pelis con los amigos? https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe	No	Baja Reacciones: 31 Visualizaciones : 638	Descartar (irrelevante)

		/video/7551793145235655944			
T3	01/09/25	Tus hijos te piden loncheras más ricas? https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7545233891976645944	Si Posicionamiento sostenible	Media Reacciones: 590 Comentario: 4 Visualizaciones : 22200	Descartar (irrelevante)
T4	28/08/25	Sabemos que eres Team Frío https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7543655512697490694	No	Baja Reacciones: 25 Comentario: 2 Visualizaciones : 2207	Descartar (irrelevante)
T5	11/08/25	¿Conoces la Arpillería? https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7537430902725414200	Si <i>Branding</i>	Alta Reacciones: 101 Comentario: 23 Visualizaciones : 2231	Incluir (muestra final)
T6	17/07/25	La noche se vistió de gala para celebrar los 25 años de Sergio Dávila. https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7528147906528873784	No	Baja Reacciones: 229 Comentario: 5	Descartar (irrelevante)
T7	13/07/25	Seguimos celebrando 25 años de visión creativa junto a	No	Baja Reacciones: 232 Comentario: 6	Descartar (irrelevante)

		Sergio Dávila. https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7526584300251270456			
T8	09/07/25	el inicio de la celebración por los 25 años de trayectoria de Sergio Dávila https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7525232548977397048	No	Baja Reacciones: 179 Comentario: 4	Descartar (irrelevante)
T9	03/07/25	¿Sale su reu para ver el mundial de clubes? https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7522900925275458822	No	Baja Reacciones: 198 Comentario: 4	Descartar (irrelevante)
T10	28/05/25	¡SORTEO POR EL DÍA DE LA PAPA! https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7509648345347001656	No	Baja Reacciones: 568 Comentario: 23	Descartar (irrelevante)
T11	28/05/25	Gracias a @alimentacioneficienteperu https://www.tiktok.com/@tiyapuy	No	Baja Reacciones: 732 Comentario: 7	Descartar (irrelevante)

		_pe/video/7509528909508119864			
T12	28/05/25	Gracias a @Ilustrado por M. https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7509528371009785093	Si Posicionamiento sostenible <i>Blockchain</i>	media Reacciones: 193 Comentario: 9	Incluir (relativo)
T13	28/05/25	@mediterraneo.rest https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7509527914694642950	No	Baja Reacciones: 34 Comentario: 2	Descartar (irrelevante)
T14	28/05/25	@mediterraneo.rest https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7509527569243311366	Si Posicionamiento sostenible	Media Reacciones: 978 Comentario: 3	Descartar (irrelevante)
T15	28/05/25	30 de mayo día internacional de la papa. https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7509527110399167800	Si Posicionamiento sostenible	Media Reacciones: 4133 Comentario: 9 Visualizaciones : 56100	Incluir (relativo)
T16	23/05/25	Crujientes, dulces y auténticas. https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7507	No	Baja Reacciones: 910 Comentario: 4	Descartar (irrelevante)

		729971721342214			
T17	22/04/25	Lo que ves en nuestras manos https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7496221674019228983	No	Baja Reacciones: 549 Comentario: 9	Descartar (irrelevante)
T18	10/03/25	Nachos con chips de quinua Tiyapuy https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7480256897065520439	No	Baja Reacciones: 384 Comentario: 2	Descartar (irrelevante)
T19	15/02/25	el cold brew de naranja con café https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7467996166727322885	No	Baja Reacciones: 393 Comentario: 1	Descartar (irrelevante)
T20	15/01/25	Tiyapuy te acompaña durante todo el verano https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7460336357718674693	No	Baja Reacciones: 29 Comentario: 2	Descartar (irrelevante)
T21	22/05/25	Cuando el trabajo no se detiene... https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7460336357718674693	Si <i>Storytelling</i> <i>Branding</i> Posicionamiento	Alta Reacciones: 1964 Comentario: 24	Incluir (muestra final)

		k.com/@tiyapuy_pe/video/7507304005538712838	sostenible	Visualizaciones : 97500	
T22	02/05/25	talentosos artesanos https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7467931574365900038	Si <i>Branding</i> <i>Storytelling</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 4080 Comentario: 108 Visualizaciones : 144900	Incluir (muestra final)
T23	19/05/25	3 razones para que te vuelvas fan de Tiyapuy https://www.tiktok.com/@tiyapuy_pe/video/7506191207278628152	Si <i>Branding</i> Posicionamiento sostenible	Alta Reacciones: 1322 Comentario: 37 Visualizaciones : 66300	Incluir (muestra final)

Anexo N°6
Transcripción de entrevista – Edilberto Soto (cofundador)

Participantes:

- **Entrevistador:** Bach. Eberth Steven Mendoza Lara
- **Entrevistado:** Edilberto Soto (cofundador de Tiyapuy)

Fecha: 23 de octubre de 2025

Entrevistador: Buenas tardes, señor Edilberto. Muchas gracias por brindarme su tiempo en esta entrevista, parte de mi investigación para obtener la licenciatura de Ciencias de la Comunicación. En esta entrevista se busca conocer cómo Tiyapuy ha desarrollado su estrategia de comunicación y marketing, especialmente en el *storytelling*, en el *branding sostenible* y también en el uso de *blockchain* para posicionarlo como una marca sostenible y con un propósito social. La información que nos comparta será únicamente usada con fines académicos. La entrevista se dividirá en cuatro secciones que responden a los objetivos: *Storytelling* y origen; Branding y el diseño de empaques; el uso de *Blockchain*; y el Posicionamiento como marca sostenible. ¿Le parece si empezamos?

Edilberto Soto: Vamos.

Entrevistador: Como primera pregunta de la primera sección: ¿Cuál es la historia que dio origen a la marca Tiyapuy?

Edilberto Soto: Yo soy de Ayacucho y Carlos Añaño, mi socio, también es Ayacuchano. Él ha tenido una larga carrera empresarial en el rubro de las bebidas y cuando decide regresar a Ayacucho en 2017 para dedicar su tiempo a su tierra, se entera de mis trabajos, que tienen una data de más de tres décadas en la conservación y promoción de las mejores papas del mundo. Me busca y nos juntamos el 3 de marzo de 2017. Empezamos a compartir todo lo que es el mundo rural, el trabajo de las montañas, la conservación, hasta que él se convence de que está al lado de una persona que está custodiando papas maravillosas, excepcionales y únicas en el mundo. Y eso lo lleva a reflexionar y decir, "Entonces creo que esto valía la pena, desarrollar un producto porque esto nadie lo va a hacer en otro lugar."

Y así fue. Los primeros días de enero de 2020 él me hace la propuesta para crear la marca. [...] él me ganó la propuesta y le dije: "Me ganaste la propuesta y estoy totalmente de acuerdo con que desarrollemos un producto con estas maravillosas papas". Fue con una llamada que me hizo de Madrid, España. [...] Presencialmente nos reunimos y empezamos a coordinar los detalles de este gran desafío de darle valor a las papas y procurar globalizar algo que él no lo llamaba "papas", él decía: "papas son los que están en el mercado, o sea, estas no son papas, estas son joyas y hay que darle ese trato y hay que darle valor". Y ahí empezó.

Recuerdo que cuando mandamos a fabricar las máquinas y a buscar los espacios, ya fue en plena pandemia. [...] Quisimos instalarnos en las montañas, pero las condiciones no estaban dadas por el tema de energía y otras cosas necesarias. Finalmente, decidimos instalarnos en Lima.

Entrevistador: Mencionaba que consideraban a la papa como una "joya", algo muy valioso. Vinculado a eso, ¿qué elementos emocionales y culturales considera que están presentes en su narrativa de marca?

Edilberto Soto: Primero, nosotros ya estábamos trabajando una agenda en Ayacucho [...] para poder reconstruir tejidos sociales y el aparato productivo de Ayacucho después de los 20 años de destrucción que ha vivido. [...] Estamos convencidos de que estamos en un territorio milenario, donde estuvo presente el peruano más antiguo de nuestro país, que es un ayacuchano, el hombre de Piquimachay. [...] Y finalmente aterrizamos en el lugar donde hoy por hoy trabajamos y tenemos el centro de operaciones de un trabajo colectivo de pequeños agricultores de montaña en Condorcocha, donde seguimos custodiando esas maravillosas papas en las montañas.

Entrevistador: Entiendo que hay toda una historia detrás, desde Piquimachay y los andenes. ¿Qué tipo de historias suelen contar en sus canales digitales?

Edilberto Soto: Sí. Nosotros [...] encargamos el desarrollo de la marca a una agencia. En este caso, la agencia Mayo fue la encargada de desarrollar la marca. Yo conté la historia de los sabores, de los trabajos de la tierra, bajo qué circunstancias se plantan las papas, etcétera. Y en función a toda esa historia con la que yo alimenté a la agencia, la agencia, en más o menos 3 meses, desarrolló la

marca. [...] Encargamos a una agencia para que se haga formalmente, porque creo que las cosas hechas de forma profesional salen siempre mejor.

Entrevistador: ¿Y cómo percibe usted que estas historias impactan en la conexión con los consumidores?

Edilberto Soto: Una de las razones por las que nace Tiyapuy es reivindicar a los pequeños agricultores de montaña, que por miles de años han conservado estas maravillas y tal vez siguen siendo pobres. Ese era uno de los objetivos: reivindicar a esos pequeños agricultores, especialmente con un precio justo, una compra directa de los productores a la planta, y poner a disposición del mercado mundial un producto honesto.

Porque gran parte de la industria en el mundo está llena de mentiras, ¿no? Está lleno de productos químicos, de venenos. Entonces, reflexionamos sobre que teníamos en manos un producto extraordinario: unas papas nativas con tecnologías limpias. Había que desarrollar un producto honesto y limpio, sin malograr esa calidad. Por eso buscamos el mejor aceite y la mejor sal. Son solamente tres ingredientes: la mejor papa del mundo, fritada con el mejor aceite del mundo y saborizada por la mejor sal del mundo. [...] Desde un inicio hemos querido desarrollar un producto premium, super premium.

Entrevistador: Es un gran punto. Antes las papas nativas eran menospreciadas, con un valor de 50 céntimos el kilo. Su ingreso revaloriza el producto.

Edilberto Soto: Sí, nuestra apuesta ha sido por generar una revolución agraria, no una reforma agraria. [...] La idea es que, a medida que avancemos en el mercado, cambie la vida de miles de pequeños agricultores pobres. Y eso ya lo estamos logrando. El año pasado la planta ha procesado más o menos 3000 toneladas de papa. Este año pensamos cerrar con 6,000 toneladas y la proyección a diciembre de 2026 es procesar 20,000 toneladas.

Entrevistador: Continuemos con la sección dos: Branding Sostenible. ¿Cuáles son los valores principales que definen a la marca Tiyapuy?

Edilberto Soto: Básicamente, [...] uno de los valores más importantes que acordamos, y que recordamos permanentemente, es la honestidad. Nosotros hemos querido desarrollar un producto honesto, nada de mentiras, en medio de un

espacio de industria mentirosa en el planeta. Creo que ese es el valor principal que Tiyapuy tiene.

Entrevistador: En ese sentido, ¿qué acciones concretas realiza la marca para proyectarse como sostenible? Usted mencionaba la honestidad y el brindar el mejor producto.

Edilberto Soto: Sí, nosotros permanentemente vamos mejorando todo. Recuerdo mucho los primeros empaques: tenían todo el diseño, pero eran brillosos, no eran muy nítidos para el ojo del cliente. [...] Ahora todos nuestros empaques son mate, y el mate es espectacular para la vista del cliente. [...] en el camino hemos ido incorporando al actual jefe de marketing, que es Natalia Mateus. Recuerdo mucho cuando Carlos [Añaños] me dijo: "Bueno, ahora definamos los sabores". Yo le respondí: "Mira, [...] el tema del sabor no es tuyo ni mío. El tema del sabor es de los cocineros. Y estamos en un país donde tenemos los mejores cocineros del mundo y gran parte de ellos son mis amigos". [...] Y justamente cuando les encargamos que nos desarrollen un producto premium libre de octógonos, ellos sabían cómo hacerlo.

Entrevistador: Ya me ha respondido parte de esto, pero ¿cómo describiría formalmente la identidad visual y verbal de Tiyapuy? Me comentaba que a través del empaque buscan transmitir la cultura.

Edilberto Soto: Ese tema de la cultura... siempre reflexionábamos que somos parte de un equipo que trabaja una agenda de desarrollo en Ayacucho, y estamos en medio de tantos artesanos. Ayacucho ha sido declarado Ciudad Creativa en el mundo en artes y artesanía. [...] A partir del segundo año empezamos a explorar la posibilidad de aunar [cultura] y empezamos a introducir en nuestros empaques, especialmente en los premium, ya obras de nuestros artesanos, que son unos grandes maestros. [...] Ya hemos hecho toda una colección de casi 20 latas, que es la presentación premium, con la autorización y coordinación de grandes maestros.

Entrevistador: Además de la cultura en el empaque, ustedes también han usado la tecnología blockchain o el código QR para certificar el producto.

Edilberto Soto: [...] Vamos a comparar con la competencia, sin dar nombres. La competencia, cuando cuente una historia, ¿qué tendría que contar? Tendría que

decir que fríe papas convencionales hechas con productos prohibidos, que utiliza aceites baratos. [...] Sería una historia vergonzosa. Pero nosotros, como hemos hecho un esfuerzo por desarrollar un producto honesto, dijimos: "Creo que valdría la pena contar la historia de nuestro producto". Entonces ahí es donde nos atrevimos a desarrollar el blockchain para que cualquier consumidor del mundo pueda compenetrarse con la historia de las papas. Donde se cuenta quién la plantó. O sea, al escanear el *blochen* [sic], tú puedes averiguar quién la plantó, el nombre del agricultor, el nombre de la parcela, cuándo la sembró, cuándo la cosechó, qué variedad de papa está ahí, etcétera.

Entrevistador: Me parece estupendo el uso del blockchain. Ha sido una propuesta muy acertada para dar mayor seguridad al consumidor sobre qué está consumiendo, de dónde viene y a quién está beneficiando, sobre todo.

Edilberto Soto: Claro. Recuerdo cuando estuvimos en el Congreso Mundial de la Papa en Irlanda. [...] Uno de los [productores] más grandes de Irlanda, que tenía como 40 sabores de hojuelas de papas, le invitamos a probar las nuestras. Abrió la envoltura y cuando empezó a comer expresó algo increíble. Dijo: "Bueno, si esto es papa, ¿qué hemos estado vendiendo nosotros?". [...] Esa era la razón por la que pusimos el blockchain: para que personas que tengan esa experiencia [...] su curiosidad los lleve a indagar sobre el producto. [...] Y ahí se topa con el blockchain y puede escanear y descubrir más cosas que no conocen. Mucha gente en Europa no conoce que las papas se han originado en el Perú.

Entrevistador: Entiendo que, además del blockchain, usan otras certificaciones o íconos para comunicar que el producto no usa preservantes, que utiliza Sal de Maras y aceite de girasol.

Edilberto Soto: Sí. Tiyapuy tiene más o menos 5 años, y antes de nacer nosotros como productores, ya nos habíamos sometido a las auditorías de las certificadoras y producíamos un producto con certificación orgánica. [...] Creo que otro valor muy importante dentro de nuestro esfuerzo es trabajar con un producto orgánico, y nadie en el mercado lo hace, solo nosotros.

Entrevistador: Perfecto, pasemos a la sección cuatro: Posicionamiento Sostenible. ¿Cómo cree que los consumidores perciben el enfoque ético y sostenible de Tiyapuy?

Edilberto Soto: Sí, ha sido parte del esfuerzo. Todas esos valores, esas ventajas que teníamos, las hemos puesto en evidencia. Recuerdo uno de los spots iniciales que mandamos hacer en plena pandemia que decía: "Conócenos por la espalda". No mostrábamos el rostro principal del empaque, sino la parte de atrás, donde podías leer y ahí estaba toda la información.

Entrevistador: Señor Edilberto, con esto hemos cubierto todos los puntos. Sus respuestas han sido increíblemente valiosas y me han dado una perspectiva muy clara que enriquece toda la investigación. Le agradezco enormemente su tiempo y su generosidad al compartir la historia de Tiyapuy.

Edilberto Soto: Con muchísimo gusto. Gracias a ti y muchos éxitos en tu tesis.

Anexo N°7

Transcripción de entrevista – Rafael de Córdova (director general)

Participantes:

- **Entrevistador:** Bach. Eberth Steven Mendoza Lara
- **Entrevistado:** Rafael de Córdova (director general de Tiyapuy)

Fecha: 25 de octubre de 2025

Entrevistador: Buenas tardes, Señor Rafael, gracias por aceptar la entrevista pactada. Apreciamos su breve tiempo, así que nos acomodaremos. Le comento que, en cuanto al objetivo general del estudio, vamos a analizar cómo el *storytelling*, el *branding* sostenible y el *blockchain* contribuyen al posicionamiento de la marca Tiyapuy como una marca sostenible. La investigación busca reconocer el valor social, cultural y tecnológico que Tiyapuy representa.

Como le mencioné en la ficha resumen que le facilité anteriormente, he dividido las preguntas en cuatro secciones para responder a los objetivos: *storytelling* de marca, *branding* sostenible, certificación *blockchain* y posicionamiento sostenible. ¿Empezamos con la primera sección?

Rafael de Córdova: Así sea, que así sea.

Entrevistador: Para empezar, me gustaría hablar de la identidad de marca. Tiyapuy muestra una historia muy potente que se siente y conecta con la cultura andina y también tiene un impacto social. Como comentaba uno de los fundadores, es win to win, ganan tanto la empresa, pero también...

Rafael de Córdova: Aquí lo fundamental es que Ti es una palabra quechua, que tiene varias interpretaciones. Para nosotros Tiyapuy significa "lo tiene todo". Y en estos minutos espero demostrarte por qué consideramos que Tiyapuy lo tiene todo. Abajo [en el logo] ves en inglés que dice "Seed of the World". Es la combinación del quechua con el inglés y con eso queremos dar a entender lo genuino que somos, pero a la vez también esa visión de llevar lo genuino que somos al mundo, y por eso utilizamos el idioma inglés.

Dicho esto, Tiyapuy tiene tres pilares de comunicación y yo diría que lo más importante de todo es que cuando comuniquemos tenemos que ser auténticos. Es decir, que el mensaje es un mensaje auténtico, y cuando las cosas son auténticas son más fáciles de comunicar. Dicho esto, Tiyapuy nace con un propósito. Desde el día cero el fundador de la compañía, el señor Carlos Añaños, lo hizo con el propósito de poner en valor el trabajo de ese pequeño agricultor del Alto Andino. La inspiración fue el agricultor de Ayacucho. Hoy en día ya compramos papas nativas no solamente en Ayacucho, sino que compramos papas nativas en Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín, Ancash.

Pero nace con ese propósito. ¿Cómo traducimos este propósito? Lo traducimos siempre poniendo de primero en la cadena de valor al pequeño agricultor. ¿Quién es el pequeño agricultor? Aquel que siembra papa nativa por arriba de los 2800 metros sobre el nivel del mar. ¿Qué nos sucedió en el transcurso? Las papas nativas son aquellas que sembramos a mano, que cosechamos a mano. Son unas papas que antes nadie les hacía caso, nadie las ponía en valor, e inclusive se les pagaba 50 centavos de sol por kilo. Ellos la utilizaban para el autoconsumo o para el ganado. Esa fue una barrera con la que nos tuvimos que enfrentar.

Y para superar esa barrera, el desconocimiento de lo que es una papa nativa, ajustamos un poco el propósito: no solamente es poner en valor el trabajo del pequeño agricultor, sino es poner en valor la papa nativa y, por supuesto, el trabajo del pequeño agricultor que la siembra. Así es que nace Tiyapuy.

Entrevistador: Muy clarísimo, señor. Es una historia que se cuenta con el corazón. Ahora me gustaría enfocarme en cómo materializan esa historia en cuanto al branding. Ustedes están usando la sostenibilidad como algo auténtico. ¿Cuáles son estos valores claves que Tiyapuy defiende y cómo logran que la imagen de la marca, desde sus empaques hasta su comunicación, refleje esa coherencia?

Rafael de Córdova: La imagen de marca es el producto de tratar a la papa nativa como una joya, como la "joya de los Andes". Por lo tanto, el manejo de la marca debe ser así. ¿Cómo tratas a una joya? Con el empaque más bello. Por eso ves que este empaque tiene los colores negros que le dan ese toque de elegancia. El

fundador lo elige porque dice: "Es el color de la tierra. Ese es el color de esa tierra donde nace esa papa nativa". Cuando tú subes a los cultivos, ves que es la combinación de la tierra con la flor de la papa. Es precioso. Lo que queremos hacer es traducir eso en el empaque.

Has visto que la marca tiene esos toques dorados. Y sí, hay que ser coherente. Tiene al agricultor arriba. Los pequeños agricultores están ahí y son agricultores de diferentes países, si te das cuenta. Nos sentimos orgullosos de la procedencia. Y eso, hablando de valores, nos sentimos orgullosos de nuestra procedencia, de nuestra autenticidad, de nuestros Andes, de nuestra gente, de nuestro pequeño agricultor. Y por supuesto, tratamos a la papa nativa como una joya.

Hay que reconocer también que en el empaque ponemos los beneficios funcionales. Estamos hablando de una papa que es orgánica, que no tiene los efectos de los pesticidas. Es cultivada a mano y cosechada a mano. Regada con aguas de lluvias. Lo que queremos es llevar lo mejor de Perú al mundo.

Es una marca que nosotros le decimos que es Masstige, que es massive and prestige at the same time. Es decir, es una marca de prestigio, y esa marca de prestigio puede competir con cualquier marca del mundo. Se encontrarán con un empaque que es de primerísimo nivel y un producto, cuando lo prueben, que es inclusive único, porque no van a encontrar papas nativas en otro lado, si no aquí.

Entrevistador: Justo mencionaba que cuando lanzaron la marca usaron la certificación blockchain como un medio para dar esa trazabilidad o seguridad de que esos productos se han cultivado en determinado lugar, la fecha, quién es el agricultor, conocer su historia. ¿Por qué implementar el blockchain en lugar de solo una certificación tradicional? Y, ¿cuál ha sido el mayor reto para lograr que el consumidor entienda y valore esa transparencia?

Rafael de Córdova: El blockchain es hablar de futuro. Inclusive tenemos que admitir que hoy tal vez no lo valoran en el Perú como lo deberían valorar, pero te da seguridad, te cuenta una historia y te garantiza la trazabilidad del producto, como bien lo dices. Levantar la data es uno de los desafíos, pero yo diría que el desafío tecnológico de encontrar un proveedor, un partner experto en blockchain, es lo más

importante. En este caso, utilizamos una compañía argentina que es la que nos hace el blockchain.

¿Y por qué digo que es fundamental? Porque es un producto que va a viajar a través del mundo. El sueño de nosotros es que la historia, además de garantizar que es auténtica a través de su trazabilidad, pueda llevar al consumidor de cualquier lugar del mundo a conocer nuestra gente, nuestra tierra y, por supuesto, nuestro producto, dándote seguridad.

Entrevistador: Entiendo. Todo esto lleva a posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible y orgullosa de su cultura. Se ve en toda su comunicación. ¿Qué es lo que el público valora más de Tiyapuy, según el feedback que han recibido?

Rafael de Córdoba: Depende del público. Si hablamos del público aquí en Perú, yo creo que valora el hecho de que es una marca saludable. Y cuando digo saludable, sabes que no tiene octógonos. Es una marca saludable y es una marca que tiene impacto social y ambiental. Pero en ese orden.

Creo que lo que más valoro y es una de las herramientas que más utilizamos es la prueba de producto. Tú vas a encontrar degustaciones en los supermercados. ¿Por qué? Porque tenemos que diferenciar esa papa nativa, esa papa de colores, de la papa blanca normal. Hay una enorme diferencia, porque los colores los dan pigmentos que se llaman antocianinas, y las antocianinas son las que te dan los efectos antioxidantes. Eso hace que esta sea una papa saludable, rica en vitamina C, que te va a prevenir enfermedades respiratorias, cardiovasculares, inclusive hay papers que dicen que ayuda a prevenir el Alzheimer.

Entonces, valoran el hecho de que sea una papa única y saludable. Y después, otra de las cosas que valora el consumidor es ese hecho, el hecho de que estamos poniendo en valor el trabajo de ese agricultor. Tenemos mucho camino por recorrer.

Cuando se habla de sostenible es bien importante, porque aquí estamos viendo cómo nos preocupamos por una alimentación saludable, pero al mismo tiempo cuidando el ecosistema. Entonces, aquí todos ganan. Gana, por supuesto, el pequeño agricultor primero; gana también el retailer, porque es muy importante (si

no se exhibe el producto, no se vende). Ganan todos nuestros stakeholders, gana el ecosistema, gana el consumidor. Es decir, aquí todos ganan. Por eso decimos que nuestro modelo de negocio es win to win al cuadrado.

Decirlo es fácil, pero la realidad es que es muy duro. Lo más importante es que la empresa sea sostenible económicamente, y ese es el desafío que tenemos. Nosotros pagamos muchísimo más que cualquiera por el kilo de papa nativa. Hemos fijado el precio. Hoy en día los jóvenes agricultores están regresando a la tierra a sembrar papa nativa. Pero ahora nuestro desafío es que tenemos que hacerlo autosostenible, porque esta es una empresa de impacto social y estamos pagando por ese impacto. Por lo tanto, tenemos que ser mucho más eficientes que cualquier otra compañía. Y es por eso que estamos exportando el producto; tenemos la necesidad de exportar para poder cumplirle al agricultor y para que nuestro modelo de negocio sea sostenible en el tiempo, [es decir], que sea autogenerador de utilidades.

Entrevistador: Yo soy de Ayacucho y he visto ese impacto. Antes en el mercado la papa nativa estaba 50 centavos, y veía que muchos agricultores la usaban como alimento para sus animales porque no la valoraban. Ahora ha subido el precio, veo plantaciones de papa más extensas, gente económicamente mejor...

Rafael de Córdova: Claro que sí, dilo. Económicamente estamos transformando las vidas de las personas. Un joven que se ha venido aquí [a la ciudad] a buscar fortuna y ve que le están pagando seis veces más por su papa nativa, regresa a sembrar. Y hay liderazgo de gente joven para formar cooperativas. Ahí gana el agricultor, pero nuevamente, tenemos que ser tan eficientes que debe ganar toda la cadena de valor. Y esto es importantísimo: es una empresa de impacto social, y por supuesto que es más retador compartir ese valor con todos los protagonistas.

Entrevistador: Justo comentaba el señor Edilberto Soto, con quien tuve una entrevista ayer, que el cambio que están realizando es mucho más que vender papas; es traer beneficio a las comunidades, que las personas tengan mayores ingresos y mejorar su calidad de vida.

Rafael de Córdova: Y aparte de eso, queremos que la gente regrese al campo. Eso es precioso. Tú has estado a 2800 metros sobre el nivel del mar. Eso es un paraíso. Las montañas, las flores, la tierra negra, las papas de colores.

Entrevistador: Sí. Y justo me comentaba el señor Edilberto que cuando fueron a Irlanda, los productores de allá, que producen más papa que Perú, probaron Tiyapuy y dijeron: "Si esto es papa, ¿nosotros qué estábamos comiendo?". El sabor era muy distinto. De ahí la importancia del uso de Sal de Maras y aceite de girasol alto oleico.

Rafael de Córdova: Alto oleico.

Entrevistador: Exacto. Y sin usar preservantes. Para dar un cierre, ¿cómo resumen ustedes toda su propuesta de valor en una sola frase que los diferencie del resto?

Rafael de Córdova: Nosotros decimos: "lo tiene todo". ¿Por qué? Porque cuidamos tu salud y, a la vez, tenemos un impacto social cuidando el ecosistema con un impacto ambiental. *Tiyapuy* lo tiene todo.

Entrevistador: Me gusta, una frase muy potente. Y como dice, es todo en sí lo que están realizando, el aporte también a las comunidades. También agradecido por la entrevista y del trabajo que están realizando. Les deseo muchos éxitos.

Rafael de Córdova: Gracias. Nosotros también necesitamos esas palabras de apoyo, porque no es fácil. Nuevamente te quiero compartir que esto no es fácil. Los agricultores están cumpliendo, nosotros estamos cumpliendo con los agricultores también, pero tenemos que ser muy eficientes para garantizar que este modelo de negocio, que se llama win to win al cuadrado y se dice al cuadrado porque los resultados deben ser exponenciales, sea exitoso. De tal manera que si demostramos que esto es sostenible en el tiempo que también significa que económicamente el proyecto se debe sustentar cumpliremos. Tenemos ese desafío enorme por llevar esa papa nativa y hacerla conocida en todos los lugares del mundo y así también mejorar el nivel de vida de nuestros agricultores del Alto Andino.

Entrevistador: Sí, muy bien. Muchas gracias, señor Rafael. Creo que con todas estas preguntas ya puedo cubrir los aspectos claves de mi tesis. Muy agradecido.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las quince horas con tres minutos (15: 03), el día miércoles 8 de julio de 2026, se reúnen en la sala de sesiones de Consejo de Facultad los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (Presidente), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Dr. César Mariano Beltrán Gutierrez (Miembro), Mtro. José Carlos Romero Quintanilla (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentado por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, EBERTH STEVEN MENDOZA LARA, titulado: EL STORYTELLING, EL BRANDING Y LA CERTIFICACIÓN BLOCKCHAIN COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR A TIYAPUY COMO UNA MARCA SOSTENIBLE; cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 113 - 2026-UNSCH-FCS/D, de acuerdo a los artículos 28° y 29° del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSCH-CU, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos siendo las quince horas con seis minutos (15: 06)

A las quince horas con veintinueve minutos (15: 29) el bachiller concluye con la exposición de su tesis y se inició la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente: Lic. Rafael Martín Naveros Castro, Dr. César Mariano Beltrán Gutierrez, Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos, Mtro. José Carlos Romero Quintanilla como asesor da las precisiones pertinentes. El secretario docente consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Exposición	Respuestas a las preguntas	Promedio
Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos	12	12	12
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	14	13	14
Dr. César Mariano Beltrán Gutierrez	14	12	13
Mtro. José Carlos Romero Quintanilla	16	14	15

El promedio final es catorces (14)

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las dieciséis horas con quince minutos (16: 15) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos
Presidente


FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNSCH
Juan T. Cáceres Curo
DNI. 41976208
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0256/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Mendoza Lara, Eberth Steven
DNI: 70218972 Código: 23182111
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: El storytelling, el branding y la certificación blockchain como estrategias de marketing para posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 01 de setiembre de 2026
8. Fecha de evaluación: 01 de setiembre de 2026
9. Porcentaje de similitudes: 05 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 05 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 01 de setiembre de 2026

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

El storytelling, el branding y la certificación blockchain como estrategias de marketing para posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible

por Eberth Steven Mendoza Lara

El storytelling, el branding y la certificación blockchain como estrategias de marketing para posicionar a Tiyapuy como una marca sostenible

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	epage.pub Fuente de Internet	1%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	slidelegend.com Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unaaa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Díaz, Sofía Beatriz Correa. "Colores del Espectro: Guía Ilustrada E Interactiva para Personas Cuidadoras: Círculo de Cuidadores: Programa Educomunicativo de Acompañamiento para Personas Cuidadoras de Niños, Niñas y Adolescentes Autistas en Recoleta.", Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile) Publicación	<1%
12	silo.tips Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%

14

fdocuments.ec

Fuente de Internet

<1%

15

repositorio.utdt.edu

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo