UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el posicionamiento de la Marca Lambayeque en jóvenes del distrito de Chiclayo.

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Investigadoras: Bach. Cortez Vidarte, Sophie Marianne.
Bach. Perez Saavedra, Anel Shakira.
Asesor: Dr. Alvarado León, Edgar Daniel.

Lambayeque - Perú
2026

Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el posicionamiento de la Marca Lambayeque en jóvenes del distrito de Chiclayo.

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Bach. Cortez Vidarte, Sophie Marianne
Investigadora

Bach. Perez Saavedra, Anel Shakira
Investigadora

Dr. Alvarado León, Edgar Daniel
Asesor

Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Presidente

Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe
Secretario

Mg. Renato de Jesús Granados Rodríguez
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 641-2026

Siendo las 08:00 horas, del día **viernes 28 de agosto 2026** en los Ambientes de la FACHSE: AMBIENTE DOCENTE 03, por mandato de la **Resolución Nº 2717-2026-D-FACHSE** de fecha **24 de agosto de 2026** que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según **Resolución Nº 0623-2026-D-FACHSE** de fecha **24 de febrero de 2026**; Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente(a)	: **M. Sc. Esther Janet Aldana Fernández**
Secretario(a)	: **M.Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe**
Vocal	: **M.Sc. Renato de Jesús Granados Rodríguez**
Asesor(a) Metodológico	: **Dr. Alvarado Leon Daniel Edgar**
Asesor(a) Científico	:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACHSE - U.N.P.R.G. DIRECCIÓN LAMBAYEQUE

Con la finalidad de evaluar la(el) Tesis titulada(o): **BRANDING COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LAMBAYEQUE EN JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO.** Presentada por **SOPHIE MARIANNE CORTEZ VIDARTE Y ANEL SHAKIRA PEREZ SAAVEDRA** para obtener el Título profesional de **Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.**

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto de sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, **obteniendo el calificativo de** 19 **en la escala vigesimal, que equivale a la mención de** MUY BUENO. Siendo las 9:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

M. Sc. Esther Janet Aldana Fernández	M.Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe	M.Sc. Renato de Jesús Granados Rodríguez
PRESIDENTE(A)	**SECRETARIO(A)**	**VOCAL**

OBSERVACIONES: _____

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 20º, 33º, 46º, 54º o 66º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio del 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplia el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Dr. Daniel Edgar Alvarado León usuario revisor de Tesis ☑

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ y/o Trabajo Académico ☐

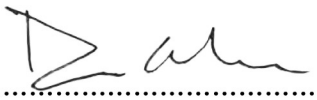
Titulado: Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el posicionamiento de la Marca Lambayeque en jóvenes del distrito de Chiclayo.

Cuyo autor (es) son: Sophie Marianne Cortez Vidarte; con DNI N° 71807042 y Anel Shakira Perez Saavedra; con DNI N° 70571341; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 6%, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos,

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque; 21 de julio del 2026.



Dr. Daniel Edgar Alvarado León (Firma)

Dr. Daniel Edgar Alvarado León (Nombres y apellidos)

32941968 (DNI)

Asesor(a)

Adjunta:
Resumen de Reporte automatizado de similitudes
Recibo digital

Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el posicionamiento de la Marca Lambayeque en jóvenes del distrito de Chiclayo.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	rc.cienciasas.org Fuente de Internet	<1%
6	www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unaat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	omniscens.com Fuente de Internet	<1%
11	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	unitesi.unimore.it Fuente de Internet	<1%
	www.doctorado-comunicacion.es	

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

15	Fuente de Internet	<1 %
16	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
17	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
18	rest-dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	rep.brsu.by Fuente de Internet	<1 %
22	Zambrano Aranda, Gloria María Regina. "Satisfacción estudiantil de los egresados de una maestría en ciencias sociales de una universidad privada de Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	<1 %
23	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1 %
24	iutamaracay.com.ve Fuente de Internet	<1 %
25	www.mercado.segundamano.es Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universitat Oberta de Catalunya Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

32	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
36	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1 %
37	cadetur.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
38	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
39	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	editorial.inudi.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unaj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
48	valoragregado.net Fuente de Internet	<1 %
	Submitted to Universidad Argentina John F. Kennedy	

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

49	Trabajo del estudiante	<1 %
50	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	iddigitalschool.com Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.ecotec.edu.ec:8443 Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	riubu.ubu.es Fuente de Internet	<1 %
56	www.campustudionline.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		



Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Sophie Marianne, Cortez Vidarte Anel Shakira, Perez Saavedra
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el...
Nombre del archivo:	CORTEZ_VIDARTE_Y_PEREZ_SAAVEDRA_TESIS.pdf
Tamaño del archivo:	2.26M
Total páginas:	132
Total de palabras:	37,378
Total de caracteres:	226,987
Fecha de entrega:	21-jul-2026 11:55a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	3001346133



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

Branding como estrategia comunicacional y su influencia en el posicionamiento de la Marca Lambayeque en jóvenes del distrito de Chiclayo,

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Investigadoras: Bach. Cortez Vidarte, Sophie Marianne.
Bach. Pérez Saavedra, Anel Shakira.
Asesor: Dr. Alvarado León, Edgar Daniel.

Lambayeque - Perú
2026

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Para Segundo, Lita, Yuriko y Samuel quienes son mi mayor razón para seguir adelante.

Anel Shakira Perez Saavedra

Para mi mamá y mi hermana, por su apoyo incondicional y ser mi mayor inspiración.

Sophie Marianne Cortez Vidarte

Agradecimientos

Al Dr. Renato de Jesús Granados Rodríguez, al Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe y a la Lic. Esther Janet Aldana Fernández por su disposición.

A cada una de las personas que nos brindaron su tiempo para responder a las preguntas de nuestro instrumento.

Índice de contenidos

Resumen ..... **vi**
Abstract ..... **vii**
Introducción **8**
CAPÍTULO I: Diseño teórico **12**
1.1 Antecedentes 12
Internacionales 12
Nacionales 14
Locales 16
1.2. Bases conceptuales 18
1.3. Bases teóricas 24
Teoría de la identidad de marca 24
Teoría de la comunicación estratégica 26
1.3 Definición de términos básicos 30
1.4 Matriz de categorías 33
1.5 Definición Operativa 35
CAPÍTULO II: Diseño metodológico **36**
2.1 Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación 36
2.2 Población y muestra 37
2.3 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos 37
3.3 Validez del contenido 38
CAPÍTULO III: Resultados **40**
CAPÍTULO IV: Discusión de resultados **92**
Conclusiones **104**
Recomendaciones **105**
Referencias **106**
Anexos

Índice de tablas

Tabla 1 Categorización de análisis 1 33

Tabla 2 Categorización de análisis 2 34

Tabla 3 Branding como estrategia comunicacional 35

Tabla 4 Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' 35

Tabla 5 Promedio de criterios de evaluación 39

Tabla 6 Herramientas comunicativas 40

Tabla 7 Estrategia 46

Tabla 8 Campaña 51

Tabla 9 Discurso estratégico 56

Tabla 10 Mensaje 61

Tabla 11 Identidad visual 65

Tabla 12 Reputación de marca 70

Tabla 13 Grupos de interés 75

Tabla 14 Stakeholders 80

Tabla 15 Proyección de imagen corporativa 86

Índice de figuras

Figura 1 Diseño descriptivo 36

Resumen

La presente investigación comprende el branding como estrategia comunicacional de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo. Además, identifica las características del branding, analiza las características del posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' y describe cómo el branding, como estrategia comunicacional, se manifiesta en el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Se tomó como muestra a 20 jóvenes (10 hombres y 10 mujeres) del distrito de Chiclayo entre 20 a 30 años de edad, seleccionados de manera intencional por criterios y por conveniencia, ya que se buscó la obtención de información detallada y significativa. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, de tipo básico, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, utilizando como técnica la entrevista y como instrumento la guía de preguntas. Su base teórica se apoya en la Teoría de la Identidad de Marca, estudia la combinación de los elementos que las organizaciones deben hacer para promover una imagen coherente y producir un mayor impacto; y la Teoría de la Comunicación Estratégica, que mantiene que la comunicación es un proceso planificado, coherente y orientado al logro de fines específicos. Esta investigación contribuye científica y ampliamente al conocimiento del branding aplicado a marcas territoriales, ofreciendo recomendaciones prácticas comunicacionales que permitirán trazar la ruta para posicionar a Lambayeque como un referente de identidad cultural.

Palabras claves: Branding, Posicionamiento, Estrategias comunicacionales, Diseño gráfico, Audiovisual.

Abstract

This study examines branding as a communication strategy for the "Marca Lambayeque" from the perspective of young people aged 20 to 30 in the district of Chiclayo. Furthermore, it identifies the characteristics of branding, analyzes the positioning of the "Marca Lambayeque," and describes how branding, as a communication strategy, manifests itself in the positioning of the "Marca Lambayeque" as perceived by young people aged 20 to 30 in the district of Chiclayo.

The sample consisted of 20 young adults (10 men and 10 women) from the district of Chiclayo, aged 20 to 30, who were selected intentionally based on specific criteria and for convenience, as the goal was to obtain detailed and meaningful information. The research was conducted using a basic qualitative approach with a descriptive scope and a non-experimental design, employing interviews as the technique and a guided questionnaire as the instrument. Its theoretical foundation is based on Brand Identity Theory, which examines the combination of elements that organizations must employ to promote a coherent image and achieve greater impact; and Strategic Communication Theory, which posits that communication is a planned, coherent process aimed at achieving specific goals. This research makes a significant scientific contribution to the understanding of branding as applied to territorial brands, offering practical communication recommendations that will help chart a course for positioning Lambayeque as a benchmark of cultural identity.

Keywords: Branding, Positioning, Communication strategies, Graphic design, Audiovisual.

Introducción

La estrategia de comunicación ha evolucionado desde una práctica intuitiva hacia un proceso estructurado y deliberado. En ese sentido es Suárez (2009) quien mantiene que, para consolidarlo, el primer acto consiste en establecer el para qué se está comunicando, esto considera las categorías que brinda el contexto y los valores que dirigen cada táctica. Esta visión deja en claro que la estrategia de comunicación no se limita a la elección de mensajes o canales, sino que implica la elección de decisiones sistemáticas que vincula fines, principios y acciones. La necesidad de posicionamiento internacional a través de un ente que represente y respalde las cualidades y atractivos del país es consecuente de las exigencias que nacen rápidamente del mercado, sin embargo, podemos aprovechar la oportunidad para mostrar los valores culturales, sociales y económicos, así como para impulsar su desarrollo sostenible.

En consecuencia, la estrategia de comunicación es el instrumento central mediante el cual un país construye, gestiona y consolida ese posicionamiento, es por ello que su interés ha dejado de ser una iniciativa aislada para convertirse en una tendencia global. Un informe elaborado en 2024 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual indica que el 58% sus asociados decidieron gestar una marca país y el 9% está en miras a hacerlo, esto a que la razón principal, en un 93%, es que incluyen el aumento de la visibilidad internacional del país (FutureBrand Hispanoamérica, 2024, p. 10). Esta realidad se refleja en los rankings internacionales de posicionamiento, en el que países como Estados Unidos, China y Reino Unido mantienen un liderazgo, no solo por su poderío económico sino por su coherencia y solidez de sus estrategias de comunicación. Por otro lado, en el contexto latinoamericano México, fue la marca país con el mayor crecimiento en 2024, seguido por Brasil, Chile, Colombia y Argentina, donde se evidenció su dinamismo económico, cultural y patrimonial (Brand Finance, 2025).

Ahora bien, el fenómeno del posicionamiento internacional no se queda en la cima nacional. Mientras la competencia por la atención global se vuelve cada vez más

importante y con tanta inmediatez, las regiones al interior de los países han comenzado a interesarse por sus propias estrategias de posicionamiento y diferenciación. Así es como surge una herramienta relativamente nueva que tiene su origen en la lógica de la imagen de producto de país (Cárdenas y Bernadete, 2024) y se dirige principalmente a promover los recursos, tradiciones y potencialidades de un territorio específico. Es por ello que, la estrategia de comunicación que con anterioridad se mencionó encuentra en la marca región un campo de aplicación igual de exigente, donde la coherencia entre propósito, valores e identidad territorial, resulta determinante para atraer flujos turísticos, inversión y reconocimiento externo. En el caso específico de Lambayeque, la construcción de una marca región encuentra tanto oportunidades como desafíos en la propia identidad de su población. Si bien el poblador lambayecano se caracteriza por atributos altamente valorados en el posicionamiento turístico, como la hospitalidad, el orgullo por su gastronomía y tradiciones, y una actitud abierta hacia el visitante, los datos revelan que apenas el 39.5% de la población se identifica plenamente como lambayecana, lo que evidencia una fragmentación en la cohesión identitaria del territorio. Esta situación se agrava ante el hallazgo sobre la identidad territorial del lambayecano la cual se fortalece con mayor intensidad fuera del departamento que dentro de él (Gobierno Regional de Lambayeque, 2023).

Desde la perspectiva de interés, esta paradoja revela un punto de partida crítico: Lambayeque posee los valores y atributos identitarios que toda marca región necesita, pero aún es débil de un proceso estructurado que los vincule, proyecte y posicione ante una audiencia tanto interna como externa. Es por ello que esta investigación, considerando que los jóvenes construyen los principales agentes de construcción y transmisión de identidad en el territorio, tiene relevancia porque investiga cómo pueden las estrategias de comunicación y branding contribuir a la construcción de una marca territorial para Lambayeque, teniendo en cuenta las percepciones y aspiraciones de los jóvenes de Chiclayo.

La representación gráfica de ‘Marca Lambayeque’, desarrollado por un equipo de seis expertos bajo la dirección de Benjamín Falla, utiliza colores granate y guinda, característicos de la cultura mochica, y se complementa con el eslogan “Lambayeque, tierra de cultura y sabores”, destacando la diversidad étnica del territorio y su rica tradición gastronómica. Presentada oficialmente por el Gobierno Regional de Lambayeque el 15 de marzo de 2024. El elemento central del logotipo es una orejera del Señor de Sipán, combinada con la representación de la estructura piramidal del museo Tumbas Reales de Sipán.

La presente investigación está motivada por la necesidad de comprender los mecanismos a través de los cuales la construcción del branding territorial incide en la percepción y el posicionamiento de una marca regional en la mente de los jóvenes, es decir, cuáles son los elementos de identidad visual, comunicacional y simbólica de la ‘Marca Lambayeque’ que determina su nivel de reconocimiento, valoración y diferenciación entre los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Por ello se hizo la presente investigación teniendo como objetivo general comprender el branding como estrategia comunicacional de la ‘Marca Lambayeque’ desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Además, se plantearon tres objetivos específicos: Identificar las características del branding como estrategia comunicacional de la ‘Marca Lambayeque’ desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo, analizar las características del posicionamiento de la ‘Marca Lambayeque’ percibidas por los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo; y finalmente, describir cómo el branding como estrategia comunicacional se manifiesta en el posicionamiento de la ‘Marca Lambayeque’ desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Esta investigación se sustenta en la Teoría de la Identidad de Marca que estudia la combinación de los elementos que las organizaciones deben hacer para promover una imagen coherente y producir un mayor impacto, y la teoría de la

comunicación estratégica, la cual sostiene que la comunicación responde a un proceso planificado y dirigido hacia fines determinados.

Desde una mirada social, este análisis es adecuado porque nos brinda la oportunidad de analizar de manera crítica el rol que cumplen las estrategias de branding territorial en la creación de la identidad y el sentido de pertenencia de los jóvenes hacia su región.

Esta investigación se trabaja con un diseño de investigación de tipo básica, con enfoque cualitativo, nivel o alcance descriptivo y un diseño no experimental descriptivo. El estudio también recolecta datos con la técnica empleada fue la entrevista y el instrumento utilizado consistió en una guía de preguntas. Para ello se ha considera una muestra de 20 jóvenes (10 hombres y 10 mujeres) del distrito de Chiclayo entre 20 a 30 años de edad. Esta muestra es intencional y según conveniencia de las investigadoras, debido a que, al tratarse de una investigación de enfoque cualitativo, no se buscó la representatividad estadística de la población total, sino la obtención de información detallada y significativa que permitiera comprender las opiniones, percepciones y apreciaciones de los participantes sobre el fenómeno estudiado.

Está organizada en cuatro capítulos que sistematizan el análisis: en el primer capítulo se aborda el diseño teórico en donde se revisan antecedentes internacionales, nacionales y locales, además de las bases teóricas, definición de términos básicos, matriz de categorías y definición operativa. En el segundo capítulo, diseño metodológico, se aborda el tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación, al igual que la población y muestra, técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos y validez. El tercer capítulo está dedicado a los resultados y su análisis, presentando las tablas correspondientes y su interpretación. El cuarto capítulo muestra la discusión de resultados donde se aborda, a su vez, las recomendaciones, conclusiones y referencias.

CAPÍTULO I: Diseño teórico

1.1 Antecedentes

Internacionales

Del Campo et al. (2023), en su investigación, desarrollada en España, sobre el marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental, tuvieron como objetivo analizar, desde una perspectiva teórica, cómo la aplicación de las técnicas de marketing territorial contribuye al fortalecimiento de la comunicación gubernamental y a la consolidación de una marca territorio capaz de generar fidelización y sentido de pertenencia entre sus habitantes. La metodología empleada fue de enfoque teórico, basada en el análisis documental y la revisión de literatura especializada sobre marketing territorial, comunicación gubernamental y marca territorio. Entre los resultados, se evidenció que el marketing territorial constituye una herramienta estratégica que integra elementos tangibles, como los recursos naturales, el patrimonio histórico, la arquitectura y el atractivo geográfico, con elementos intangibles, como la cultura, los valores y los modos de vida de la población, para construir una identidad territorial sólida. Asimismo, se identificó que la interacción entre los actores públicos y privados, junto con una adecuada comunicación intergubernamental, favorece la transmisión del valor de la marca territorio y fortalece la lealtad de los ciudadanos hacia su entorno. Los autores concluyen que el marketing territorial representa una estrategia clave para fortalecer la comunicación gubernamental y mejorar el posicionamiento competitivo de los territorios, destacando que la gestión articulada entre los diferentes actores y una comunicación estratégica son fundamentales para consolidar una marca territorial con identidad, reconocimiento y sentido de pertenencia.

Sánchez y León (2023), en su investigación, llevada a cabo en México, respecto a diplomacia comercial y la marca país de Corea en México a las puertas de un TLC, tuvieron como objetivo analizar el desempeño de la marca país de Corea del Sur en México y su relación con las estrategias de diplomacia comercial

implementadas por el gobierno coreano para fortalecer su posicionamiento e impulsar las relaciones comerciales entre ambos países. La investigación presentó un enfoque mixto, de alcance descriptivo y exploratorio, sustentado en una revisión teórica sobre los conceptos de diplomacia comercial y marca país. Asimismo, empleó encuestas dirigidas a organismos comerciales y dos entrevistas semiestructuradas realizadas a representantes de la Korean Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) y a un especialista en la materia. Los resultados evidenciaron que la marca país de Corea del Sur ha generado una percepción favorable entre el público mexicano gracias a la implementación de estrategias de comunicación apoyadas en políticas culturales, sociales y educativas. De igual manera, se identificó que la promoción de elementos como el K-pop, el turismo y las marcas tecnológicas coreanas ha contribuido significativamente al fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del país en México, creando condiciones propicias para el desarrollo de sus objetivos de expansión comercial. Los autores concluyen que la marca país constituye una estrategia comunicacional capaz de fortalecer la imagen y el posicionamiento internacional de un país cuando se articula con acciones de diplomacia comercial y políticas de promoción cultural, favoreciendo no solo el reconocimiento de la nación, sino también el establecimiento de relaciones económicas y comerciales más sólidas.

En Brasil, Feijó (2023), con su investigación de *Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional*, tuvo como objetivo comprender las estrategias de las marcas territoriales brasileñas y su influencia en la representación y reputación de los territorios dentro del desarrollo regional. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado, empleando la metodología de estudio de casos múltiples en las ciudades brasileñas de Porto Alegre y Pelotas. Los resultados evidenciaron que las marcas territoriales establecen relaciones de poder que inciden en la representación y reputación de los territorios, dando origen a un nuevo mercado simbólico-territorial. Asimismo, se identificó que estas marcas fortalecen la competitividad de los territorios

al articular aspectos relacionados con la identidad y la cultura; sin embargo, también se observó que los actores sociales presentaban limitaciones en la comprensión del concepto teórico y de su aplicación práctica en el contexto brasileño. La autora concluye que existe una estrecha relación entre las marcas territoriales y las dinámicas del desarrollo regional, ya que estas influyen en las transformaciones socioterritoriales, fortalecen la identidad de los territorios y contribuyen a la construcción de su representación y reputación frente a sus diferentes públicos.

Nacionales

Valdivia y Chávez (2024), en su investigación sobre estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023; tuvieron como objetivo revisar cómo las estrategias de marketing de contenidos implementadas por la Marca Perú contribuyeron a la obtención de conversiones y al fortalecimiento de su posicionamiento en los entornos digitales. La investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un alcance exploratorio y un diseño de estudio de caso. Para la recolección de información se empleó la técnica de análisis documental, mediante la revisión de los contenidos y estrategias digitales desarrolladas por la Marca Perú. Los resultados evidenciaron que, si bien la Marca Perú produce contenidos audiovisuales de calidad, estos no responden a una estrategia integral de comunicación digital orientada a fortalecer el valor de la marca y generar conversiones. Asimismo, se identificó que las estrategias implementadas presentan escasos llamados a la acción y una limitada utilización de herramientas de publicidad digital, lo que reduce su capacidad para generar interacciones con los públicos, atraer potenciales turistas y fortalecer el sentido de identidad nacional. Los autores concluyen que es necesario implementar estrategias de marketing de contenidos basadas en modelos como el embudo de conversión, permitiendo desarrollar cada etapa del *customer journey* y establecer una conexión emocional más efectiva con los diferentes públicos, favoreciendo así un posicionamiento digital más sólido y sostenible de la Marca Perú.

Díaz (2022), en su tesis sobre la relación entre *nation branding* y diplomacia pública para el caso peruano respecto a un estudio de caso de la Marca Perú*,* tuvo como objetivo analizar la relación entre el *nation branding* y la diplomacia pública a partir del estudio de la Marca Perú como instrumento para proyectar una imagen positiva del país en el ámbito internacional**.** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante un diseño de estudio de caso, que permitió examinar la gestión de la Marca Perú y su vinculación con las estrategias de diplomacia pública. Los resultados evidenciaron la existencia de una intersección conceptual entre el *nation branding* y la diplomacia pública; sin embargo, se identificó que dicha relación es limitada debido a que la gestión de la Marca Perú, a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), prioriza los objetivos económicos, turísticos y comerciales por encima de los fines políticos, culturales y diplomáticos. La autora concluye que, si bien la Marca Perú desempeña funciones propias de la diplomacia pública, es necesario articular su gestión con la política exterior del país, incorporando objetivos comunicacionales, culturales y diplomáticos que permitan fortalecer de manera integral la imagen y el posicionamiento internacional del Perú.

Silva y Solano (2024), en su investigación de la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca; tuvieron como objetivo analizar la interacción entre el valor de la marca destino, la autenticidad de la marca y su influencia en la intención de visitar Cajamarca como destino turístico. La investigación presentó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, para lo cual se recopiló la opinión de 267 ciudadanos de Lima. Los datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con el propósito de evaluar la relación entre las categorías estudiadas. Los resultados evidenciaron que una experiencia satisfactoria y la recomendación de visitar el destino influyen positivamente en la intención de visitar Cajamarca. Asimismo, se identificó que el conocimiento de la marca destino presenta una influencia inversa sobre dicha intención, mientras que la

calidad del servicio turístico y la autenticidad percibida no mostraron un efecto estadísticamente significativo. Concluyen que el fortalecimiento del valor de la marca destino requiere el diseño de estrategias orientadas a mejorar la experiencia turística, incentivar la recomendación del destino y consolidar una identidad territorial competitiva, contribuyendo así al posicionamiento sostenible de Cajamarca dentro del mercado turístico nacional.

Locales

Nerio (2021), en su investigación de estrategias sociales interactivas para la identidad cultural en los estudiantes de la institución educativa N.° 10626 - Ferreñafe, tuvo como objetivo proponer un modelo de estrategias sociales interactivas para fortalecer la identidad cultural de los estudiantes del tercer grado de educación primaria de la Institución Educativa N.° 10626 de Ferreñafe. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-propositivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos en una muestra conformada por 109 estudiantes. Los resultados evidenciaron deficiencias en el conocimiento y valoración de diversos componentes de la identidad cultural ferreñafana, como las festividades, danzas, manifestaciones religiosas y gastronomía local, lo que puso de manifiesto la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia y el reconocimiento de las tradiciones culturales. La autora concluye que el modelo de estrategias sociales interactivas propuesto contribuiría significativamente al fortalecimiento de la identidad cultural de los estudiantes, promoviendo una mayor valoración de las costumbres y tradiciones de Ferreñafe, aspecto que constituye una base importante para la preservación del patrimonio cultural y el desarrollo de iniciativas que fortalezcan la identidad y proyección del territorio.

Vargas (2023), en su análisis de las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de la marca ciudad como estrategia de comunicación internacional, tuvo como objetivo analizar las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de una marca ciudad como estrategia de comunicación

internacional, identificando el nivel de identificación de los residentes con la historia, cultura y patrimonio local, así como los aspectos visuales, las actividades representativas y las estrategias comunicacionales vinculadas a su promoción. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, utilizando la encuesta aplicada a 50 residentes lambayecanos y la entrevista realizada a cinco especialistas en comunicación internacional. Los resultados evidenciaron un alto nivel de identificación de los residentes con los elementos históricos, culturales y patrimoniales del distrito, además de la existencia de recursos y atributos con potencial para proyectar una imagen diferenciada del territorio. Sin embargo, también se identificó una limitada gestión estratégica de la comunicación orientada a la promoción internacional del distrito y al fortalecimiento de su identidad territorial. La autora concluye que el distrito de Lambayeque cuenta con las condiciones necesarias para la construcción y consolidación de una marca ciudad, destacando la importancia de una gestión comunicacional especializada que permita articular los esfuerzos de los diferentes actores involucrados, promover eficazmente las potencialidades del territorio y fortalecer su posicionamiento en ámbitos turísticos, culturales e internacionales.

Vega (2021), en su investigación sobre una campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico, tuvo como objetivo proponer una campaña publicitaria en Facebook para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con el propósito de contribuir al posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico, mediante la identificación de los principales platos tradicionales y el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer su difusión. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, enmarcado en el paradigma interpretativo, con un nivel y tipo fenomenológico. Para la recolección de información se empleó la técnica de la entrevista estructurada, aplicada a especialistas en historia, publicidad, promoción turística y gastronomía, así como a representantes de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía, utilizando como instrumento una guía de entrevista. Los resultados

permitieron identificar los principales platos ancestrales de Lambayeque y obtener los insumos necesarios para la elaboración del *brief* institucional, el *brief* creativo y las piezas publicitarias de la campaña. Asimismo, se evidenció que la comunicación publicitaria en entornos digitales constituye una herramienta estratégica para difundir el patrimonio gastronómico y fortalecer el reconocimiento de la gastronomía ancestral como un recurso con potencial turístico. La autora concluye que una campaña publicitaria sustentada en la identidad gastronómica lambayecana contribuye al posicionamiento del territorio como destino turístico, al revalorizar su patrimonio cultural y promover una imagen que integra tradición, cultura y turismo mediante estrategias de comunicación digital.

1.2. Bases conceptuales

Branding:

El concepto de branding ha evolucionado significativamente durante las últimas décadas. Si bien en un inicio era entendido como el conjunto de acciones destinadas a crear una identidad visual para diferenciar un producto o servicio, actualmente se reconoce como un proceso estratégico mucho más amplio que integra la construcción de significados, experiencias y relaciones entre una marca y sus públicos. Keller (2013) lo define como dotar a productos y servicios del poder de marca.

El branding deja de centrarse únicamente en elementos tangibles como el nombre, el logotipo o los colores institucionales, para incorporar aspectos emocionales, simbólicos y sociales que influyen en la percepción de las personas.

Desde una perspectiva contemporánea, Eshuis y Ripoll (2025) sostienen que el branding debe comprenderse como un sistema dinámico donde convergen elementos simbólicos, discursivos, institucionales y materiales que, en conjunto, generan experiencias capaces de influir en la forma en que los distintos grupos perciben un lugar o una organización. Los autores explican que una marca no reside exclusivamente en los signos gráficos que la representan, sino también en las experiencias multisensoriales que construyen los ciudadanos, visitantes y demás

actores vinculados con ella. Esta visión supone un cambio importante respecto a los enfoques tradicionales, pues reconoce que el valor de una marca se construye mediante la interacción constante entre el territorio y sus públicos, más que a través de campañas aisladas de comunicación.

En el caso de las marcas territoriales, el branding adquiere una dimensión aún más compleja, debido a que el "producto" que se comunica corresponde a un territorio conformado por elementos culturales, históricos, sociales, económicos y patrimoniales. Por ello, la gestión de una marca territorial demanda la participación de diversos actores, así como la articulación de estrategias comunicacionales orientadas a representar la identidad del lugar de manera auténtica y diferenciada. Como señalan Eshuis y Ripoll (2025), el branding territorial no debe reducirse a la promoción turística, sino entenderse como un proceso de construcción colectiva que integra identidad, gobernanza, comunicación y experiencias compartidas.

Estrategia comunicacional:

La estrategia comunicacional constituye un componente fundamental dentro de la gestión de cualquier marca, ya que orienta la planificación, ejecución y evaluación de las acciones destinadas a establecer relaciones con los diferentes públicos. Su propósito trasciende la difusión de mensajes, pues busca construir significados compartidos que permitan alcanzar objetivos organizacionales mediante procesos comunicativos coherentes y sostenibles. Desde esta perspectiva, la comunicación deja de concebirse como una actividad aislada para convertirse en un elemento transversal que guía la toma de decisiones y fortalece la identidad de la organización. Vásquez (2023), a partir de una revisión de los principales modelos de comunicación estratégica publicados entre 2018 y 2023, sostiene que las estrategias de comunicación ya no pueden entenderse como planes rígidos, sino como procesos dinámicos que evolucionan de acuerdo con las necesidades de los actores involucrados. En ese sentido, la comunicación estratégica privilegia la retroalimentación, la participación de

los *stakeholders* y la adaptación permanente del mensaje para construir relaciones más efectivas.

En la presente investigación, la estrategia comunicacional constituye un concepto clave para comprender la manera en que la 'Marca Lambayeque' planifica y desarrolla sus acciones de comunicación con el propósito de difundir la identidad regional y fortalecer su posicionamiento entre los jóvenes del distrito de Chiclayo. Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica no se limita al uso de redes sociales o campañas promocionales, sino que comprende el conjunto de decisiones orientadas a construir relaciones significativas con la ciudadanía mediante mensajes coherentes, recursos visuales y experiencias capaces de reforzar el sentido de pertenencia hacia la región.

Marca territorial:

La marca territorial constituye una estrategia de gestión orientada a construir y proyectar una identidad diferenciada de un territorio mediante la integración de sus recursos culturales, históricos, sociales, económicos y simbólicos. A diferencia de las marcas comerciales, cuyo propósito principal es posicionar productos o servicios en el mercado, la marca territorial busca representar la esencia de un espacio geográfico, fortalecer su reputación y generar valor para los diferentes actores que forman parte de él, como ciudadanos, turistas, inversionistas e instituciones públicas. Mientras que las primeras aproximaciones vinculaban la marca territorial casi exclusivamente con la promoción turística y la atracción de inversiones, las investigaciones recientes sostienen que se trata de un proceso mucho más complejo, donde intervienen factores culturales, políticos, sociales e identitarios. En este sentido, Almeida (2023) señala que la marca territorial debe entenderse como un producto cultural del desarrollo regional, construido a partir de la interacción entre múltiples actores sociales y de las narrativas que estos elaboran sobre el territorio. Desde esta perspectiva, la marca no solo identifica un lugar, sino que también contribuye a fortalecer su identidad colectiva, legitimar los intereses compartidos y promover procesos de desarrollo que trascienden

los objetivos económicos y turísticos. el concepto de marca territorial resulta fundamental para comprender la 'Marca Lambayeque' como una estrategia comunicacional orientada a representar la identidad regional mediante la difusión de su patrimonio arqueológico, riqueza gastronómica, tradiciones culturales y potencial turístico. Desde esta perspectiva, la marca constituye un instrumento que busca fortalecer el reconocimiento de la región, promover el orgullo de pertenencia y consolidar una imagen diferenciada entre los diversos públicos, especialmente los jóvenes del distrito de Chiclayo, quienes representan uno de los principales grupos de interés para su posicionamiento.

Posicionamiento de marca:

Hablar de su concepto hace referencia al lugar que una marca ocupa en la mente de sus públicos como resultado de las percepciones, experiencias y asociaciones que estos construyen a partir de las acciones de comunicación desarrolladas por la organización. En la actualidad, el posicionamiento ya no se entiende únicamente como una estrategia competitiva orientada a diferenciar una marca de otras, sino como un proceso dinámico en el que intervienen factores racionales, emocionales y simbólicos que determinan la forma en que las personas interpretan y valoran una marca. Desde esta perspectiva, el posicionamiento se construye a partir de las experiencias que los públicos desarrollan durante su interacción con la marca y no únicamente mediante campañas publicitarias o acciones promocionales. Eshuis y Ripoll (2025) sostienen que las marcas contemporáneas generan valor cuando logran construir experiencias significativas que fortalecen el vínculo entre los diferentes actores y el territorio. En consecuencia, el posicionamiento surge como resultado de una interacción permanente entre la identidad proyectada por la marca y las interpretaciones que realizan sus públicos, quienes atribuyen significados a partir de sus vivencias, emociones y relaciones con el lugar. Esta visión reconoce que el posicionamiento constituye un proceso social más que un simple ejercicio de comunicación institucional.

Actualmente, las plataformas digitales desempeñan un papel determinante en la construcción del posicionamiento. Las redes sociales, los contenidos audiovisuales y las experiencias compartidas por los usuarios han ampliado las posibilidades de interacción entre las marcas y sus públicos, permitiendo que estos participen activamente en la construcción de la reputación de un territorio. Como consecuencia, el posicionamiento deja de depender exclusivamente de la comunicación institucional para incorporar las experiencias, recomendaciones y narrativas generadas por la propia comunidad, fortaleciendo la credibilidad y el alcance de la marca. Desde esta perspectiva, el posicionamiento no se limita al reconocimiento del logotipo o de la identidad visual, sino que comprende las asociaciones relacionadas con la cultura, la gastronomía, el patrimonio histórico, el turismo y el sentido de pertenencia que la marca logra generar entre sus públicos. Analizar el posicionamiento permite comprender el nivel de recordación, identificación y valoración que los jóvenes atribuyen a la 'Marca Lambayeque' como estrategia comunicacional del Gobierno Regional. De hecho, Capriotti (2013) señala que las técnicas de posicionamiento son implementadas para comunicar una imagen de marca y diferenciar la marca de la competencia, pero el posicionamiento da poca orientación para el mantenimiento y dirección de una imagen consistente en el tiempo. (p. 22)

Identidad de marca:

La identidad de marca representa el conjunto de atributos, valores, principios y elementos diferenciadores que una organización o territorio busca proyectar hacia sus diferentes públicos con el propósito de construir una imagen coherente y reconocible. Más que un conjunto de elementos gráficos, la identidad constituye la expresión de aquello que una marca es, lo que representa y la manera en que desea ser percibida por la sociedad. En este sentido, la identidad orienta todas las decisiones relacionadas con la comunicación, el diseño, el discurso institucional y las experiencias que la marca ofrece a sus audiencias.

Eshuis y Ripoll (2025) sostienen que la identidad de una marca territorial no reside únicamente en los símbolos gráficos o en los mensajes institucionales, sino que se configura a partir de las experiencias compartidas entre los actores que participan en la vida del territorio. Por ello, la identidad debe reflejar los valores culturales, sociales e históricos que caracterizan al lugar, permitiendo que la comunidad se reconozca en la marca y fortalezca su sentido de pertenencia. En consecuencia, la identidad territorial no puede ser impuesta exclusivamente desde las instituciones públicas, sino que debe construirse mediante procesos participativos que involucren a la ciudadanía, organizaciones culturales, sector privado y demás actores sociales. Solo así es posible desarrollar una identidad legítima y representativa del territorio. la identidad de la 'Marca Lambayeque' se manifiesta mediante la representación de elementos asociados al patrimonio arqueológico, la gastronomía, las tradiciones, la cultura y la riqueza histórica de la región. Asimismo, comprende los recursos visuales, el discurso institucional y los valores que la marca busca transmitir a través de sus diferentes acciones comunicacionales. Analizar este concepto permite comprender cómo dichos elementos contribuyen a fortalecer el reconocimiento de la región y el sentido de pertenencia entre los jóvenes del distrito de Chiclayo.

Imagen de marca:

La imagen de marca corresponde al conjunto de percepciones, creencias, emociones y asociaciones que los públicos construyen sobre una organización, producto o territorio como resultado de las experiencias y los procesos de comunicación desarrollados por la marca. A diferencia de la identidad, que representa aquello que la organización desea proyectar, la imagen se configura a partir de la interpretación que realizan las personas sobre los mensajes, acciones y experiencias vinculadas con la marca. Capriotti (2013) lo define como una representación mental, concepto o idea que tiene un público sobre una empresa, marca o producto. Eshuis y Ripoll (2025) explican que la imagen de una marca territorial se construye mediante experiencias vividas y compartidas entre los diferentes actores que participan en el territorio. En

consecuencia, la comunicación institucional representa únicamente uno de los múltiples factores que intervienen en la formación de la imagen, pues esta también depende de las vivencias de los ciudadanos, las recomendaciones entre personas, la presencia en medios digitales y las experiencias que los visitantes desarrollan durante su estancia en el lugar. Así, la imagen de la 'Marca Lambayeque' se relaciona con la percepción que los jóvenes del distrito de Chiclayo construyen respecto a la región a partir de los contenidos difundidos por la marca, sus elementos visuales, mensajes institucionales y acciones comunicacionales. Analizar este concepto permite comprender cómo las experiencias y percepciones de los jóvenes influyen en el reconocimiento y posicionamiento de la marca como representante de la identidad regional.

1.3. Bases teóricas

Teoría de la identidad de marca

La Teoría de la Identidad de Marca, propuesta por Jean-Noël Kapferer en el 2008, sostiene que una marca debe construir una identidad clara, coherente y diferenciada para transmitir eficazmente su esencia y establecer relaciones sólidas con sus públicos. Según Kapferer (2012), la identidad representa aquello que la organización desea comunicar sobre sí misma, mientras que la imagen corresponde a la percepción que desarrolla el consumidor. En palabras del autor, *"identity expresses the brand's tangible and intangible specificities".* (p.30), destacando que la identidad integra tanto elementos visibles como simbólicos que distinguen a una marca. Asimismo, Kapferer desarrolló el Prisma de Identidad de Marca, compuesto por seis dimensiones: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Estas dimensiones permiten comprender cómo una marca comunica sus valores y construye vínculos con sus públicos. En el caso del branding territorial, este modelo facilita analizar cómo un territorio proyecta sus atributos culturales, históricos y turísticos mediante estrategias de comunicación coherentes. La primera dimensión corresponde al físico, el cual reúne todos los atributos tangibles y visuales que facilitan el reconocimiento de la

marca, como el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y demás elementos gráficos que la identifican ante sus públicos.

Otra dimensión es la personalidad, entendida como el conjunto de características humanas que la marca transmite a través de su estilo de comunicación, lenguaje y comportamiento. En este sentido, Keller (2013) sostiene que una personalidad claramente definida favorece la creación de asociaciones positivas y fortalece la diferenciación frente a otras marcas. Asimismo, la cultura representa los valores, principios y creencias que sustentan la identidad de la marca y orientan sus acciones. En el caso del branding territorial, esta dimensión adquiere especial relevancia al integrar aspectos como la historia, las tradiciones, el patrimonio y las expresiones culturales que caracterizan a un determinado territorio. De igual manera, la identidad también se construye a partir de la relación que la marca establece con sus públicos, la cual se manifiesta mediante las experiencias, la confianza y el valor que ofrece en cada interacción. Así, sabemos que una identidad sólida favorece el desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores, incrementando la credibilidad y la fidelización hacia la marca.

Por otro lado, el reflejo hace referencia a la imagen del consumidor que la marca proyecta socialmente, es decir, al perfil con el que desea ser asociada. Esta dimensión no describe necesariamente al usuario real, sino la representación que la marca comunica sobre quienes la eligen. La autoimagen se relaciona con la percepción que desarrolla el propio consumidor sobre sí mismo al identificarse con la marca. Esta identificación fortalece el vínculo emocional y contribuye a que las personas expresen determinados valores, estilos de vida o sentimientos a través de la marca con la que se relacionan. En conjunto, estas seis dimensiones permiten comprender cómo una marca construye una identidad coherente y diferenciada, aspecto que resulta fundamental en el branding territorial, ya que facilita analizar la forma en que un territorio comunica sus atributos culturales, históricos y turísticos para fortalecer su posicionamiento y generar una conexión significativa con sus públicos.

En ese sentido, Aaker sostiene que la identidad orienta todas las acciones estratégicas de la marca y favorece su reconocimiento y posicionamiento. De igual manera, Alves y Rodrigues (2023) sostienen que la identidad de marca no depende únicamente de los elementos visuales o comunicacionales, sino que también se fortalece mediante la participación de los diferentes actores que interactúan con la marca, favoreciendo la construcción de una identidad coherente y sostenible en el tiempo. Asimismo, estos autores destacan que la esencia de la marca debe mantenerse consistente para evitar que las nuevas estrategias o acciones diluyan su identidad, aspecto que resulta fundamental para consolidar su posicionamiento.

En el contexto de la presente investigación, la Teoría de la Identidad de Marca constituye un fundamento pertinente para analizar cómo la 'Marca Lambayeque' comunica sus atributos mediante recursos gráficos, audiovisuales y discursivos. Asimismo, permite comprender de qué manera dichos elementos contribuyen a proyectar una identidad diferenciada y a fortalecer el posicionamiento de la marca entre los jóvenes del distrito de Chiclayo. Desde esta perspectiva, el Prisma de Identidad de Marca facilita identificar si la comunicación desarrollada por la marca transmite de manera coherente los valores, la cultura, el patrimonio y los elementos representativos de la región, generando asociaciones positivas en su público objetivo. En consecuencia, esta teoría proporciona una base conceptual para interpretar cómo las estrategias de branding implementadas por la 'Marca Lambayeque' influyen en la construcción de una identidad sólida y reconocible, favoreciendo el reconocimiento, la recordación y la conexión de los jóvenes con la identidad territorial de la región.

Teoría de la comunicación estratégica

La teoría de la comunicación estratégica encuentra uno de sus principales referentes en Rafael Alberto Pérez, quien en 2001 planteó una visión estructurada de la estrategia aplicada a los procesos comunicacionales, posteriormente, sus aportes evolucionaron hacia la Nueva Teoría Estratégica, presentada y desarrollada en desde el 2008 la cual sostiene que la comunicación es un proceso planificado, coherente y

orientado al logro de fines específicos. Según Silvela (2017), la comunicación se convierte en estratégica cuando deja de ser un acto espontáneo o meramente informativo para transformarse en una herramienta consciente de gestión. Esto implica que toda acción comunicativa debe diseñarse de forma deliberada y alinearse con los objetivos institucionales, pues “las acciones también comunican” y su coherencia con el discurso determina la legitimidad y la credibilidad de las organizaciones (Silvela, 2017, p. 21).

Esta teoría constituye uno de los enfoques teóricos más relevantes para comprender cómo las organizaciones gestionan sus procesos comunicativos en entornos complejos y cambiantes. A diferencia de los enfoques tradicionales, que reducen la comunicación a una simple transmisión de mensajes, esta perspectiva la concibe como una práctica reflexiva, intencional y profundamente vinculada a la identidad y los objetivos institucionales. Para comprender su alcance, es necesario considerar los principios y características que la definen como campo de estudio y de acción.

En este sentido, Falkheimer y Heide (2022) sostienen que esta teoría entiende la comunicación como una acción intencional orientada a metas; reconoce que la comunicación produce y reproduce organizaciones; integra una mirada interna y externa de los procesos comunicativos; rechaza una visión puramente lineal de emisor-mensaje-receptor, y destaca la importancia del contexto, la ética, la influencia y los efectos.

La comunicación estratégica propone, por tanto, una integración entre el decir y el hacer, situando la gestión comunicativa como eje de la toma de decisiones. Tal como expone Silvela (2017), comunicar de forma estratégica significa “concebir la comunicación como un proceso transversal que afecta todas las dimensiones organizacionales” (p. 47)., y no como un componente accesorio. Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en un recurso de poder y legitimación, capaz de influir en las percepciones y en las decisiones de los públicos, especialmente

cuando se aplica en contextos gubernamentales o institucionales. En otras palabras, deja de ser un canal para informar y pasa a ser un mecanismo de dirección y posicionamiento, tanto de las marcas organizacionales como de los territorios.

Por su parte, Massoni (2019) reformula este enfoque desde su propuesta de la Comunicación Estratégica Enactiva, que concibe la comunicación como un proceso de encuentro y construcción colectiva de sentido. Desde esta perspectiva, los mensajes no son productos cerrados, sino espacios de diálogo donde convergen los saberes de los distintos actores sociales. La autora sostiene que "las estrategias de comunicación deben funcionar como algoritmos fluidos capaces de desplegarse en torno a situaciones diversas" (Massoni, 2019, p. 240)., lo que permite diseñar políticas comunicacionales adaptadas a contextos cambiantes y complejos. Este modelo resulta especialmente útil para los gobiernos y territorios que buscan consolidar su marca país o marca regional, ya que fomenta la participación ciudadana y el desarrollo de una narrativa colectiva basada en la identidad cultural y la diversidad.

En la práctica, esta teoría se aplica cuando las instituciones o gobiernos diseñan planes de comunicación orientados a atraer inversiones, promover el turismo o mejorar su imagen internacional. A través de la comunicación estratégica, las entidades logran proyectar mensajes coherentes con sus valores, articulando políticas públicas, símbolos e identidades bajo una narrativa común. El resultado son campañas institucionales capaces de conectar emocionalmente con los públicos y generar confianza, tanto dentro como fuera del territorio. De esta forma, la comunicación estratégica no solo opera como una herramienta de difusión, sino como un instrumento de gestión política y simbólica que permite fortalecer la reputación y el posicionamiento de una nación o región en el escenario global.

Aplicada al branding territorial, y en particular a la 'Marca Lambayeque', esta teoría permite comprender la comunicación como generadora de identidad. La gestión y comunicación de la identidad, en su sentido más amplio, se convierte en el valor fundamental a partir del cual situar a una marca territorial en una posición competitiva

y comparativa. Los atributos que operacionalizan esta identidad en el ámbito comunicativo, abarcan elementos como la cultura, el capital humano, el patrimonio y la historia, elementos que resultan centrales para posicionar con valor añadido una marca como la de Lambayeque.

Uno de los ejes centrales de la comunicación estratégica es la gestión de la brecha entre el mensaje transmitido y el percibido por la audiencia. En el contexto territorial, esta brecha se expresa como la fractura entre la imagen proyectada; es decir, la transmisión de valores y atributos asociados a una marca, así como la imagen percibida por el receptor al interactuar con el territorio. Precisamente, una de las principales aportaciones del branding territorial radica en la reducción de este sesgo perceptivo, ya que mediante una estrategia continua de construcción y proyección de marca es posible disminuir la brecha existente y fortalecer la congruencia entre ambas percepciones. Este constituye un objetivo clásico de la comunicación estratégica aplicada a organizaciones y territorios (San Eugenio, 2013).

Ahora la CIM, en un punto de comparación con la Teoría de la Comunicación Estratégica. Esta se enfoca en coordinación de canales y mensajes para lograr coherencia en la comunicación de marca. Es, en esencia, una teoría del cómo comunicar. La comunicación estratégica, por su lado, se pregunta para qué y desde dónde se comunica, es decir, la comunicación como instrumento de posicionamiento, poder y construcción de identidad institucional. Desde la perspectiva de la acción, la CIM opera principalmente en el nivel táctico – operativo; qué canales usar, cómo alinear los mensajes del marketing mix, cómo medir el retorno. En cambio, la comunicación estratégica opera en un nivel más estructural y político; como la comunicación reproduce y legitima a las organizaciones, cómo se gestiona la identidad en entornos complejos. Desde su enfoque de su concepción del receptor; la CIM, aunque ha evolucionado hacia la bidireccionalidad, parte históricamente de una lógica de impacto en el consumir; busca influir en conductas y percepciones. La

comunicación estratégica, especialmente en la versión enactiva de Massoni, concibe al receptor como co-conductor de sentido, no solo como destinatario.

Ambas teorías son necesarias para el presente estudio, ninguna de las dos es suficiente por sí sola para analizar la 'Marca Lambayeque'. La teoría de la comunicación estratégica nos brinda el marco interpretativo de fondo; explica por qué un territorio necesita comunicar de forma planificada, cómo la identidad cultural de Lambayeque se convierte en el eje de su posicionamiento, y cómo se gestiona la brecha entre la imagen proyectada y la percibida. Por su lado la CIM da el instrumento analítico concreto permitiendo examinar si los canales digitales, institucionales y turísticos de Lambayeque están coordinados, si el mensaje mantiene coherencia en todos los puntos de contacto, y si existe una lógica multicanal funcional.

1.3 Definición de términos básicos

Branding

Se constituye como una herramienta que se desempeña dentro de los procesos de marketing más importantes como lo es la planificación estratégica en la que se considera etapas propias como el manejo y creación, funcionamiento y finalmente posicionamiento de una marca. (ILGO, 2019, como se citó en Maza et al., 2020)

La creación de una marca implica aspectos que van más allá de solo lo tangible o únicamente lo que evoca emociones: en realidad busca una construcción conjunta de lo que significa la marca para quienes la construyen y quienes se pueden llegar a sentir reflejados en la misma.

Imagen de marca

Considera tanto a las imágenes mentales afectivas (emociones) y a las cognitivas (conocimientos) a través de las cuales el grupo consumidor se expresa en sus niveles de consumo de un servicio, una marca o un producto en especia (Picón et al., 2013). La imagen de marca debe ser, sin duda alguna, un punto de encuentro emocional en el que hable por sobre todo la voz de la experiencia del público y se

puedan apreciar los niveles de confiabilidad que se han generado para con la reputación de la marca presentada.

Identidad

Dentro de una marca, es el compuesto de símbolos y activos vinculados al nombre de la marca que dotan de valor al producto y/o servicio (Aaker, 1996). Ya sea producto, experiencia tangible o similares; la identidad en este caso relacionada a una marca, es lo que hace de ella algo único frente a lo que pueda significar su competencia o sustitutos (de haberlos).

Posicionamiento de marca

Es el puesto que posee, según los puntos de vista de la comunicación, una marca en relación a otras de índole similar que se consideran competitivas o como producto ideal (Santesmases, 2012).

Marca

Constituye una promesa que forma diferentes niveles de impacto en ámbitos de lo visual, lo emocional y lo cultural. Todos estos existen en la idea del consumidor mientras va demostrando su valor mediante experiencias y su esencia (Velilla, 2010). La marca no es únicamente algo que denomina de forma gráfica, no es solo un gráfico y tampoco sirve solo como una herramienta de representación legal en el mercado, sino que la marca es todo un sistema de identidad.

Campaña publicitaria

Una campaña considera la existencia de variados mensajes que se difunden en diferentes momentos, así como medios. Su construcción implica todo un programa coordinado de publicidad que persigue una meta en miras a un producto o una marca (Stanton et al., 2006). En otras palabras, podemos establecerla como un conjunto de acciones y estrategias de comunicación organizadas con el propósito de promocionar una marca, producto o servicio.

Estrategia de medios

Es el grupo de planes a seguir y decisiones propuestas alrededor del proceso de comunicación de un mensaje proporcional a lo que buscan los usuarios de una marca o de un producto (Belch y Belch, 2005). Su elaboración depende de factores como el público al que se dirige la campaña, los objetivos planteados, el mensaje que se desea transmitir y el presupuesto disponible.

Publicidad

Se considera como la manifestación de ideas, conceptos y valores asociados a productos, servicios o marcas, con fines comerciales, siendo su objetivo construir, dirigir o transformar actitudes en sentidos que favorezca a intereses de empresas patrocinadoras o interesadas (Amon et al., 2014). La publicidad puede entenderse como una herramienta de comunicación que busca promocionar productos, servicios o marcas a través de distintos medios y estrategias.

Transversalidad

Es una forma global de asumir los problemas que configuran la realidad social, económica, política o cultural de diversos contextos, que pueden describirse y analizarse a partir de la hibridación de discursos (Correa y Pérez, 2022). En otras palabras, se comprende como la integración y coherencia de un mismo mensaje en diferentes medios, áreas y estrategias de comunicación dentro de una marca.

Marca regional

Cuenta como la estrategia de marketing que implica la creación de una identidad e imagen para un territorio en particular, incluye el desarrollo de una marca, un logotipo y otros elementos visuales que representen los atractivos culturales, históricos y naturales de la región que busca promover la economía del territorio e influir en la mejora de las condiciones de vida de la población (Cárdenas y Bernate, 2024). La marca regional, a pesar de seguir haciéndose paso en el mundo publicitario; busca representar la identidad de un territorio determinado, resaltando aspectos propios, inherentes.

1.4 Matriz de categorías

Tabla 1
Categoría de análisis: branding como estrategia comunicacional

Categoría de Análisis	Categoría	Definición	Subcategoría	Técnica e instrumentos
Branding como estrategia comunicacional	Canales y herramientas de comunicación	Conjunto de medios y recursos mediante los cuales la organización comunica su identidad y establece relaciones con sus públicos. (Capriotti, 2013)	Frecuencia de uso	**Técnica:** Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas
			Eficacia de uso	
	Posicionamiento estratégico	Proceso mediante el cual una organización busca ocupar un lugar distintivo en la mente de sus públicos a partir de atributos diferenciadores. (Keller, 2013)	Diferenciación	
			Ejes temáticos	
	Acciones de comunicación	Se entienden como aquellas actividades planificadas que ejecuta una organización para difundir su marca y fortalecer su posicionamiento. (Capriotti, 2013)	Acciones de difusión	
			Impacto comunicacional	
	Narrativa estratégica	Forma en que la marca construye y comunica su identidad, valores y propósito mediante un relato coherente dirigido a sus públicos. (Capriotti, 2013)	Representatividad	
			Persuasión	
	Mensaje estratégico	Contenido central que la marca transmite de manera consistente para reforzar su identidad y generar reconocimiento entre sus públicos. (Capriotti, 2013)	Percepción	
			Contenido	

Nota. Autoría propia

Tabla 2
Categoría de análisis: posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'

Categoría de Análisis	Categoría	Definición	Subcategoría	Técnica e instrumentos
Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'	Identidad de marca	La identidad de marca comprende el conjunto de elementos tangibles e intangibles que permiten identificar y diferenciar una marca, expresando su esencia, personalidad y valores de manera consistente ante sus públicos (Keller, 2013).	Elementos de identidad	**Técnica:** Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas
			Identidad proyectada	
	Imagen de marca	La imagen de marca es la percepción que los públicos construyen sobre una marca a partir de las experiencias, comunicaciones y asociaciones generadas durante su interacción con ella (Keller, 2013).	Percepción	
			Confianza	
	Presencia de marca	Hace referencia a la capacidad de la marca para identificar, comprender y atender las necesidades y expectativas de sus diferentes públicos, fortaleciendo vínculos que favorezcan su posicionamiento (Capriotti, 2013).	Interés del público	
			Alcance	
	Vinculación con stakeholders	Comprende las relaciones que la organización establece con los grupos de interés que influyen o son influenciados por sus actividades, buscando generar compromiso, confianza y beneficios mutuos (Keller, 2013).	Clientes	
			Colaboradores	
	Imagen corporativa	La imagen corporativa es la representación mental que los públicos construyen sobre una organización a partir de sus acciones, comunicaciones e identidad, influyendo en la valoración y reconocimiento de la marca (Capriotti, 2013).	Valores de marca	
			Propósito de marca	

Nota. Autoría propia

1.5 Definición Operativa

Tabla 3
Branding como estrategia comunicacional

Categoría de análisis	Categorías	Sub categorías	Técnica e instrumento
Branding como estrategia comunicacional	Canales y herramientas de comunicación	Frecuencia de Uso / Eficacia de Uso	**Técnica:** Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas
	Posicionamiento estratégico	Diferenciación / Ejes temáticos	
	Acciones de comunicación	Acciones de difusión / Impacto comunicacional	
	Narrativa estratégica	Representatividad / Persuasión	
	Mensaje estratégico	Percepción / Contenido	

Nota. Autoría propia

Tabla 4
Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'

Categoría	Categorías	Sub categorías	Técnica e instrumento
Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'	Identidad de marca	Elementos de identidad / Identidad proyectada	**Técnica:** Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas
	Imagen de marca	Percepción / Confianza	
	Presencia de marca	Interés del público / Alcance	
	Vinculación con stakeholders	Clientes / Colaboradores	
	Imagen corporativa	Valores de marca / Propósito de marca	

Nota. Autoría propia

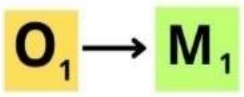
CAPÍTULO II: Diseño metodológico

2.1 Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación

Al encontrarse orientada a la indagación con respecto a nuevos conocimientos surgidos de la creación y aplicación de estrategias de comunicación en el branding de 'Marca Lambayeque', estableciendo relaciones y explicaciones a dichos datos; esta es una investigación del tipo básica. El enfoque más adecuado para esta investigación es el cualitativo, ya que se busca comprender e interpretar la realidad y las diversas particularidades del branding como estrategia comunicativa en la creación de la 'Marca Lambayeque'. Según Goetz y LeCompte (1988, como se citó en Quecedo y Castaño, 2002) su finalidad es identificar y reconstruir las categorías particulares que las personas utilizan para interpretar sus experiencias y elaborar sus propias concepciones. Esto implica analizar sus efectos, significativos e intenciones que la marca proyecta.

El nivel de investigación desarrollado es el descriptivo, ya que permite detallar perfiles de comunidades, grupos sociales, procesos y fenómenos relativos a los procesos de comunicación que maneja la 'Marca Lambayeque'. Dado que no se manipulan las categorías en este estudio, se trata de una investigación con diseño no experimental, a través de un estudio de caso. Esto se debe a que los grupos están determinados por las características de la muestra y la información se recolecta en un entorno natural. Por lo tanto, el estudio es descriptivo simple y no experimental utilizando diagramas que incorporan la observación de la categoría y la muestra de la siguiente manera:

Figura 1
Diseño descriptivo



Donde:
O: observación de la categoría M: muestra

Nota. Autoría propia

2.2 Población y muestra

La población comprende a los 887 216 habitantes de Chiclayo (INEI, 2023) detallados en el documento *Perú: Población Total Proyectada al 30 de junio de cada año, según Departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2025.* La muestra, de tipo intencionada, considera jóvenes del distrito de Chiclayo entre 20 a 30 años de edad (para los que consideramos como referencia en cantidad a los 167 200 jóvenes de entre 18 a 29 años que se registran en el documento de Ordenanza Municipal N°018-2023-MOCH/A del 28 de diciembre de 2023), de los cuales la muestra específica trabajada es de 20 jóvenes (10 hombres y a 10 mujeres).

La selección de los participantes de las entrevistas se realizó mediante un muestreo intencional por criterios eligiendo a personas que cumplían con las características necesarias para aportar información relevante sobre el fenómeno estudiado, conformada por 20 jóvenes del distrito de Chiclayo (10 hombres y 10 mujeres), cuyas edades oscilaron entre los 20 y 30 años.

Al tratarse de una investigación de enfoque cualitativo, no se buscó la representatividad estadística de la población total, sino la obtención de información detallada y significativa que permitiera comprender las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes respecto al objeto de estudio. Asimismo, la cantidad de entrevistados se consideró adecuada para el desarrollo de la investigación, ya que permitió recopilar información amplia y suficiente para el análisis. Del mismo modo, se tomó en cuenta el criterio de saturación teórica, el cual es un concepto acuñado por Barney Glaser y Anselm Strauss en 1967 en su obra clásica *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Glaser y Strauss, 1967), alcanzándose un punto en el que las respuestas comenzaron a presentar similitudes y patrones recurrentes, lo que evidenció la suficiencia de la información obtenida.

2.3 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

La técnica empleada fue la entrevista, misma que facilita la obtención de información realista y directa por parte de cada entrevistado. Para la obtención de datos en las

entrevistas, se emplea como instrumento la guía de preguntas, diseñada específicamente para este estudio.

El uso de esta técnica e instrumento se aplica con el fin de analizar de manera exhaustiva cómo perciben los jóvenes de Chiclayo a la 'Marca Lambayeque'. Las preguntas fueron de tipo abiertas y semi- estructuradas, lo que facilitó a los participantes la oportunidad de compartir sus experiencias y opiniones de forma detallada.

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron equipos y materiales que contribuyeron al desarrollo ordenado de cada una de las etapas del estudio. Los dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica, el micrófono, el trípode, la laptop, la computadora de escritorio y el celular, permitieron registrar, al almacenar y procesar la información recopilada. Del mismo modo, la impresora, el adaptador de memoria y los materiales de oficina fueron indispensables para organizar la documentación y respaldar las actividades realizadas durante el proceso investigativo.

3.3 Validez del contenido

Según Galicia et al. (2017), la validez de contenido mediante juicio de expertos consiste en la evaluación sistemática que realizan especialistas con experiencia en el tema, quienes analizan la relevancia, claridad y coherencia de los ítems para determinar si estos reflejan adecuadamente el contenido que se desea medir, fortaleciendo así el rigor científico del instrumento y brindando mayor confianza respecto a la información que será obtenida durante la investigación.

Tres profesionales hicieron la valoración que aseguraron la validez del instrumento; Bruno Mechato Edwing Adilson quien es Maestro en Administración y Marketing, Mena Farfan Karl Vladimir con grado académico de Doctor en Comunicación Social y Calopiña Avalo Milton Francisco quien es Magister en Educación.

La evaluación realizada por los especialistas evidenció un alto nivel de aceptación del instrumento en los tres criterios considerados. La relevancia obtuvo la puntuación máxima 1. La claridad alcanzó un promedio de 0.983. En cuanto a la coherencia, se obtuvo un promedio de 0.944. En conjunto, el instrumento alcanzó un promedio final de 0.993.

Tabla 5
Promedio de criterios de evaluación

Criterio	Promedio
Claridad	0.9833333333
Coherencia	0.944444444
Relevancia	1
Promedio final	0.9925925926

Nota. Autoría propia

CAPÍTULO III: Resultados

Estos resultados se obtuvieron tras la aplicación del instrumento para analizar el impacto del branding como estrategia comunicacional en el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque', se realizaron entrevistas semi-estructuradas dirigidas a jóvenes del distrito de Chiclayo.

Estas entrevistas se llevaron en el lapso del 4 al 12 de enero del 2025, en distintos puntos estratégicos de la ciudad, seleccionados para garantizar la diversidad de opiniones y experiencias. Durante las entrevistas, se utilizaron guías de preguntas previamente validadas, enfocadas en explorar la percepción de los participantes sobre la identidad visual de la marca, las estrategias comunicativas y su conexión emocional con los elementos representativos de Lambayeque. Este proceso permitió recopilar información detallada sobre cómo las estrategias de branding influyen en la percepción de los jóvenes y qué aspectos podrían mejorarse para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Objetivo 1: Identificar las características del branding como estrategia comunicacional de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo

Tabla 6

Canales y herramientas de comunicación

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
Canales y herramientas de comunicación	**Frecuencia de uso**	Entrevistado 1	La marca utiliza principalmente redes sociales para difundir información sobre la cultura, el turismo y las actividades de la región. Estos canales permiten llegar a distintos públicos y facilitan el acceso a contenidos relacionados con Lambayeque.
	Eficacia de uso		Las redes sociales permiten una difusión rápida y accesible de la información. Sin embargo, el alcance todavía es limitado debido a la poca interacción generada con los usuarios y a la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación para llegar a más personas.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 2	La presencia en redes sociales facilita la difusión de contenidos relacionados con la región y permite mostrar información sobre turismo, cultura y actividades locales. Estos medios resultan adecuados

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			para acercarse a públicos que utilizan plataformas digitales de manera constante.
	Eficacia de uso		La estrategia digital permite visibilizar información sobre Lambayeque, aunque el impacto todavía no es suficiente para posicionar la marca entre un público amplio. Hace falta una comunicación más cercana y constante para fortalecer su reconocimiento.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 3	La combinación de medios digitales y tradicionales permite llegar a distintos grupos de personas. Las redes sociales facilitan el acceso a quienes utilizan tecnología de manera frecuente, mientras que la radio y la televisión continúan siendo importantes para quienes no acceden regularmente a plataformas digitales
	Eficacia de uso		El uso conjunto de medios tecnológicos y tradicionales favorece una cobertura más amplia de la población. Esta combinación permite incluir tanto a quienes consumen contenido digital como a quienes siguen informándose mediante radio o televisión
	Frecuencia de uso	Entrevistado 4	Existe contenido en redes sociales, así como una propuesta visual y comunicativa definida. Sin embargo, todavía queda mucho trabajo por realizar. La cantidad de seguidores, el nivel de interacción y el desconocimiento de la marca entre gran parte de la población reflejan una presencia digital limitada.
	Eficacia de uso		La interacción con los usuarios es muy baja o casi inexistente. La falta de comentarios y participación evidencia una débil conexión con el público. Esto demuestra que las estrategias digitales aún requieren mejoras importantes para generar cercanía y fortalecer la relación con los usuarios.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 5	Las publicaciones permiten conocer actividades y eventos impulsados por el Gobierno Regional. La comunicación está orientada principalmente a promover la cultura y el turismo de Lambayeque, proyectando una imagen que busca fortalecer estos sectores dentro de la región.
	Eficacia de uso		La estrategia transmite una apuesta por el turismo a través de la cultura y mantiene una línea comunicativa coherente con ese propósito. Los contenidos permiten identificar el enfoque que la marca busca desarrollar para representar a Lambayeque.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 6	La presencia de la marca se observa principalmente en Instagram, Facebook y TikTok. Sin embargo, la comunicación no logra mantenerse en la mente de la audiencia ni generar recordación constante. Los contenidos se enfocan en temas culturales y de identidad, pero no consiguen posicionar la marca como un referente cercano dentro de la vida cotidiana de los ciudadanos.

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
	Eficacia de uso		La comunicación difunde información cultural y eventos relacionados con la región, pero no genera una comunidad activa ni un sentimiento de pertenencia. Los contenidos informan, aunque no promueven suficiente interacción ni cercanía con la población. La comunicación resulta limitada para fortalecer el vínculo entre la marca y los ciudadanos lambayecanos.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 7	La presencia en Facebook, Instagram y TikTok representa un acierto porque permite utilizar las principales plataformas digitales. Sin embargo, la actividad en estas redes es reducida y la falta de movimiento hace que la marca no permanezca presente en la mente de las personas.
	Eficacia de uso		Facebook muestra un mejor alcance en comparación con Instagram y TikTok. El contenido mantiene un tono muy serio y poco dinámico, especialmente para públicos jóvenes. Una comunicación más interactiva podría favorecer una mayor conexión con la audiencia.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 8	Instagram y Facebook permiten llegar al público joven de manera adecuada. Sin embargo, la televisión continúa siendo un medio con gran presencia en los hogares y representa una oportunidad para ampliar la difusión de la marca mediante formatos más interactivos y accesibles para diferentes públicos.
	Eficacia de uso		La presencia en redes sociales es positiva, aunque podría fortalecerse mediante herramientas que amplíen el alcance de las publicaciones. El uso de publicidad pagada en plataformas como Instagram permitiría llegar a nuevas audiencias y atraer personas que aún no conocen la marca.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 9	El contenido visual resulta atractivo para mostrar paisajes, productos y eventos desarrollados en la región. Este tipo de publicaciones facilita la difusión de los elementos que representan a Lambayeque y contribuye a captar la atención del público.
	Eficacia de uso		Los contenidos generan interés al acercar a las personas a las actividades, costumbres y eventos que forman parte de la región. La comunicación favorece una mayor conexión con la información que la marca busca transmitir.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 10	La utilización de Instagram, TikTok y Facebook permite ampliar el alcance de las publicaciones y los contenidos audiovisuales. La incorporación de plataformas adicionales, como YouTube, podría fortalecer la difusión y ofrecer nuevas oportunidades para presentar información sobre la región.
	Eficacia de uso		Las imágenes y videos representan adecuadamente la cultura lambayecana y muestran elementos importantes de la región. La identidad visual podría reforzarse aún más incorporando referencias

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			gastronómicas u otros símbolos que permitan identificar de manera inmediata las costumbres y tradiciones de Lambayeque.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 11	La marca se adapta a las tendencias actuales de consumo de contenido mediante Facebook, Instagram y TikTok. El uso de estas plataformas permite difundir la identidad regional a través de canales más cercanos a las nuevas audiencias, sin depender únicamente de medios tradicionales como la televisión o la radio.
	Eficacia de uso		Los formatos audiovisuales son los que mejor funcionan dentro de sus redes sociales. Los videos generan mayor alcance e interacción que las fotografías o flyers, especialmente en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. El contenido con valor agregado resulta más atractivo para la audiencia y favorece una mejor respuesta.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 12	El uso de redes sociales representa una estrategia adecuada para promocionar tanto la marca como los atractivos turísticos y culturales de Lambayeque. Estos espacios permiten difundir información de manera más amplia y acercar la región a diferentes públicos.
	Eficacia de uso		Las redes sociales son efectivas porque gran parte de la población se encuentra presente en estas plataformas. Sin embargo, se necesita una mayor promoción y más actividad constante para fortalecer la presencia digital de la marca.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 13	La presencia en Instagram y Facebook resulta insuficiente debido a la poca constancia en las publicaciones. Aunque el contenido presenta buena calidad visual, el nivel de interacción, seguidores y alcance sigue siendo reducido para una marca que representa a toda una región. Se requiere una difusión mucho más amplia y sostenida.
	Eficacia de uso		La interacción con la audiencia es limitada. Existen comentarios y participaciones del público que no reciben respuesta, lo que genera una comunicación distante. Tanto en Instagram como en Facebook falta cercanía, diálogo y una gestión más activa de la comunidad para fortalecer el vínculo con los seguidores.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 14	El impacto de las redes sociales es bajo en comparación con el potencial que debería tener una marca regional. La cantidad de seguidores resulta reducida considerando la población de Lambayeque y el acceso que actualmente existe a internet. En los medios tradicionales la comunicación parece estar más orientada al turista, cuando también debería fortalecer el reconocimiento de la marca entre los propios lambayecanos.
	Eficacia de uso		La efectividad es baja porque la marca todavía no genera el impacto necesario para posicionarse como

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			un símbolo representativo de la región. Muchas personas desconocen la existencia de las marcas regionales y continúan identificándose únicamente con Marca Perú. Esto limita la difusión de la cultura lambayecana y reduce las posibilidades de proyectar la identidad regional hacia otros espacios.
	Frecuencia de uso	Entrevistado 15	El contenido audiovisual funciona bien en redes sociales, especialmente mediante videos, reels y formatos verticales. Sin embargo, la conexión más fuerte de la marca se produce en actividades presenciales como concursos, ferias gastronómicas, carnavales y eventos culturales. La experiencia directa, el merchandising y el contacto con la marca generan una relación mucho más cercana con el público.
	Eficacia de uso		La interacción con la audiencia se fortalece principalmente durante los eventos y actividades presenciales. Los contenidos audiovisuales permiten visibilizar embajadores culturales, artesanos y tradiciones regionales, mientras que las actividades físicas facilitan un contacto más directo con la población. La combinación de ambas estrategias contribuye a promover la cultura y atraer visitantes.
	Frecuencia de uso	Entrevista 16	La utilización de redes sociales representa una decisión acertada para cualquier institución o marca. Aunque existen aspectos por mejorar en contenido y difusión, estos canales continúan siendo herramientas importantes para llegar a diferentes públicos y fortalecer la presencia de la marca.
	Eficacia de uso		La interacción actual todavía es limitada. El contenido resulta muy general y requiere una mejor segmentación según el público al que se dirige. Incorporar nuevos personajes, colaboradores y creadores con comunidades más amplias permitiría aumentar el alcance, fortalecer el engagement y generar una conexión más sólida con la audiencia.
	Frecuencia de uso	Entrevista 17	La marca aún tiene poca visibilidad y presencia entre la población. La publicidad no logra llegar a suficientes personas y el contenido parece quedarse únicamente en las publicaciones realizadas. Hace falta impulsar más la difusión para que un público más amplio conozca la existencia y los objetivos de la marca.
	Eficacia de uso		Los contenidos relacionados con la cultura, las artesanas, la gastronomía y las tradiciones regionales resultan interesantes y educativos. Este tipo de material ayuda a conocer mejor la identidad de Lambayeque y aporta valor a quienes consumen las publicaciones.
	Frecuencia de uso	Entrevista 18	Los contenidos observados en redes sociales no logran captar suficiente atención ni generar interés para continuar visualizándolos. La propuesta cultural

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			presentada no resulta lo suficientemente atractiva para conectar con la audiencia ni diferenciarse dentro del contenido que circula en plataformas digitales.
	Eficacia de uso		La estrategia se enfoca en mostrar elementos culturales de Lambayeque, pero deja de lado aspectos fundamentales para captar la atención del público. Los contenidos no desarrollan un enfoque que despierte identificación, nostalgia o curiosidad. La difusión se centra en publicar información cultural sin trabajar el camino creativo que permita generar interés y permanencia en la audiencia.
	Frecuencia de uso	Entrevista 19	Las publicaciones en Facebook permiten acercar la marca a jóvenes y usuarios activos en redes sociales. Estos espacios contribuyen a que la marca gane visibilidad y sea conocida por más personas.
	Eficacia de uso		Las redes sociales representan una herramienta efectiva para informar y captar la atención de jóvenes y adultos. El uso constante de estas plataformas facilita la difusión de contenidos y permite acercar la información a los espacios donde las personas interactúan diariamente.
	Frecuencia de uso	Entrevista 20	El trabajo desarrollado en marketing digital y comunicación audiovisual refleja organización y conocimiento en la gestión de la marca. Existe una estrategia respaldada por un equipo que busca difundir la identidad lambayecana mediante contenidos digitales y recursos visuales coherentes con el mensaje que desean transmitir.
	Eficacia de uso		La comunicación transmite de manera clara los elementos que representan a Lambayeque. La difusión de la cultura, las tradiciones y otros aspectos característicos de la región mantiene coherencia con los objetivos de la marca y permite comunicar adecuadamente aquello que busca representar.

Nota. Autoría propia

Las respuestas presentadas corresponden a la categoría canales y herramientas de comunicación, centrada en cómo la 'Marca Lambayeque' utiliza los medios y plataformas para difundir su mensaje e interactuar con el público. En general, los participantes reconocen que la marca ha logrado tener presencia en redes sociales como *Facebook, Instagram y TikTok*, lo cual es positivo considerando la actualidad digital. Sin embargo, esta presencia no siempre se traduce en una comunicación efectiva. Las publicaciones suelen ser informativas, pero no generan suficiente

interacción. Falta cercanía, dinamismo y espacios donde el público pueda participar o sentirse parte de la marca.

Si bien se valora el contenido visual, como imágenes o videos que muestran paisajes y cultura regional, se percibe que las redes están subutilizadas. En algunos casos, el contenido parece pensado solo para informar, sin despertar mayor interés o conexión emocional. Algunos entrevistados incluso indicaron que nunca habían visto publicidad directa o contenido llamativo de la marca. Por otro lado, en los espacios presenciales (como ferias o eventos culturales) la marca logra conectar mejor con la audiencia. También se destaca el uso de elementos como *merchandising* con íconos locales, que refuerzan el vínculo identitario. Aun así, hay consenso en que se necesita una estrategia más clara, que combine mejor los medios digitales y tradicionales, y, sobre todo, que conozca bien a su público para construir una comunicación más cercana, creativa y recordable.

Tabla 7
Posicionamiento Estratégico

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
Estrategia	**Diferenciación**	Entrevistado 1	Predomina la difusión de eventos organizados por la municipalidad y actividades orientadas a atraer público. Aunque existen algunos contenidos culturales, el enfoque sigue siendo más publicitario que social. Haría falta apostar por contenido más orgánico que fortalezca la conexión con la comunidad.
	Ejes temáticos		Los videos suelen abordar aspectos culturales de la región, como tejidos tradicionales o formas de preparación gastronómica. Destaca el uso del *storytelling* para contar la historia detrás de estas prácticas y darles mayor valor cultural.
	Diferenciación	Entrevistado 2	No se identifica una estrategia claramente diferenciadora frente a otras marcas regionales. El contenido se centra en difundir actividades y acontecimientos de la región, pero no se percibe un elemento distintivo que la haga resaltar.
	Ejes temáticos		Predominan publicaciones relacionadas con acciones del Gobierno Regional y la promoción de atractivos turísticos, como la Reserva de Chaparrí o Oyotún. El contenido se orienta principalmente a mostrar lugares representativos de la región.

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
	Diferenciación	Entrevistado 3	La principal diferencia radica en el énfasis que se da a la cultura, las tradiciones y las costumbres de Lambayeque. La riqueza cultural de la región se presenta como un elemento capaz de atraer el interés de personas dentro y fuera del territorio.
	Ejes temáticos		Se combinan contenidos modernos con aspectos más tradicionales. La promoción de la marca va de la mano con la difusión de costumbres, tradiciones y diversidad cultural, logrando captar la atención tanto a nivel regional como nacional.
	Diferenciación	Entrevistado 4	A diferencia de otras marcas distritales, se busca representar la cultura lambayecana de manera más amplia, incluyendo gastronomía, danzas, eventos y concursos. Este enfoque constituye un punto diferenciador que aún podría aprovecharse mejor.
	Ejes temáticos		La identidad cultural ocupa un lugar central en las publicaciones. Se destacan elementos como la gastronomía, la danza, los museos y aquello que genera orgullo regional, contribuyendo a dar a conocer aspectos que muchas personas aún desconocen.
	Diferenciación	Entrevistado 5	No existe suficiente conocimiento sobre el trabajo de otras marcas regionales para establecer comparaciones directas. Sin embargo, se percibe un esfuerzo constante por difundir información y mantener presencia en la comunidad mediante sus publicaciones.
	Ejes temáticos		Predominan los contenidos turísticos y la difusión de lugares representativos de Lambayeque. Además de la cultura, se muestran espacios naturales y diversos atractivos que la región tiene para ofrecer.
	Diferenciación	Entrevistado 6	A diferencia de otras marcas regionales que tienen poca presencia o escasa información disponible, existe una intención de generar valor mediante contenidos relacionados con la región. Aunque aún no logra conectar plenamente con la comunidad, representa un avance respecto a otras iniciativas similares.
	Ejes temáticos		Los contenidos giran principalmente en torno a la cultura y a eventos realizados en Lambayeque. Sin embargo, sería valioso ampliar los temas e incorporar información que motive a las personas a participar, conocer más lugares y encontrar nuevas razones para involucrarse con la región.
	Diferenciación	Entrevistado 7	Destaca la participación de personas en los contenidos, especialmente un video protagonizado por niños promocionando actividades. Este tipo de propuestas resulta poco común en otras marcas y aporta cercanía y dinamismo a la comunicación.
	Ejes temáticos		Predominan los flyers informativos y los videos que muestran la experiencia de visitar Lambayeque. Además de exhibir paisajes y lugares turísticos, sería interesante incluir más testimonios o personas

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			contando sus experiencias e invitando a conocer los destinos.
	Diferenciación	Entrevistado 8	El enfoque principal está en resaltar la cultura, las costumbres y la identidad de Lambayeque, proyectándolas no solo a nivel nacional sino también hacia públicos internacionales.
	Ejes temáticos		Uno de los contenidos más recordados es el relacionado con los caballos de paso, por representar una tradición muy vinculada a la identidad del norte. Este tipo de publicaciones logra captar la atención y generar un impacto positivo en la audiencia.
	Diferenciación	Entrevistado 9	La cercanía en la forma de comunicar y presentar la información facilita que el público se interese por los lugares y actividades de la región. El contenido resulta atractivo y motiva a mantenerse informado.
	Ejes temáticos		Las fotografías de calidad, los paisajes, los eventos y el cuidado visual de los reels contribuyen a despertar interés por la marca. La presentación ordenada y atractiva favorece que las personas deseen seguir sus redes sociales.
	Diferenciación	Entrevistado 10	Además de mostrar lugares ampliamente conocidos, se presentan destinos menos difundidos de la región. Esto permite tener una visión más completa de Lambayeque y despierta interés por descubrir nuevos espacios.
	Ejes temáticos		Los contenidos incluyen lugares turísticos, gastronomía y especies representativas como el oso de anteojos. La forma en que se muestran estos elementos contribuye a generar mayor interés por conocer la región y sus atractivos.
	Diferenciación	Entrevistado 11	La producción y postproducción audiovisual constituye uno de los aspectos más destacables. La edición de los contenidos aporta valor a la marca, aunque sería conveniente fortalecer la estrategia de marketing digital para generar mayor interés y cercanía con el público.
	Ejes temáticos		Predominan contenidos relacionados con turismo, gastronomía y eventos sociales, temas que aparecen con frecuencia en sus publicaciones.
	Diferenciación	Entrevistado 12	Los *reels* centrados en paisajes y turismo transmiten claramente la esencia de Lambayeque. También destacan contenidos tipo documental donde las personas comparten aspectos de su cultura y actividades tradicionales.
	Ejes temáticos		El turismo es la temática más visible, especialmente a través de paisajes y destinos. Sin embargo, también resaltan contenidos culturales, como el documental sobre cómo llegó el algodón a Lambayeque.
	Diferenciación	Entrevistado 13	No se percibe una estrategia de comunicación claramente definida ni un elemento diferenciador. Existe contenido atractivo visualmente, pero falta planificación y un trabajo más sólido en la construcción de comunidad.

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
	Ejes temáticos		Los reels generan mayor identificación al mostrar paisajes, ciudad y personas. Sin embargo, falta incorporar llamados a la acción y mostrar personajes cotidianos o experiencias reales que permitan una conexión más cercana con el público.
	Diferenciación	Entrevistado 14	La marca destaca por transmitir la esencia de Lambayeque más allá de sus atractivos turísticos. La calidez de la gente y la experiencia que vive el visitante forman parte importante de su propuesta de valor.
	Ejes temáticos		La cultura constituye el eje principal de la comunicación. Elementos como Naylamp, las Tumbas Reales y la herencia Muchik permiten mostrar la historia regional y despertar interés en los visitantes.
	Diferenciación	Entrevistado 15	Uno de los aspectos más interesantes es la participación de embajadores y actores culturales que cuentan sus propias experiencias. Dar voz a quienes forman parte de la cultura aporta autenticidad y cercanía al contenido.
	Ejes temáticos		Predominan los temas culturales, turísticos y la difusión de eventos. El contenido busca mostrar lugares para visitar y atraer turistas, además de fortalecer el interés por la identidad regional.
	Diferenciación	Entrevistado 16	La calidad audiovisual, fotográfica y gráfica destaca frente a otros aspectos. Los videos, fotografías y diseños presentan un nivel visual cuidado que favorece la imagen de la marca.
	Ejes temáticos		Las festividades y eventos regionales generan mayor interés e impacto que otros temas. Actividades como el Festicum suelen captar más atención que los contenidos turísticos tradicionales.
	Diferenciación	Entrevista 17	La comunicación se enfoca principalmente en transmitir la cultura y los elementos representativos de Lambayeque. Aun así, hace falta ampliar el alcance para que más personas conozcan la existencia de la marca.
	Ejes temáticos		Predominan los contenidos tradicionales y culturales. Sin embargo, la falta de interacción limita el impacto y dificulta una conexión más efectiva con el público.
	Diferenciación	Entrevista 18	Existe una línea comunicativa coherente enfocada en compartir historia, identidad y sentido de pertenencia. No obstante, sería valioso complementar esos contenidos con elementos más emocionales que evoquen recuerdos y fortalezcan la identificación con Lambayeque.
	Ejes temáticos		Los contenidos relacionados con caballos de paso son los más recordados. Aunque representan una tradición importante, sería conveniente equilibrarlos con más temas de gastronomía, cultura e historias que generen orgullo e identificación regional.
	Diferenciación	Entrevista 19	La difusión de lugares, actividades y trabajos desarrollados en la región genera interés y curiosidad

Categoría	Subcategoría	Entrevistados	Respuesta
			por conocer más sobre Lambayeque. Este enfoque aporta un valor que no siempre se observa en otras marcas.
	Ejes temáticos		Las imágenes y videos llaman la atención y despiertan el deseo de visitar los lugares mostrados. El contenido visual favorece el interés por descubrir la región.
	Diferenciación	Entrevista 20	La calidad visual, el uso adecuado de herramientas digitales y la presentación ordenada de los contenidos constituyen aspectos que la diferencian de otras marcas.
	Ejes temáticos		Las publicaciones abarcan gastronomía, danzas, paisajes, tradiciones, cultura y turismo. El contenido busca mostrar la riqueza de Lambayeque, atraer visitantes y difundir la identidad regional.

Nota. Autoría propia

En la categoría Posicionamiento Estratégico, se observa que la 'Marca Lambayeque' tiene un fuerte enfoque en resaltar su identidad cultural. La gastronomía, la danza, personajes históricos y los paisajes regionales son temas recurrentes que aportan valor y diferenciación frente a otras marcas. Este contenido cultural es visto como un aspecto importante para conectar con el público. El uso de recursos audiovisuales, como *reels* y videos bien producidos, también es valorado porque atrae la atención y da una imagen cercana cuando incluye a actores culturales o ciudadanos participando activamente.

Esto ayuda a que la comunicación se perciba menos institucional y más humana. Sin embargo, algunos consideran que la estrategia no logra diferenciarse completamente, manteniéndose a veces en patrones genéricos o demasiado formales que dificultan una conexión emocional fuerte. Se sugiere que la marca podría incorporar contenidos más cotidianos y sociales, alejándose del enfoque exclusivamente turístico o institucional para lograr mayor cercanía con la audiencia.

La estrategia muestra un buen potencial basado en la identidad y el contenido visual atractivo, pero necesita fortalecer su diferenciación y la capacidad para generar un vínculo emocional y comunidad activa alrededor de la marca.

Tabla 8

Acciones de Comunicación

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Acciones de Comunicación	**Acciones de difusión**	Entrevistado 1	La marca tiene poco alcance en redes sociales y sus publicaciones no logran llegar a gran parte del público. Incluso los eventos difundidos recientemente pasan desapercibidos, lo que evidencia limitaciones en su visibilidad y en el funcionamiento de su estrategia digital.
	Impacto comunicacional		Las campañas pueden generar impacto, pero el enfoque se concentra demasiado en actividades vinculadas a la municipalidad. Sería importante difundir también iniciativas culturales y sociales impulsadas por organizaciones de la comunidad para fortalecer la conexión con el público.
	Acciones de difusión	Entrevistado 2	La identidad visual resulta poco atractiva y genera confusión desde el primer contacto. El logo no transmite claramente el propósito de la marca, mientras que las publicaciones, portadas y descripciones no logran captar suficiente atención.
	Impacto comunicacional		El impacto es muy reducido. La baja cantidad de reacciones, reproducciones e interacciones refleja que las publicaciones no están generando una respuesta significativa por parte del público.
	Acciones de difusión	Entrevistado 3	Los spots destacan las tradiciones, la cultura y las actividades cotidianas de la región. El uso de recursos audiovisuales para recrear escenas históricas y mostrar costumbres lambayecanas permite transmitir mejor la riqueza cultural.
	Impacto comunicacional		La difusión de la cultura y las tradiciones genera orgullo e identificación con la región. Además, contribuye a que estos elementos sean conocidos por personas de otras ciudades y regiones.
	Acciones de difusión	Entrevistado 4	Al observar las campañas de la Marca Lambayeque ha sido positiva porque muestran aspectos importantes de la identidad, cultura y atractivos de la región. Sin embargo, siento que todavía no generan un nivel de interacción constante con el público, especialmente entre los jóvenes.
	Impacto comunicacional		Existe una percepción positiva de la marca, pero su alcance sigue siendo limitado. A diferencia de otros casos, como Puerto Rico, donde la interacción y participación del público es constante, aún falta aprovechar mejor el potencial de la comunicación digital para generar mayor interés y conexión.
	Acciones de difusión	Entrevistado 5	Las publicaciones se enfocan principalmente en turismo, naturaleza y lugares representativos de la región. El contenido busca mostrar la diversidad de atractivos que Lambayeque ofrece más allá de sus elementos culturales.
	Impacto comunicacional		El logo y la identidad visual permiten asociar rápidamente la marca con Lambayeque. Aunque las Tumbas Reales no representan toda la identidad regional, funcionan como un símbolo reconocible que facilita el sentido de pertenencia y reconocimiento.

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
	Acciones de difusión	Entrevistado 6	La experiencia resulta poco atractiva porque los contenidos no aportan información novedosa ni generan interés por seguir explorando la página. La información suele percibirse como conocida y repetitiva.
	Impacto comunicacional		La cultura y la historia regional están presentes en los contenidos, pero no se percibe una estrategia que fortalezca el sentido de pertenencia o despierte nuevo interés. El valor informativo existe, aunque no logra generar una conexión más profunda con el público.
	Acciones de difusión	Entrevistado 7	Los videos recientes resultan más atractivos y generan interés por conocer Lambayeque. Sin embargo, otros contenidos, como algunos documentales, pierden dinamismo y terminan siendo menos atractivos para mantener la atención.
	Impacto comunicacional		Los elementos visuales utilizados reflejan adecuadamente la cultura lambayecana. No obstante, el alcance limitado de la marca reduce su capacidad para representar y llegar a un público más amplio.
	Acciones de difusión	Entrevistado 8	Las campañas muestran esfuerzo y una intención clara de promover la región. Destacan especialmente los videos de paisajes y atractivos turísticos, que ayudan a despertar interés por conocer más lugares de Lambayeque.
	Impacto comunicacional		Los contenidos transmiten información sobre cultura, gastronomía y turismo de manera clara. Esto contribuye a fortalecer el conocimiento y valoración de la identidad regional.
	Acciones de difusión	Entrevistado 9	La marca permitió descubrir actividades, eventos y lugares que antes pasaban desapercibidos. El contenido funciona como una fuente de información útil para conocer mejor la región y sus posibilidades turísticas.
	Impacto comunicacional		Las publicaciones generan interés por mantenerse informado sobre la historia, actividades y atractivos de Lambayeque. Esto favorece que más personas quieran visitar la región y conocerla mejor.
	Acciones de difusión	Entrevistado 10	Las publicaciones incentivan a conocer lugares menos explorados de la región, como las cataratas de Espinal en Oyotún o el Bosque de Pómac. El contenido permite descubrir espacios que incluso muchos lambayecanos desconocen.
	Impacto comunicacional		Las imágenes y videos generan satisfacción y orgullo al mostrar la diversidad natural y cultural de Lambayeque. Lugares como Zaña, los bosques, los ríos y las cataratas refuerzan el valor de la región y su identidad.
	Acciones de difusión	Entrevistado 11	No se percibe una campaña publicitaria claramente definida ni asociada a fechas o acontecimientos específicos de la región. Aunque el contenido audiovisual destaca por su calidad y creatividad, no se identifica un mensaje central o una intención comunicativa sostenida que permita reconocer una campaña como tal.
	Impacto comunicacional		El contenido audiovisual contribuye a difundir las riquezas culturales, gastronómicas e históricas de

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			Lambayeque. El esfuerzo creativo detrás de estos materiales favorece que las personas se sientan identificadas y valoren más los elementos representativos de la región.
	Acciones de difusión	Entrevistado 12	Los videos resultan más atractivos que las publicaciones estáticas porque transmiten mejor el mensaje de la marca. A través de ellos se muestran paisajes, cultura, turismo y especies de la región de una manera más dinámica y llamativa.
	Impacto comunicacional		La difusión de paisajes, lugares turísticos y elementos culturales genera una percepción positiva de la región. Aunque sería interesante dar mayor espacio a la gastronomía, el contenido logra transmitir una imagen favorable de Lambayeque.
	Acciones de difusión	Entrevistado 13	Las campañas destacan por el uso de colores, imágenes y videos atractivos que representan la cultura y las tradiciones de la región. Existe un esfuerzo por transmitir la identidad lambayecana y generar orgullo en quienes observan el contenido. Sin embargo, aún falta mayor constancia y alcance para que el mensaje llegue a más personas.
	Impacto comunicacional		Existe la intención de conectar con la población mediante entrevistas, videos y paisajes representativos. No obstante, la difusión todavía es limitada, al punto de que muchas personas desconocen la existencia de la propia Marca Lambayeque. La conexión con el público aún requiere una estrategia más sólida
	Acciones de difusión	Entrevistado 14	La marca suele participar como auspiciadora junto a empresas y agencias de viajes, aunque podría asumir un rol más protagónico. Existe potencial para fortalecer la identificación de los lambayecanos con su región mediante acciones que refuercen el orgullo y el sentido de pertenencia.
	Impacto comunicacional		Una marca regional debe generar representación e identidad. Casos como San Roque muestran cómo una historia, un producto y una tradición pueden despertar orgullo en la población. La Marca Lambayeque debería consolidar ese mismo nivel de identificación con la historia y cultura del departamento.
	Acciones de difusión	Entrevistado 15	La experiencia resulta positiva y agradable, especialmente cuando se da voz a actores culturales que representan la identidad de la región. Sin embargo, aún sería valioso fortalecer la articulación entre distritos, provincias e instituciones para construir una identidad regional más integrada y visible.
	Impacto comunicacional		La marca busca diferenciar a Lambayeque de otras regiones de la costa norte y fortalecer una identidad propia. No obstante, todavía existen dudas sobre qué elementos representan realmente esa identidad. Experiencias como el carnaval lambayecano evidencian la importancia de valorar expresiones propias de la región, como los carnavales de Íllimo o Pátapo, para construir una imagen más auténtica y

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			coherente. También destaca la intención de generar una identidad cultural similar a la que promueve la Marca Perú.
	Acciones de difusión	Entrevistado 16	Las campañas presentan contenidos interesantes, especialmente aquellos relacionados con festividades y actividades regionales. Sin embargo, la difusión sigue siendo limitada y no logra captar plenamente la atención del público joven, a pesar de desarrollarse principalmente en redes sociales.
	Impacto comunicacional		La identidad regional ya existe entre los ciudadanos lambayecanos, por lo que el contenido mostrado no suele percibirse como algo novedoso. Haría falta incorporar propuestas diferentes que fortalezcan el sentido de pertenencia desde enfoques más innovadores.
	Acciones de difusión	Entrevista 17	El contenido resulta interesante, pero mantiene formatos que ya se han visto anteriormente. Sería conveniente incorporar propuestas más innovadoras y dinámicas para evitar la repetición y generar mayor interés entre los usuarios.
	Impacto comunicacional		Los videos transmiten cercanía con la ciudad y despiertan recuerdos vinculados a Lambayeque. Este tipo de contenido favorece que las personas se sientan más conectadas con su entorno y valoren más su lugar de origen.
	Acciones de difusión	Entrevista 18	La interacción generada por la marca es baja, especialmente en Instagram. Aunque algunos contenidos presentan mejores resultados en Facebook debido a las características de su público, en general las publicaciones no logran captar suficiente atención ni generar una participación constante.
	Impacto comunicacional		No se percibe una planificación basada en campañas específicas más allá del lanzamiento inicial de la marca. La gestión parece centrarse en publicar contenido de manera continua sin desarrollar acciones orientadas a fidelizar a los ciudadanos o fortalecer la relación con la audiencia. Esto transmite una sensación de poca planificación y escasa estrategia a largo plazo.
	Acciones de difusión	Entrevista 19	Los videos, imágenes y publicaciones resultan atractivos y llaman la atención desde el primer momento. El contenido logra despertar interés por conocer más sobre las actividades y espacios representativos de la región.
	Impacto comunicacional		La difusión de actividades, costumbres y lugares de Lambayeque contribuye a que más personas conozcan la región, tanto dentro como fuera de ella. Las publicaciones fortalecen la visibilidad del territorio y favorecen el interés turístico al mostrar aspectos propios de la identidad regional.
	Acciones de difusión	Entrevista 20	La calidad visual de los videos, flyers y demás materiales destaca positivamente. El uso de colores, recursos gráficos y mensajes persuasivos permite transmitir la información de manera clara y atractiva.

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
	Impacto comunicacional		Las publicaciones refuerzan la identidad regional al difundir cultura, tradiciones, historia y turismo. El contenido transmite orgullo, pertenencia y valoración por los elementos que caracterizan a Lambayeque, contribuyendo a fortalecer el vínculo con la región.

Nota. Autoría propia

En relación con las Acciones de Comunicación de la 'Marca Lambayeque', la percepción general indica que, aunque las iniciativas son valoradas y tienen un enfoque claro en resaltar la identidad regional, su alcance e impacto todavía son limitados. Las campañas suelen utilizar colores e íconos representativos, lo que contribuye a que la población pueda identificarse con la marca, aunque no necesariamente reflejan toda la diversidad cultural de la región. Los contenidos audiovisuales, especialmente los videos y reels que muestran paisajes, tradiciones y gastronomía, son los que más llaman la atención y generan un efecto positivo en quienes los ven, despertando interés y orgullo por la región. Sin embargo, hay quienes mencionan que la comunicación puede sentirse repetitiva, poco dinámica o con poca innovación, lo que reduce el impacto y la capacidad de mantener una audiencia activa.

Se destaca también la falta de una estrategia clara y continua para mantener la presencia en redes y en eventos. Esto provoca que la visibilidad sea baja, afectando la interacción con el público y la construcción de un sentido de pertenencia fuerte. Además, la comunicación a veces se percibe demasiado institucional o ligada solo a la gestión pública, lo que limita la identificación emocional con la marca. Por otro lado, hay interés en que la marca trabaje de forma más articulada con distintas autoridades y actores locales para fortalecer una identidad regional unificada y auténtica, sin necesidad de recurrir a referencias externas. La calidad visual y comunicativa de algunas campañas es reconocida, pero se considera que podrían tener mayor impacto si se amplía su difusión y se diversifica el contenido para llegar a públicos más variados, especialmente jóvenes.

Objetivo 2: Analizar las características del posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' percibidas por los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Tabla 9

Narrativa estratégica

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Narrativa estratégica	**Representatividad**	Entrevistado 1	Existe la intención de integrar aspectos culturales y sociales de la región, pero la ejecución se concentra principalmente en eventos. Hechos culturales, noticias relevantes y acontecimientos importantes para Lambayeque reciben poca visibilidad, lo que limita una representación más completa de la identidad regional.
	Persuasión		El contenido mantiene un enfoque principalmente informativo. Predomina la difusión de eventos y actividades, pero falta incorporar storytelling y recursos que generen emociones o motiven a las personas a involucrarse, participar o visitar los espacios promocionados.
	Representatividad	Entrevistado 2	El discurso se dirige a un público amplio y no a sectores específicos. Esta amplitud permite incluir tanto a ciudadanos de Lambayeque como a personas de otras regiones, aunque también dificulta generar un mensaje que destaque o conecte de forma más particular con determinados grupos.
	Persuasión		Las publicaciones resultan poco persuasivas debido al uso de textos extensos y, en algunos casos, a la ausencia de descripciones. Los videos narrados generan mayor interés y captan mejor la atención que las publicaciones estáticas.
	Representatividad	Entrevistado 3	La Marca Lambayeque busca representar distintos aspectos culturales y sociales de la región, lo que contribuye a generar una identidad compartida. Sin embargo, no estoy completamente seguro de que su discurso logre integrar a todos los sectores por igual, ya que su difusión todavía parece limitada.
	Persuasión		Las publicaciones logran despertar interés en algunas personas y generar impacto. Sin embargo, sería importante ampliar la difusión mediante spots, campañas y otros formatos que permitan llegar a más regiones y fortalecer el alcance de la marca.
	Representatividad	Entrevistado 4	La diversidad cultural de Lambayeque está presente en los contenidos y se intenta integrar distintos elementos de la identidad regional. Sin embargo, muchas personas desconocen la marca o no encuentran motivos suficientes para seguir explorando sus publicaciones. Hace falta generar más curiosidad, cercanía e interés por descubrir la riqueza cultural que se muestra.
	Persuasión		La capacidad persuasiva sigue siendo limitada. El nivel de interacción, comentarios y compartidos no refleja

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			un fuerte impacto en la audiencia. Se requiere una conexión más natural con los usuarios para que el contenido genere interés genuino y motive a las personas a difundirlo de manera orgánica.
	Representatividad	Entrevistado 5	Existe una preocupación por incluir distintos sectores culturales de la región, aunque no siempre se logra plenamente. Algunos eventos parecen dirigirse a públicos específicos, mientras que las actividades culturales muestran una mayor intención de integración
	Persuasión		La marca cumple con informar sobre actividades y eventos, pero todavía no logra posicionarse como una referencia para atraer visitantes o turistas. El público puede enterarse de lo que sucede en la región, aunque difícilmente decide visitarla únicamente por las publicaciones de la marca.
	Representatividad	Entrevistado 6	La marca tiene acceso a una gran cantidad de información y recursos relacionados con la región, pero no los aprovecha completamente. Existe potencial para integrar mejor aspectos culturales y sociales, aunque la estrategia actual no logra desarrollarlo de manera efectiva.
	Persuasión		El contenido es informativo, educativo e interesante, pero no genera una conexión emocional con la audiencia. Falta construir comunidad y hacer que las personas se sientan parte de algo más grande a través de la marca.
	Representatividad	Entrevistado 7	Se percibe un esfuerzo por representar diferentes expresiones culturales y atraer a públicos diversos. Sin embargo, sería positivo incorporar otras comunidades o sectores que actualmente tienen poca visibilidad dentro de los contenidos.
	Persuasión		Las publicaciones más recientes logran transmitir la experiencia de visitar Lambayeque. La combinación de cultura, música y recursos audiovisuales genera interés por conocer algunos destinos turísticos y participar de la experiencia regional.
	Representatividad	Entrevistado 8	Existe una representación constante de la costa y parte de la sierra lambayecana, aunque algunos territorios reciben menor atención. Sería conveniente replantear ciertos enfoques para representar mejor los espacios que forman parte de la identidad regional.
	Persuasión		El enfoque general es adecuado, pero puede fortalecerse mediante plataformas como YouTube o espacios donde se muestren con mayor profundidad los procesos, investigaciones y detalles detrás de cada contenido. Esto permitiría generar un impacto más amplio dentro y fuera de la región.
	Representatividad	Entrevistado 9	Las publicaciones buscan ofrecer experiencias relacionadas con la cultura, el turismo y la vida regional. El contenido permite conocer mejor lo que

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			ocurre en Lambayeque y favorece una mayor valoración de su riqueza cultural.
	Persuasión		El contenido despertó interés por conocer más lugares de Lambayeque y motivó visitas a distintos destinos de la región. La información compartida funciona como un incentivo para explorar y participar en las actividades promovidas.
	Representatividad	Entrevistado 10	La promoción de destinos turísticos incentiva tanto el turismo externo como el interno. Además de los lugares más conocidos, se visibilizan espacios como Mayascón y otros atractivos menos difundidos, ampliando las posibilidades de exploración dentro de la región.
	Persuasión		El uso de fotografías y videos resulta altamente atractivo para el público. La difusión de paisajes, gastronomía y centros turísticos genera satisfacción, orgullo e interés por descubrir más espacios representativos de Lambayeque.
	Representatividad	Entrevistado 11	La marca intenta mostrar distintos aspectos de la región, no solo turismo, sino también eventos, autoridades y actividades de interés general. Sin embargo, podría incorporar contenidos relacionados con problemáticas locales, cuidado del entorno y acciones ciudadanas que permitan una representación más completa de la realidad lambayecana.
	Persuasión		El contenido audiovisual resulta atractivo, pero las descripciones suelen ser extensas y poco dinámicas. Falta una comunicación más cercana e interactiva que capte mejor la atención del público y motive una participación más activa.
	Representatividad	Entrevistado 12	La integración de grupos sociales y culturales forma parte de la esencia de la marca. La difusión de costumbres, cultura, gastronomía y turismo permite representar diferentes aspectos de la identidad regional y transmitir el mensaje que busca proyectar.
	Persuasión		Los videos resultan más efectivos que las publicaciones estáticas porque generan mayor atención e interés. Apostar con más frecuencia por formatos audiovisuales permitiría fortalecer la capacidad persuasiva de la marca.
	Representatividad	Entrevistado 13	Se observa un esfuerzo por incluir diferentes localidades de Lambayeque, como Saña, Cahuas y Cañaris, mostrando que la comunicación no se limita únicamente a Chiclayo. Sin embargo, sería conveniente desarrollar contenidos específicos para cada zona en lugar de concentrar demasiada información en una sola publicación.
	Persuasión		La principal necesidad está en una mejor planificación y difusión de contenidos. Además de organizar mejor los temas, sería importante fortalecer alianzas y

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			participar en más eventos que ayuden a posicionar y difundir la Marca Lambayeque.
	Representatividad	Entrevistado 14	El discurso busca generar unión e identidad entre los lambayecanos mediante elementos compartidos como cultura, tradiciones e historia. No obstante, este objetivo aún no se cumple plenamente debido al limitado conocimiento que existe sobre la marca y a estrategias de comunicación que no logran llegar a gran parte de la población.
	Persuasión		La capacidad persuasiva es muy baja. Si el mensaje realmente estuviera conectando con la población, el reconocimiento de la marca sería mucho mayor. La falta de alcance y visibilidad refleja que el discurso aún no logra convencer ni movilizar al público.
	Representatividad	Entrevistado 15	El discurso integra cultura, turismo, educación, medio ambiente y desarrollo tecnológico. Además de mostrar lo que representa Lambayeque en la actualidad, proyecta una visión sobre sus posibilidades de crecimiento y desarrollo futuro, vinculando identidad regional con progreso.
	Persuasión		La participación de actores culturales y ciudadanos fortalece la conexión con el público. Actividades como concursos de marinera, el King Kong más grande o el evento de los Mil Pañuelos al Aire permiten representar una imagen hospitalaria y cercana de Lambayeque, generando identificación y sentido de pertenencia.
	Representatividad	Entrevistado 16	Los contenidos incorporan personas de caseríos y zonas alejadas, permitiendo visibilizar sectores que muchas veces permanecen fuera de la comunicación tradicional. Sin embargo, sigue existiendo el desafío de lograr que esos mismos grupos tengan acceso real a los contenidos difundidos.
	Persuasión		La persuasión es moderada. Los videos y recopilaciones de eventos generan cierto interés, pero no alcanzan el nivel necesario para influir de manera significativa en las decisiones o comportamientos del público.
	Representatividad	Entrevista 17	La participación de artesanas y personas vinculadas a actividades tradicionales permite representar sectores alejados de la región. Elementos como los tejidos y la gastronomía ayudan a visibilizar prácticas culturales que forman parte de la identidad lambayecana.
	Persuasión		Aunque el contenido genera emociones y cercanía con la región, no logra producir un impacto duradero. Falta incorporar propuestas más novedosas que permitan diferenciarse y permanecer en la memoria de la audiencia.
	Representatividad	Entrevista 18	Existe una intención clara de incorporar actores sociales y culturales en los contenidos. Sin embargo, la participación de estos personajes parece limitarse a

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			colaboraciones puntuales, sin una estrategia más amplia que permita generar beneficios sostenibles para ellos y para la propia marca. Hace falta una planificación más profunda detrás de cada acción.
	Persuasión		La comunicación busca transmitir la experiencia de estar en Lambayeque, pero algunos elementos terminan opacando otros aspectos importantes de la región. Por ejemplo, los caballos de paso permanecen en la memoria con más fuerza que la gastronomía, los atractivos turísticos o las experiencias culturales, lo que evidencia la necesidad de diversificar mejor los mensajes.
	Representatividad	Entrevista 19	La difusión de historias y tradiciones locales permite visibilizar personas y oficios representativos de la región. Casos como el de la artesana que trabaja la textilería con algodón muestran conocimientos transmitidos de generación en generación y aportan valor a la identidad cultural de Lambayeque.
	Persuasión		Las publicaciones generan interés por conocer más sobre la región y sus actividades. El contenido logra despertar curiosidad tanto en quienes viven en Lambayeque como en personas que desconocen sus atractivos y tradiciones.
	Representatividad	Entrevista 20	La comunicación reúne distintos elementos de la identidad regional, como tradiciones, gastronomía, playas, cultura veraniega y costumbres locales. Esta combinación permite construir una imagen amplia y representativa de Lambayeque.
	Persuasión		El contenido conecta emoción y mensaje en una misma experiencia. A través de imágenes, videos y publicaciones, se transmiten sentimientos de cariño, tradición, orgullo e identificación con la cultura lambayecana.

Nota. Autoría propia

En esta categoría, se observa que la 'Marca Lambayeque' intenta integrar a distintos sectores sociales y culturales de la región, mostrando su diversidad y tradiciones. El discurso busca ser persuasivo, invitando a la gente a conocer y participar en eventos, y resaltando aspectos turísticos, culturales y hasta tecnológicos de la región. E incluso con ello, no siempre logra conectar con todos los públicos. A veces el mensaje parece estar dirigido a un público más específico, como la clase media alta, o se percibe poco claro y difícil de entender para algunos seguidores. Las respuestas refieren que el discurso es demasiado institucional o monótono, sin la chispa necesaria para

emocionar y motivar la participación real. Las respuestas destacan que el contenido audiovisual ayuda a atraer más, sobre todo cuando incluye historias, música o imágenes que reflejan la cultura de manera cercana. Sin embargo, la difusión y alcance siguen siendo limitados, lo que reduce el impacto y hace que el mensaje no llegue a toda la población lambayecana ni a turistas potenciales. Se resalta que la marca tiene potencial para lograr un discurso más auténtico y emocional, sobre todo cuando pone en primer plano a los actores culturales reales (artesanos, danzantes, cocineros) y cuando logra mostrar experiencias vividas. Esa conexión humana es clave.

Tabla 10

Mensaje estratégico

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Mensaje estratégico	**Percepción**	Entrevistado 1	Existe una baja percepción del mensaje principal de la marca en los medios digitales. La comunicación no logra transmitir de manera directa una intención claramente identificable para la audiencia.
	Contenido		Se identifica una intención de promocionar Lambayeque como destino turístico y atraer visitantes. Sin embargo, el mensaje no logra generar el impacto necesario para cumplir ese objetivo de manera efectiva
	Percepción	Entrevistado 2	Se identifica una intención de promocionar Lambayeque como destino turístico y atraer visitantes. Sin embargo, el mensaje no logra generar el impacto necesario para cumplir ese objetivo de manera efectiva
	Contenido		Existe una percepción de escasa relevancia y diferenciación en las plataformas digitales. El bajo alcance y la limitada interacción se relacionan con la calidad del contenido y su capacidad para destacar frente a otras iniciativas similares.
	Percepción	Entrevistado 3	La identidad visual y los materiales audiovisuales reflejan adecuadamente la cultura lambayecana. Esta representación favorece el interés de públicos externos por conocer la región.
	Contenido		Existe una valoración positiva de los spots por presentar información breve, concreta y enfocada en los aspectos más representativos de Lambayeque. La síntesis de los mensajes facilita su comprensión y atractivo.
	Percepción	Entrevistado 4	El mensaje contribuye a difundir los aspectos positivos de Lambayeque y fortalecer su atractivo turístico. No obstante, se percibe la necesidad de potenciar la comunicación para generar una imagen más sólida y contrarrestar percepciones negativas existentes sobre la región.
	Contenido		Los contenidos abordan temas culturales y tradicionales de interés, manteniendo un nivel adecuado de claridad. Aun así, se identifican oportunidades de mejora para fortalecer la

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			conexión con el público mediante recursos comunicativos más cercanos y atractivos.
	Percepción	Entrevistado 5	La comunicación se orienta principalmente a difundir los atractivos culturales, turísticos y naturales de Lambayeque. Este mensaje es considerado importante en un contexto donde el turismo y la cultura requieren mayor promoción y fortalecimiento.
	Contenido		Los mensajes destacan elementos representativos y reconocibles de la región, incorporando datos de interés y eventos relevantes. La comunicación mantiene claridad y resulta especialmente atractiva para el público joven presente en redes sociales.
	Percepción	Entrevistado 6	Existe una valoración positiva del mensaje por su contribución a la difusión de la cultura, la historia y la identidad lambayecana. Sin embargo, el impacto se ve limitado por los canales y estrategias empleadas para su difusión.
	Contenido		El contenido es percibido como informativo y educativo, aportando conocimiento sobre la región. No obstante, se evidencia la necesidad de complementar la información con estrategias que aumenten el interés, el alcance y la participación del público.
	Percepción	Entrevistado 7	La iniciativa resulta valiosa al promover el turismo y fomentar el interés por conocer los atractivos de la región. Se reconoce la necesidad de implementar acciones que permitan ampliar el alcance del mensaje.
	Contenido		Los flyers y publicaciones informativas aportan información útil sobre eventos y lugares turísticos. Sin embargo, algunos contenidos presentan exceso de información repetitiva, lo que puede reducir el interés y la atención de la audiencia.
	Percepción	Entrevistado 8	La marca proyecta una imagen vinculada a la promoción de la cultura, el turismo y la gastronomía regional. Las publicaciones reflejan una intención de llegar a un público más amplio y fortalecer estos atributos.
	Contenido		Se observa coherencia entre las publicaciones y los temas culturales, turísticos y gastronómicos que la marca busca difundir. El contenido mantiene una línea comunicacional enfocada en la promoción regional.
	Percepción	Entrevistado 9	El mensaje despierta interés por conocer la identidad, la historia y la riqueza cultural de Lambayeque. Se proyecta una imagen de la región asociada a valores culturales y singularidad.
	Contenido		Los mensajes destacan por su claridad y capacidad para transmitir información de manera directa. El uso de imágenes llamativas y recursos audiovisuales favorece la comprensión y la atención del público.
	Percepción	Entrevistado 10	La comunicación resalta aspectos culturales, turísticos, gastronómicos y naturales de Lambayeque, promoviendo un conocimiento más amplio de la región. El mensaje contribuye a generar una imagen positiva y atractiva del territorio.
	Contenido		Las publicaciones presentan información concreta y específica sobre los principales atractivos regionales. Existe una valoración favorable de la experiencia generada por los

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			contenidos, aunque se reconoce la posibilidad de incorporar una mayor diversidad de elementos representativos.
	Percepción	Entrevistado 11	El mensaje transmite las riquezas culturales de Lambayeque y genera sentimientos de orgullo e identificación con la región. Sin embargo, existe la expectativa de incluir contenidos que también visibilicen problemáticas locales y promuevan la participación ciudadana en el cuidado de los espacios públicos.
	Contenido		El contenido es considerado importante, aunque requiere una mayor planificación y estructura narrativa. Se percibe cierta desorganización en la publicación de los temas, lo que puede generar confusión y dificultar la comprensión de los mensajes.
	Percepción	Entrevistado 12	La comunicación se enfoca principalmente en la promoción de la cultura y el turismo, aspectos que se consideran bien representados. No obstante, existe la necesidad de incorporar otros elementos de identidad regional, como la gastronomía, las costumbres y datos representativos de Lambayeque.
	Contenido		Los mensajes mantienen claridad y coherencia en su propósito comunicacional. Las publicaciones presentan información concreta, evitando desviarse del tema central y facilitando la comprensión del contenido.
	Percepción	Entrevistado 13	Existe dificultad para identificar el mensaje principal y el objetivo específico de la marca. Aunque se reconoce la difusión de temas relacionados con cultura, turismo y festividades, la intención central de la comunicación no resulta claramente definida.
	Contenido		Los mensajes son comprensibles y permiten entender la información que se desea transmitir. Sin embargo, su relevancia es cuestionada debido a que algunos contenidos no parecen responder a los intereses o necesidades inmediatas del público.
	Percepción	Entrevistado 14	No se logra identificar con claridad el mensaje principal que busca comunicar la marca, lo que dificulta comprender su propósito y posicionamiento.
	Contenido		Los mensajes son breves y fáciles de entender, pero carecen de impacto. La ausencia de un discurso que genere conexión o recordación limita tanto la relevancia como la claridad percibida de la comunicación.
	Percepción	Entrevistado 15	El mensaje promueve la valoración de las raíces culturales y busca fortalecer la identidad regional. Se destaca el esfuerzo por integrar las distintas expresiones culturales de Lambayeque y transmitir un sentido de pertenencia compartido.
	Contenido		La relevancia y claridad de los mensajes aún se encuentran en proceso de consolidación. Se percibe que la construcción y posicionamiento de la marca continúa desarrollándose.
	Percepción	Entrevistado 16	La comunicación fomenta el orgullo por Lambayeque y refuerza el reconocimiento de su biodiversidad, cultura y comunidad. El mensaje fortalece el sentido de identidad regional.
	Contenido		Los contenidos resultan relevantes y claros al resaltar tradiciones, costumbres y elementos representativos de la región. Aunque existe margen de mejora en alcance y

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			continuidad, el propósito de los mensajes se comprende adecuadamente.
	Percepción	Entrevista 17	La marca transmite una sensación de conexión y cercanía con los ciudadanos, además de proyectar una imagen atractiva hacia personas externas a la región. Se busca generar identificación y vínculo emocional con Lambayeque.
	Contenido		El contenido presenta elementos de interés, aunque su impacto es limitado. La comunicación resulta atractiva de manera moderada, pero no logra generar una impresión especialmente significativa.
	Percepción	Entrevista 18	La marca intenta transmitir experiencias vinculadas a Lambayeque, pero la falta de continuidad en las publicaciones dificulta la conexión con la audiencia. La escasa actividad reduce las oportunidades de fortalecer el orgullo, la identificación y la interacción de los seguidores con la marca.
	Contenido		Los temas difundidos son considerados importantes, pero existe una falta de atractivo en la forma de presentarlos. La ausencia de un propósito claramente visible y de una estructura narrativa limita la capacidad del contenido para generar identificación e interés en la audiencia.
	Percepción	Entrevista 19	El mensaje favorece el conocimiento de la región y despierta interés por su cultura, historia y atractivos. La información compartida permite acercarse a Lambayeque incluso sin necesidad de visitarlo físicamente.
	Contenido		Los mensajes son claros, precisos y contienen la información necesaria para captar la atención del público. La combinación de textos e imágenes genera interés y facilita el conocimiento de los temas difundidos.
	Percepción	Entrevista 20	La comunicación promueve la cultura regional mediante mensajes visualmente atractivos que resaltan los elementos representativos de Lambayeque. El uso de colores y recursos audiovisuales contribuye a generar interés y persuasión en el público.
	Contenido		Los mensajes destacan por ser persuasivos, comunicativos, claros y concisos, facilitando la comprensión de la información transmitida.

Nota. Autoría propia

Según las respuestas obtenidas, el mensaje principal de la 'Marca Lambayeque' se orienta a difundir la riqueza cultural, histórica y turística de la región, buscando resaltar la identidad y el orgullo regional. Se observa que la comunicación es generalmente clara y accesible, especialmente para un público joven a través de redes sociales, aunque varios participantes señalan que aún falta profundidad para generar un mayor impacto.

Nuestros entrevistados mediante sus respuestas reflejan que se valoran aspectos como la promoción de festivales, gastronomía y tradiciones; sin embargo, también se identifica que no siempre se logra transmitir toda la diversidad cultural ni contrarrestar percepciones externas que minimizan al norte del país. Algunos entrevistados sugieren que incluir un lenguaje más cercano y expresiones locales podría ayudar a mejorar la conexión y relevancia del mensaje.

Se destaca que, aunque el contenido aborda lugares tanto conocidos como poco explorados, hay una percepción de repetición en ciertos temas que afecta la frescura del mensaje. También se evidencia, según las respuestas, que la ausencia de un hilo conductor claro provoca una fragmentación comunicativa que limita la consolidación de un objetivo fuerte en plataformas digitales saturadas. Las respuestas apuntan a la necesidad de una mejor planificación del contenido, recomendando organizarlo por temporadas o temáticas, e incorporar mensajes que vayan más allá de lo informativo, como denuncias o llamados a la acción, para fortalecer el vínculo emocional y sentido de pertenencia con la audiencia. En síntesis, el mensaje de la 'Marca Lambayeque' tiene bases sólidas, pero está en proceso de consolidación. Mejorar la claridad, diversificar los temas y generar una comunicación más emotiva y motivadora son pasos esenciales para lograr una conexión más profunda con el público.

Tabla 11

Identidad de marca

Dimensión	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
Identidad de marca	**Elementos de identidad**	Entrevistado 1	Los colores y el ícono son fácilmente asociados con la cultura lambayecana y el Museo Tumbas Reales de Sipán, lo que favorece el reconocimiento de la región. Sin embargo, la propuesta gráfica genera una percepción de desequilibrio, al no encontrar un punto medio entre una imagen institucional y una más cercana al público.
	Identidad proyectada		La marca aún transmite la sensación de encontrarse en una etapa inicial de desarrollo. Existe la necesidad de fortalecer la conexión con el público mediante contenidos que aporten valor más allá de la difusión de eventos o información cultural.
	Elementos de identidad	Entrevistado 2	El logotipo genera confusión y dificulta comprender de inmediato qué representa la marca. Se percibe la necesidad

Dimensión	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
			de mejorar los elementos visuales para comunicar con mayor claridad su propósito.
	Identidad proyectada		Existe una intención de transmitir la identidad regional, pero la comunicación resulta poco efectiva debido al predominio de información aislada y la falta de contenidos que expliquen los principales atractivos y características de Lambayeque.
	Elementos de identidad	Entrevistado 3	Los colores, símbolos y elementos visuales generan identificación y evocan sentimientos de nostalgia. Se valora el esfuerzo por representar características propias de Lambayeque mediante una identidad visual reconocible.
	Identidad proyectada		La marca logra reflejar la cultura y los rasgos distintivos de la región a través de sus elementos visuales y audiovisuales. Esta representación favorece el interés de públicos externos por conocer Lambayeque.
	Elementos de identidad	Entrevistado 4	El logotipo y los colores transmiten felicidad y orgullo regional al incorporar símbolos representativos de Lambayeque. Se reconoce el potencial de estos elementos para fortalecer el sentido de pertenencia, aunque se identifican oportunidades de mejora en recursos visuales como las miniaturas de los videos.
	Identidad proyectada		La marca refleja adecuadamente experiencias vinculadas con la gastronomía, la cultura y las vivencias locales. No obstante, existe la necesidad de potenciar el componente emocional para generar mayor impacto y motivar a los usuarios a compartir la marca.
	Elementos de identidad	Entrevistado 5	Los colores y el ícono resultan familiares y fácilmente reconocibles para la población lambayecana. El logotipo genera identificación, nostalgia y reconocimiento al estar vinculado con experiencias compartidas relacionadas con el patrimonio cultural de la región.
	Identidad proyectada		La marca proyecta una imagen atractiva para públicos externos y busca posicionar a Lambayeque como un destino cultural y turístico. Sin embargo, se reconoce que muestra una versión idealizada de la región más que una representación completa de su realidad
	Elementos de identidad	Entrevistado 6	Los colores y formas permiten identificar a Lambayeque, pero existe una percepción de excesiva asociación con el Museo Tumbas Reales. Esta relación genera rechazo al considerar que la diversidad regional queda reducida a un solo elemento representativo
	Identidad proyectada		La identidad proyectada resulta limitada al centrarse principalmente en el componente cultural vinculado al museo. Se percibe que la marca no logra representar de manera integral la diversidad, los valores y la realidad actual de la región.
	Elementos de identidad	Entrevistado 7	Los colores son valorados positivamente por su capacidad de llamar la atención. Sin embargo, el logotipo carece de recordación y se percibe la necesidad de incorporar elementos más distintivos que faciliten el reconocimiento de la marca.

Dimensión	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
	Identidad proyectada		La identidad regional se refleja de manera general, aunque los valores de la región no se perciben claramente. Se plantea la incorporación de experiencias y testimonios que permitan transmitir mejor estos aspectos.
	Elementos de identidad	Entrevistado 8	Los colores generan una impresión positiva por su intensidad y visibilidad, mientras que el logotipo se percibe como un elemento susceptible de renovación. Se considera necesario actualizar la identidad visual para lograr un mayor impacto.
	Identidad proyectada		a marca refleja adecuadamente la identidad regional mediante contenido basado en información e investigación. Sin embargo, existe la necesidad de desarrollar formatos más extensos que permitan profundizar en la historia y los atractivos de la región.
	Elementos de identidad	Entrevistado 9	Aunque el logotipo podría mejorar, se destacan positivamente las imágenes, la tipografía y el uso de colores por su capacidad para captar la atención. La combinación visual favorece el interés por los paisajes, la gastronomía y otros atractivos regionales.
	Identidad proyectada		La comunicación transmite orgullo, autenticidad e interés por descubrir las riquezas culturales e históricas de Lambayeque. La imagen proyectada fortalece la valoración de la región.
	Elementos de identidad	Entrevistado 10	Existe la percepción de que los colores podrían ser más llamativos para representar mejor la cultura lambayecana. También se considera importante incorporar con mayor presencia elementos gastronómicos dentro de la identidad visual.
	Identidad proyectada		La marca presenta una visión amplia de la región al incluir diversos destinos, atractivos naturales, gastronomía y patrimonio cultural. Esta variedad favorece una comprensión más completa de Lambayeque como destino turístico.
	Elementos de identidad	Entrevistado 11	El logotipo se percibe demasiado asociado al Museo Tumbas Reales, un recurso ampliamente utilizado en la representación de Lambayeque. Existe la necesidad de incorporar otros elementos identitarios, como patrones, animales o símbolos regionales, además de proyectar una imagen más dinámica y cercana al público joven.
	Identidad proyectada		La marca transmite valores como la alegría, el sentido de pertenencia y el aprecio por la región. El contenido contribuye a valorar los recursos y atributos que posee Lambayeque, fortaleciendo la identidad regional.
	Elementos de identidad	Entrevistado 12	Los elementos visuales generan principalmente alegría e interés. La difusión de paisajes y lugares poco conocidos despierta curiosidad y motiva el deseo de descubrir nuevos espacios dentro de la región.
	Identidad proyectada		La identidad regional se refleja de manera adecuada, aunque todavía existe una mayor orientación hacia el turismo. Se percibe la necesidad de incorporar contenidos relacionados con las costumbres, los valores y las experiencias de los propios habitantes de Lambayeque.

Dimensión	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
	Elementos de identidad	Entrevistado 13	Los colores rojo y amarillo son percibidos como altamente representativos de Lambayeque y generan asociación con la tradición regional. Sin embargo, el eslogan se considera genérico y con poca capacidad para generar una conexión emocional o diferenciadora.
	Identidad proyectada		La comunicación se enfoca principalmente en la difusión de eventos y actividades turísticas. Existe la percepción de que la marca aún no explora otras formas de proyectar la identidad regional ni desarrolla propuestas más innovadoras.
	Elementos de identidad	Entrevistado 14	El logotipo genera orgullo por su relación con la cultura lambayecana, pero se percibe una representación demasiado centrada en la ciudad de Lambayeque. Existe la necesidad de incorporar elementos más vinculados con Chiclayo y otros espacios representativos de la región para lograr una identificación más amplia.
	Identidad proyectada		Los valores regionales sí logran percibirse; sin embargo, la identidad proyectada resulta limitada al enfocarse principalmente en la capital histórica. Se considera que aspectos como la gastronomía, la gente y otros atractivos de la región deberían tener una mayor presencia.
	Elementos de identidad	Entrevistado 15	Los elementos visuales destacan por integrar símbolos relacionados con la leyenda de Naylamp, las pirámides, la gastronomía y los grafismos mochicas presentes en distintos espacios de la región. La combinación de estos recursos fortalece el reconocimiento y la identificación con Lambayeque.
	Identidad proyectada		La marca proyecta valores asociados a la hospitalidad, la confianza, el trabajo y la valoración de las raíces culturales. Estos atributos son percibidos como características representativas de la identidad lambayecana.
	Elementos de identidad	Entrevistado 16	La identidad visual transmite una imagen más cercana a una institución pública que a una marca regional. Esta percepción limita la cercanía y diferenciación que podría generar frente al público.
	Identidad proyectada		La representación de los valores y costumbres regionales resulta adecuada, aunque todavía existen oportunidades para optimizar la manera en que se comunica la identidad de Lambayeque y fortalecer su impacto.
	Elementos de identidad	Entrevista 17	Los colores y contenidos relacionados con la gastronomía, los telares y otras expresiones culturales son reconocidos como elementos característicos de Lambayeque. Estos recursos generan una conexión visual coherente con la identidad regional.
	Identidad proyectada		La comunicación logra despertar sentimientos positivos y cierta nostalgia vinculada a la región. Sin embargo, se percibe la necesidad de mostrar con mayor amplitud los atributos y alcances de la marca.
	Elementos de identidad	Entrevista 18	Los símbolos, la tipografía y los elementos culturales permiten reconocer los valores e identidad de Lambayeque. No obstante, se percibe una gestión poco consistente de la

Dimensión	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
			identidad visual, lo que reduce el potencial de una propuesta que inicialmente resulta sólida.
	Identidad proyectada		Los símbolos, la tipografía y los elementos culturales permiten reconocer los valores e identidad de Lambayeque. No obstante, se percibe una gestión poco consistente de la identidad visual, lo que reduce el potencial de una propuesta que inicialmente resulta sólida.
	Elementos de identidad	Entrevista 19	El logotipo destaca por su simplicidad y capacidad para captar la atención. La inclusión del nombre de la marca facilita el reconocimiento y la asociación con la región.
	Identidad proyectada		Las publicaciones presentan lugares, actividades y atractivos regionales de manera clara e interesante. Esta comunicación contribuye a despertar curiosidad y motivar el interés por conocer Lambayeque.
	Elementos de identidad	Entrevista 20	La identidad visual es valorada de manera integral, considerando no solo los colores y el logotipo, sino también la calidad de los videos, flyers y recursos gráficos utilizados. Estos elementos fortalecen la capacidad persuasiva y comunicativa de la marca.
	Identidad proyectada		La marca transmite adecuadamente aspectos representativos de la región y contribuye a difundir su cultura. Sin embargo, existe la percepción de que aún puede potenciarse más mediante una mayor difusión y visibilidad de las expresiones culturales lambayecanas.

Nota. Autoría propia

Los elementos visuales de la 'Marca Lambayeque', como el logotipo, los colores y símbolos, generan en general emociones positivas como alegría, nostalgia, orgullo y conexión con la región. El uso del ícono de las tumbas reales y colores vinculados al gobierno regional son reconocidos y forman parte de la identidad popular para quienes conocen la zona. Además, muchos destacan que estos elementos transmiten la cultura, gastronomía y tradiciones lambayecanas, reforzando el sentido de pertenencia. Pero también hay críticas sobre la necesidad de modernizar o mejorar el diseño visual para hacerlo más atractivo, memorable y cercano, especialmente para un público joven. Algunos consideran que el logo es poco claro o confuso, y que no representa en su totalidad la riqueza cultural y diversidad de la región. Se sugiere que el diseño podría ser más minimalista, con una imagen representativa más fuerte, o incluso incorporar una mascota o símbolos más inclusivos.

En varios casos, la identidad visual es percibida como demasiado institucional o ligada al Museo Tumbas Reales, lo que limita su alcance emocional y conexión con otras zonas importantes de Lambayeque como Chiclayo. También se señala que, aunque los valores culturales se reflejan en la marca, no siempre se comunican con claridad o fuerza, lo que dificulta que el público se identifique completamente con ellos.

A pesar de estas observaciones, se reconoce que la marca logra transmitir autenticidad y orgullo regional, especialmente a través de detalles como los grafismos mochicas, referencias a la leyenda de Naylamp y la gastronomía, que son muy valorados y forman parte del ADN cultural. Por último, hay consenso en que la marca tiene una base visual sólida, pero podría potenciar su impacto si actualiza y diversifica su identidad para conectar mejor con diferentes públicos y reflejar toda la riqueza de la región.

Tabla 12

Imagen de marca

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Imagen de marca	**Percepción**	Entrevistado 1	La marca posee potencial como representación digital de la región; sin embargo, aún no genera una identificación significativa entre los ciudadanos. Se percibe la necesidad de fortalecer la conexión con los jóvenes mediante contenidos alineados con sus intereses y experiencias.
	Confianza		Existe confianza en la información difundida debido a que aborda aspectos relacionados con la realidad regional. La marca contribuye a visibilizar temas locales que suelen recibir menor atención en comparación con contenidos de otros contextos.
	Percepción	Entrevistado 2	La marca presenta un impacto limitado y no logra representar adecuadamente la identidad de Lambayeque. La propuesta resulta poco atractiva y carece de elementos que permitan generar mayor reconocimiento o conexión con el público.
	Confianza		La confianza se ve afectada por contenidos percibidos como poco dinámicos y excesivamente informativos. Predomina una comunicación centrada en aspectos técnicos, con escasa presencia de elementos emocionales que favorezcan el vínculo con la audiencia.
	Percepción	Entrevistado 3	La marca genera sentimientos positivos asociados al orgullo y la nostalgia por la región. Se reconoce potencial de crecimiento mediante una mayor diversificación de acciones comunicativas que

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			profundicen en la historia, cultura y tradiciones lambayecanas.
	Confianza		Los símbolos, colores y elementos culturales fortalecen la credibilidad de la marca. La integración de referentes propios de la región favorece una percepción auténtica y coherente con la identidad que busca representar.
	Percepción	Entrevistado 4	La marca genera un impacto positivo al difundir aspectos culturales poco visibilizados y promover el interés por la gastronomía, tradiciones y experiencias regionales. Su aporte trasciende la promoción turística al incentivar vínculos emocionales con el territorio.
	Confianza		Existe confianza en la propuesta, aunque también se percibe la necesidad de incorporar una representación más diversa de la realidad regional. Se identifican oportunidades para visibilizar otros grupos, costumbres y expresiones culturales presentes en Lambayeque.
	Percepción	Entrevistado 5	La marca es reconocida por gran parte de la población y mantiene un compromiso visible con la difusión cultural. Sin embargo, su impacto resulta más limitado entre quienes ya conocen la región, debido a la falta de contenidos que despierten una curiosidad renovada.
	Confianza		Los colores y elementos visuales favorecen la identificación y generan confianza al ser fácilmente reconocibles. No obstante, la percepción puede verse condicionada por las opiniones que algunos ciudadanos mantienen respecto a la gestión gubernamental.
	Percepción	Entrevistado 6	La marca aún no alcanza el nivel de reconocimiento esperado dentro de la región y no logra posicionarse como un elemento representativo de la identidad lambayecana. Se percibe una falta de estrategia que limite su capacidad de generar participación e impacto social.
	Confianza		La confianza se ve reducida debido a la escasa influencia que la marca ejerce sobre la población. Predomina una percepción de comunicación informativa que no logra movilizar ni involucrar activamente a la comunidad.
	Percepción	Entrevistado 7	La marca representa adecuadamente la riqueza cultural de la región y posee potencial para convertirse en un atractivo turístico de mayor alcance. Su capacidad de representación podría fortalecerse mediante estrategias de promoción más efectivas.
	Confianza		La confianza aún es moderada debido al alcance limitado de la marca. A pesar de ello, se reconoce su potencial como herramienta para impulsar el turismo regional, siguiendo referentes como la Marca Perú.
	Percepción	Entrevistado 8	La marca funciona como un elemento de identificación regional que permite visibilizar la cultura y los atractivos de Lambayeque. El mensaje se percibe claro y directo, con posibilidades de ampliar su alcance mediante mejoras en la estrategia comunicacional.
	Confianza		La confianza se sustenta en su relación con la identidad y el sentido de pertenencia regional. Se destaca la

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			importancia de fortalecer su presencia desde etapas tempranas de formación para consolidarla como símbolo representativo de la región.
	Percepción	Entrevistado 9	La marca promueve el orgullo por las raíces lambayecanas y fortalece el vínculo emocional con la cultura, la historia y la comunidad regional. La comunicación contribuye a generar una imagen acogedora y cercana de Lambayeque.
	Confianza		Existe confianza en la información difundida debido a la coherencia entre lo que se comunica y la experiencia real de los lugares promocionados. La honestidad y claridad de los contenidos fortalecen la credibilidad de la marca.
	Percepción	Entrevistado 10	La marca contribuye a ampliar la visión que se tiene de Lambayeque, destacando recursos naturales, fauna y atractivos turísticos que suelen pasar desapercibidos. Esta representación fortalece la identidad regional y favorece su reconocimiento a nivel nacional.
	Confianza		Se reconoce como una iniciativa positiva para fortalecer la identidad regional. No obstante, existe la necesidad de incorporar una mayor diversidad de destinos, expresiones culturales y contenidos gastronómicos para ampliar su impacto.
	Percepción	Entrevistado 11	La marca posee potencial para convertirse en un símbolo regional con mayor alcance, similar a referentes nacionales como Marca Perú. Se percibe la necesidad de trascender las redes sociales y consolidar una identidad que involucre a toda la población lambayecana.
	Confianza		La confianza es favorable, aunque puede fortalecerse mediante alianzas con organizaciones regionales y una mayor humanización de la comunicación. Se considera importante visibilizar a las personas que están detrás de la marca para generar mayor cercanía y credibilidad.
	Percepción	Entrevistado 12	La marca genera un impacto positivo entre quienes se identifican con la región; sin embargo, aún existe un amplio potencial por desarrollar y difundir. Se percibe la necesidad de ampliar su promoción para alcanzar a más ciudadanos y fortalecer el conocimiento sobre la cultura regional.
	Confianza		La relación con el Gobierno Regional contribuye a generar confianza y respaldo institucional. No obstante, se considera necesario incrementar la difusión para consolidar su reconocimiento entre la población.
	Percepción	Entrevistado 13	La marca se encuentra en una etapa de construcción y todavía no alcanza el nivel de reconocimiento necesario para convertirse en un símbolo representativo de la región. A pesar de ello, se identifican señales positivas de aceptación y participación por parte de algunos usuarios.
	Confianza		La vinculación con el Gobierno Regional aporta legitimidad y credibilidad. Existe la percepción de que puede consolidarse como una marca confiable e

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			independiente a medida que fortalezca su posicionamiento.
	Percepción	Entrevistado 14	La marca mantiene presencia en festividades y actividades representativas de la región, lo que contribuye a su visibilidad. Sin embargo, se percibe un alcance limitado y la necesidad de desarrollar estrategias más inclusivas que permitan llegar a públicos de distintas edades y contextos.
	Confianza		La confianza se relaciona con la asociación que los ciudadanos establecen entre las marcas territoriales y referentes nacionales como Marca Perú. Predomina una valoración positiva basada en el orgullo de sentirse representados por símbolos regionales.
	Percepción	Entrevistado 15	La marca genera un impacto positivo al fortalecer el sentido de pertenencia y la valoración de la identidad regional. Su propuesta contribuye a reconocer los elementos que distinguen a Lambayeque y favorece la unión entre quienes forman parte de la región.
	Confianza		Existe confianza en la iniciativa, aunque todavía no alcanza un nivel de posicionamiento suficiente para representar plenamente la identidad regional. Se percibe como una propuesta en crecimiento que continúa consolidándose.
	Percepción	Entrevistado 16	La marca representa un esfuerzo valioso por promover la identidad local, aunque todavía no genera un impacto significativo dentro de la región. Se reconoce su importancia, pero aún no alcanza los resultados esperados para consolidarse como una marca región.
	Confianza		La comunicación genera confianza al promover aspectos positivos de la región sin aparentes intereses ajenos a su propósito. Sin embargo, se considera necesario incorporar expresiones culturales más actuales para lograr una representación más completa de Lambayeque.
	Percepción	Entrevista 17	La marca presenta dificultades para posicionarse y alcanzar el nivel de reconocimiento que poseen otras marcas territoriales consolidadas. Se percibe la necesidad de fortalecer su presencia mediante estrategias de promoción más visibles y constantes.
	Confianza		La comunicación transmite sinceridad y una conexión auténtica con la cultura, la historia y las tradiciones de la región. Aunque requiere una mayor presencia pública, existe una base sólida de confianza asociada a sus mensajes y contenidos.
	Percepción	Entrevista 18	La marca posee un alto potencial de impacto al aprovechar acontecimientos relevantes y elementos diferenciadores de la región. Se identifica una oportunidad de fortalecer la conexión emocional mediante contenidos más actualizados, educativos y alineados con tendencias de interés para la audiencia.
	Confianza		La confianza existe, pero no alcanza un nivel sólido debido a la escasa conexión generada con distintos públicos. Se percibe que la marca fue diseñada para representar a la región, aunque todavía no logra cumplir

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			plenamente ese objetivo ni alcanzar el reconocimiento esperado.
	Percepción	Entrevista 19	La marca genera interés por conocer más sobre la región y favorece la promoción turística a través de sus publicaciones. Los contenidos contribuyen a despertar curiosidad y motivan la exploración de los atractivos regionales.
	Confianza		La experiencia de búsqueda y exploración de contenidos fortalece la confianza en la marca. La información presentada resulta útil para ampliar el conocimiento sobre Lambayeque y sus principales atractivos.
	Percepción	Entrevista 20	La marca proyecta una imagen integral de Lambayeque al reunir cultura, gastronomía, tradiciones y espacios de convivencia familiar. La comunicación transmite la idea de una región capaz de ofrecer múltiples experiencias en un mismo destino.
	Confianza		La calidad visual, la creatividad y la coherencia de los contenidos generan confianza y cercanía. La comunicación fortalece la percepción de Lambayeque como un espacio acogedor, familiar y rico en tradiciones culturales y gastronómicas.

Nota. Autoría propia

Según los entrevistados, la 'Marca Lambayeque' se muestra interesada en promover la cultura regional y en motivar a conocer la región. Sin embargo, algunos comentan que esta iniciativa no consigue un impacto profundo dentro de la población local, ya que muchos ya están familiarizados con esa información y no se despierta suficiente interés. Los colores cálidos y propios de la región son percibidos como generadores de confianza, aunque la naturaleza gubernamental del proyecto provoca opiniones divididas: unos respaldan esa procedencia y otros la rechazan.

Se aprecia que varios entrevistados valoran cómo la marca incentiva el orgullo por las raíces y fortalece el vínculo emocional con la comunidad, pues lo que se comunica en redes sociales es real y transparente, lo que refuerza su credibilidad. Por otro lado, se reconoce que la marca contribuye a ampliar la visión sobre la región, mostrando lugares y tradiciones más allá de lo común, aunque aún está en proceso de consolidarse como un símbolo regional reconocido.

Algunas voces critican la limitada conexión de la marca con la ciudadanía, especialmente con el público joven, debido a su escasa visibilidad y alcance, lo que afecta la confianza y la identificación. También señalan que el contenido actual puede resultar demasiado informativo y poco emotivo, lo cual limita la empatía y el interés del público. En cuanto a la confianza, se destaca que la vinculación con el Gobierno Regional brinda un respaldo importante, aunque se sugiere fortalecer alianzas con otras instituciones y actores regionales para ampliar el apoyo y la credibilidad. Algunos entrevistados expresan que la marca despierta interés y genera confianza por mostrar con creatividad y armonía la cultura, las tradiciones y la riqueza de Lambayeque.

Objetivo 3: Describir cómo el branding como estrategia comunicacional se manifiesta en el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo.

Tabla 13

Presencia de marca

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Presencia de marca	**Interés del público**	Entrevistado 1	Predomina el interés por conocer y valorar la identidad regional mediante contenidos relacionados con la cultura, el turismo y los elementos representativos de Lambayeque. La marca puede funcionar como un medio para fortalecer el sentido de pertenencia y el reconocimiento de la región.
	Alcance		Se percibe una presencia limitada de la marca, especialmente fuera de la región. Aunque existe potencial para llegar a públicos más amplios, aún se requiere fortalecer la difusión y visibilidad de los contenidos para lograr un mayor impacto.
	Interés del público	Entrevistado 2	La búsqueda de información sobre destinos turísticos, cultura y actividades regionales constituye uno de los principales intereses asociados a la marca. También existe la expectativa de encontrar contenidos que orienten y faciliten la experiencia de quienes desean conocer Lambayeque.
	Alcance		El alcance se percibe reducido tanto a nivel regional como externo. La limitada interacción y visibilidad dificultan que la marca logre posicionarse entre distintos públicos.
	Interés del público	Entrevistado 3	Existe interés por descubrir aspectos culturales, históricos y turísticos de Lambayeque, así como por acceder a información que permita conocer mejor la región y sus principales atractivos.

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
	Alcance		La marca aún no alcanza una difusión significativa. Se identifica la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación para incrementar su reconocimiento y presencia.
	Interés del público	Entrevistado 4	La marca responde a necesidades relacionadas con el conocimiento de la cultura, el turismo y la identidad regional. Además, puede despertar interés por experiencias locales y actividades vinculadas al patrimonio cultural.
	Alcance		La presencia de la marca resulta limitada, especialmente en públicos externos. Se percibe la necesidad de ampliar las acciones de difusión para incrementar su visibilidad.
	Interés del público	Entrevistado 5	Existe interés por conocer la región, sus costumbres y su patrimonio cultural. Sin embargo, se percibe que la marca todavía no logra representar de manera integral a todos los sectores de la sociedad lambayecana.
	Alcance		La marca presenta una llegada moderada, aunque todavía insuficiente para consolidar una presencia amplia dentro y fuera de la región. Se reconoce la necesidad de ampliar la cobertura hacia diversos públicos.
	Interés del público	Entrevistado 6	Se espera que la marca fortalezca el sentido de pertenencia y represente de manera auténtica a los lambayecanos. Existe una necesidad de reconocimiento e identificación que va más allá de los atractivos turísticos y culturales tradicionalmente difundidos.
	Alcance		Existe una percepción de alcance muy bajo, reflejada en los niveles de interacción observados en redes sociales. La comunicación no logra posicionar a la marca como un referente regional ni generar una presencia significativa entre la población. Además, se considera que la marca no influye de manera determinante en las decisiones de los visitantes ni funciona como una fuente principal de información sobre Lambayeque.
	Interés del público	Entrevistado 7	Predomina la búsqueda de información práctica para realizar turismo, como destinos, gastronomía, hospedajes, actividades y servicios disponibles en la región. La marca es percibida como una posible guía para organizar experiencias turísticas.
	Alcance		Facebook presenta una presencia más visible que otras plataformas; sin embargo, se identifica una debilidad importante en TikTok e Instagram. Existe la necesidad de fortalecer estas redes para alcanzar a públicos más jóvenes y ampliar la cobertura general.
	Interés del público	Entrevistado 8	La marca responde al interés de conocer lugares poco explorados y descubrir aspectos desconocidos de la propia región. También contribuye al fortalecimiento de

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			la identidad local mediante experiencias y relatos vinculados al territorio.
	Alcance		La presencia dentro de la región es percibida de forma positiva; sin embargo, fuera de ella se requiere una comunicación más creativa y atractiva que permita captar la atención de públicos más amplios.
	Interés del público	Entrevistado 9	Existe interés por preservar las costumbres, valorar la identidad regional y conocer mejor los recursos culturales de Lambayeque. La marca funciona como un estímulo para explorar y descubrir aspectos cercanos que suelen pasar desapercibidos.
	Alcance		Las publicaciones generan interés y motivan la participación de otras personas mediante recomendaciones y compartidos. Se percibe una influencia positiva tanto dentro como fuera de la región al despertar curiosidad por conocer más sobre Lambayeque.
	Interés del público	Entrevistado 10	La marca contribuye a fortalecer la identidad regional y a descubrir lugares, paisajes, especies y expresiones culturales poco conocidas. Los contenidos generan satisfacción y motivan el interés por visitar los espacios promocionados.
	Alcance		Se reconoce un avance positivo para una marca de reciente creación. La diversidad de contenidos favorece la captación de público, aunque una mayor frecuencia de publicaciones y promoción podría ampliar considerablemente su alcance.
	Interés del público	Entrevistado 11	Predomina la búsqueda de información sobre la región y sus actividades culturales. Además, la difusión de fotografías y eventos responde a una necesidad de reconocimiento social, incentivando a las personas a interactuar, compartir contenido y sentirse parte de las experiencias promovidas por la marca.
	Alcance		Existe una percepción de alcance reducido en relación con el tiempo que la marca lleva activa. Los niveles de seguidores e interacción son considerados bajos, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la difusión y lograr una mayor presencia entre la población regional. Incluso entre residentes locales, el conocimiento de la marca aún resulta limitado.
	Interés del público	Entrevistado 12	El turismo y la gastronomía aparecen como los principales intereses vinculados a la marca. También se destaca el valor de incorporar testimonios y relatos de personas con experiencia en la región, permitiendo conocer historias y aspectos poco difundidos de Lambayeque.
	Alcance		La visibilidad de la marca se percibe limitada debido a los bajos niveles de interacción observados en redes sociales. Se considera necesario incrementar la promoción para alcanzar tanto a los habitantes de

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			Lambayeque como a públicos cercanos de otras localidades.
	Interés del público	Entrevistado 13	Predominan los intereses informativos relacionados con la cultura, el turismo y los lugares representativos de la región. Además, se identifica una oportunidad para que la marca contribuya a visibilizar comunidades y sectores poco representados, otorgándoles mayor reconocimiento y presencia.
	Alcance		La difusión actual es considerada insuficiente debido a la escasa interacción y visibilidad de las plataformas digitales. Se percibe la necesidad de implementar estrategias más amplias, incluso mediante medios tradicionales, para alcanzar un impacto similar al logrado por otras marcas territoriales.
	Interés del público	Entrevistado 14	La marca responde a dos intereses principales: la búsqueda de experiencias turísticas para quienes visitan la región y el fortalecimiento de la identidad para quienes viven en ella. Además de informar, puede contribuir a formar ciudadanos más conectados con su historia, cultura y entorno.
	Alcance		La llegada de la marca es percibida como baja tanto dentro como fuera de la región. La ausencia de estrategias de marketing más sólidas limita su capacidad para generar visibilidad e impacto en distintos públicos.
	Interés del público	Entrevistado 15	Los eventos culturales, festividades y actividades desarrolladas junto a instituciones locales constituyen uno de los principales motivos de interés. También se reconoce una necesidad de pertenencia y de valoración de la cultura propia mediante la participación en estas iniciativas.
	Alcance		La consolidación del alcance externo depende primero de fortalecer el reconocimiento dentro de la propia región. Se considera que la marca debe lograr una identificación sólida entre los lambayecanos antes de proyectarse eficazmente hacia otros públicos.
	Interés del público	Entrevistado 16	Predomina el interés por descubrir aspectos desconocidos de la región y profundizar en elementos que refuercen el orgullo por el lugar de origen. La marca puede funcionar como una herramienta para ampliar el conocimiento y fortalecer la identidad regional.
	Alcance		Existe una percepción de escaso reconocimiento de la marca incluso entre los propios habitantes de Lambayeque. Esta situación limita aún más su presencia entre públicos externos y reduce su capacidad de posicionamiento.
	Interés del público	Entrevista 17	El principal interés está relacionado con la identificación emocional y el sentido de pertenencia. La marca puede fortalecer los vínculos de quienes viven fuera de la región y buscan mantener una conexión con sus raíces lambayecanas.

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
	Alcance		La visibilidad de la marca es percibida como muy reducida. Incluso entre residentes locales, su existencia resulta poco conocida en comparación con referentes nacionales de mayor posicionamiento.
	Interés del público	Entrevista 18	El sentido de pertenencia constituye el interés predominante. Se reconoce el potencial de utilizar elementos cotidianos, recuerdos compartidos y recursos asociados a la nostalgia para reforzar la identificación con Chiclayo y Lambayeque. También existe interés por descubrir nuevos espacios, tradiciones y experiencias regionales.
	Alcance		Aunque podría asumirse una asociación general con la identidad regional, no existe evidencia clara de un reconocimiento amplio de la marca ni de sus plataformas digitales. La falta de visibilidad dificulta confirmar una presencia significativa entre la población
	Interés del público	Entrevista 19	La marca despierta interés por conocer nuevos lugares y profundizar en la información sobre la región. La combinación de imágenes y descripciones genera curiosidad y motiva el deseo de visitar los espacios promocionados.
	Alcance		Las redes sociales favorecen una llegada amplia y accesible a distintos públicos. Se percibe una capacidad positiva para difundir contenidos y despertar interés tanto dentro como fuera de la región.
	Interés del público	Entrevista 20	Predominan intereses relacionados con la cultura, las tradiciones, el patrimonio y la necesidad de sentirse representado e incluido dentro de una identidad regional compartida. La marca contribuye al reconocimiento y valoración de estos elementos.
	Alcance		La calidad visual de los contenidos favorece una llegada amplia a diferentes públicos. La diversidad cultural, los colores, las expresiones artísticas y los recursos audiovisuales fortalecen la capacidad de atraer la atención y generar interés por la región.

Nota. Autoría propia

Respecto a los entrevistados, quienes conocen la 'Marca Lambayeque' buscan conocer más sobre la cultura, el turismo y las tradiciones de la región. Desean que la marca los ayude a fortalecer su sentido de pertenencia y a descubrir lugares, historias y experiencias que a veces desconocen. También hay interés en que la marca sea una guía útil para saber qué hacer, dónde ir o qué probar dentro de Lambayeque. Sin embargo, el alcance de la marca sigue siendo limitado. Muchas personas, incluso dentro de la región, no saben que la marca existe o no la siguen activamente en redes

sociales. Esta falta de visibilidad se percibe tanto en las cifras bajas de seguidores como en la poca interacción con los contenidos.

Fuera de Lambayeque, la llegada es todavía más reducida, lo que indica que la marca no ha logrado aún posicionarse como un referente cultural y turístico más allá de su zona. En estas respuestas se menciona que el público espera que la marca sea más cercana, que conecte realmente con las distintas comunidades y grupos sociales, y que no se quede solo en la promoción de eventos o en lo turístico, sino que también represente a la gente y sus valores. Algunos sugieren incluir campañas más creativas y una comunicación más efectiva para lograr que más chiclayanos y turistas se sientan identificados y motivados a seguir, así como a compartir la marca. En resumen, la 'Marca Lambayeque' tiene una base inicial de interés y público, pero para crecer y consolidarse debe ampliar su alcance, ser más visible y conectar de forma auténtica con quienes representan y quienes desean conocer la región.

Tabla 14
Vinculación con stakeholders

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
Vinculación con stakeholders	**Clientes**	Entrevistado 1	La marca tiene poco alcance y pocas personas conocen sus redes sociales. Por eso, son pocos quienes llegan a enterarse de eventos o actividades relacionadas con la región. Si la gente no conoce la marca, difícilmente podrá acceder a la información que comparte o participar de las iniciativas que promueve.
	Colaboradores		En la redacción se nota un trabajo hecho con amor y pasión por contar historias. Sin embargo, en otros contenidos parece que las publicaciones se realizan solo para mantener actividad en redes sociales y tener algo que mostrar, más que por una estrategia clara o un propósito definido.
	Clientes	Entrevistado 2	No creo que los turistas estén enterados de la existencia de Marca Lambayeque. Cuando visitan lugares como el Bosque de Pómac, Chaparrí, Pimentel o Santa Rosa, lo que encuentran son recuerdos, emprendimientos locales o atractivos turísticos específicos, pero no algo que identifique claramente a la marca. La experiencia turística parece estar vinculada a los destinos y no a Marca Lambayeque.
	Colaboradores		No siento que exista una relación fuerte entre la marca y quienes trabajan en ella. Las publicaciones parecen bastante simples; si no se trata de un video o una

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			transmisión en vivo, suelen ser contenidos promocionales con poco desarrollo creativo tanto en los textos como en las imágenes.
	Clientes	Entrevistado 3	La intención es que la marca no se quede solo a nivel regional o nacional, sino que pueda expandirse internacionalmente. Ese interés sí se refleja en elementos como el logotipo, el eslogan, los colores y las campañas que han desarrollado. Todo ello contribuye a generar reconocimiento y está alineado con la visión de crecimiento que buscan alcanzar con el tiempo.
	Colaboradores		Las campañas, acciones y elementos visuales muestran una relación clara con la visión que tiene la marca. Existe un trabajo orientado a posicionarla más allá del ámbito regional, y las iniciativas que realizan ayudan a construir una identidad que puede seguir fortaleciéndose y proyectándose hacia nuevos espacios.
	Clientes	Entrevistado 4	Es difícil medirlo porque no hay muchas métricas o comentarios disponibles, pero la percepción que suele existir sobre Lambayeque es positiva debido a su diversidad cultural y todo lo que ofrece la región. Lo poco que he visto en redes sociales muestra comentarios favorables sobre la gastronomía, los productos, las festividades y las experiencias que viven quienes visitan la región. Ahí existe una oportunidad para que la marca genere más interacción y aproveche el contenido que ya comparten usuarios, creadores de contenido y visitantes.
	Colaboradores		En los videos y publicaciones se nota entusiasmo, alegría y ganas de participar. Incluso algunas autoridades han aparecido en contenidos de la marca, lo que demuestra involucramiento. Hay una identificación bastante fuerte con lo que representa Marca Lambayeque y eso podría aprovecharse mucho más para crear contenidos que atraigan nuevos usuarios y fortalezcan el mensaje que busca transmitir.
	Clientes	Entrevistado 5	No he conocido turistas que hayan llegado a Lambayeque por una publicación de Marca Lambayeque. Generalmente conocen la región a través de páginas turísticas, museos o atractivos específicos. Por lo menos en mi experiencia, no he escuchado que alguien destaque directamente el trabajo de la marca como motivo de visita.
	Colaboradores		Espero que quienes trabajan en la marca lo hagan porque realmente quieren apostar por la cultura y el turismo de Lambayeque, además de cumplir con sus funciones laborales. Es lógico que exista una motivación económica porque es su trabajo, pero espero que también exista un compromiso genuino con el desarrollo cultural de la región.

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
	Clientes	Entrevistado 6	Si me pongo en el lugar de un turista, mi experiencia con la marca sería prácticamente nula. La información sobre museos, atractivos o lugares turísticos ya puede encontrarse fácilmente en internet y no necesariamente a través de Marca Lambayeque. No existe un espacio central donde pueda encontrar toda la información de la región, por lo que la marca termina siendo prescindible. Incluso si no existiera, no percibo que cambiaría mucho la experiencia de quien visita Lambayeque.
	Colaboradores		Si el objetivo es difundir la cultura y mantener informada a la población sobre la riqueza cultural de Lambayeque, el camino no es malo. Sin embargo, una marca regional debería representar algo más amplio y conectar con un público masivo. Quienes trabajan en ella podrían sentir que están haciendo un buen trabajo si ese es el enfoque planteado, pero el problema está en que la marca se ha quedado limitada a ese propósito y no logra generar identificación real con la ciudadanía.
	Clientes	Entrevistado 7	No conozco muchos comentarios de turistas, pero quienes llegan a ver los videos o contenidos pueden sentirse motivados a visitar algunos lugares de Lambayeque. El material que se comparte puede despertar interés y generar una percepción favorable sobre ciertos atractivos de la región.
	Colaboradores		La intención de la marca es buena porque busca que otras personas conozcan la cultura lambayecana. A la mayoría le gusta que su ciudad o región sea reconocida, por lo que quienes trabajan en la marca probablemente se sientan identificados con ese objetivo y con la idea de difundir lo que representa Lambayeque.
	Clientes	Entrevistado 8	La percepción de quienes participan o conocen las actividades relacionadas con la marca parece ser bastante buena. He visto material donde intervienen personas de la región y también visitantes de otros lugares, lo que demuestra interés y una experiencia positiva alrededor de lo que se promueve.
	Colaboradores		Trabajar en una marca que representa tu propio lugar de origen puede generar un sentimiento de pertenencia. Existe la posibilidad de sentirse como parte de una familia, cómodo en el entorno y motivado a seguir investigando, difundiendo y atrayendo a más personas interesadas en Lambayeque.
	Clientes	Entrevistado 9	Lo más importante son los valores que transmite la marca. Más allá de las herramientas que utilice, ayuda a reforzar la imagen de la región y genera confianza en los servicios, productos y experiencias que ofrece Lambayeque. Eso permite que visitantes y turistas tengan una mejor percepción del lugar.
	Colaboradores		Hay compromiso por transmitir una imagen positiva de Lambayeque a quienes aún no conocen la región. Existe interés por difundir su historia, sus productos y

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			todo aquello que la hace valiosa. Esa misma labor permite que otras personas también desarrollen una conexión con la región cuando la visitan.
	Clientes	Entrevistado 10	La marca presenta los lugares turísticos de manera transparente, detallada y honesta. Muestra con claridad qué espacios se pueden visitar, qué recursos posee la región y cuáles son sus principales atractivos. Esto ayuda a que las personas conozcan Lambayeque de una forma más completa y profunda.
	Colaboradores		Transmitir la identidad de Lambayeque, impulsar el turismo y mostrar la región son objetivos con los que muchos trabajadores podrían sentirse identificados. Existe satisfacción al difundir los lugares turísticos y culturales de la región, además de valores como la responsabilidad, el compromiso y el orgullo por representar a Lambayeque.
	Clientes	Entrevistado 11	La marca todavía no llega al público que busca alcanzar. Muchas personas no la conocen y su presencia sigue siendo limitada. Existe potencial para crecer y lograr un mayor reconocimiento dentro y fuera de la región.
	Colaboradores		Detrás de la marca hay personas con interés en difundir las riquezas de Lambayeque. Existe creatividad, intención y compromiso por compartir más sobre la región. Hace falta fortalecer las estrategias de marketing para que el trabajo realizado tenga un mayor alcance e impacto.
	Clientes	Entrevistado 12	La percepción suele ser positiva debido a la amabilidad que caracteriza a las personas de Lambayeque. El contenido relacionado con turismo transmite una imagen favorable de la región y no genera percepciones negativas entre quienes la visitan.
	Colaboradores		Existe identificación con la marca, aunque el contenido se ha concentrado principalmente en el turismo. Lambayeque ofrece muchos otros aspectos que podrían difundirse para representar de manera más amplia a toda la región.
	Clientes	Entrevistado 13	Los lugares mostrados por la marca reciben comentarios favorables de quienes los visitan. Las recomendaciones y opiniones positivas reflejan una buena experiencia en los espacios promocionados y contribuyen a fortalecer la imagen de la región.
	Colaboradores		La creación de la marca permitió contar con un espacio dedicado exclusivamente a difundir el turismo de Lambayeque. Su enfoque facilita una promoción más directa de los atractivos regionales y una mayor visibilidad de los destinos turísticos.
	Clientes	Entrevistado 14	Aunque la marca no tenga un reconocimiento amplio fuera de la región, muchos visitantes la conocen a través de agencias y operadores turísticos. La experiencia recibida durante su visita contribuye a

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			generar una imagen favorable de Lambayeque y de la marca.
	Colaboradores		Existe esfuerzo por sacar adelante los proyectos relacionados con la marca. Sin embargo, factores administrativos, burocráticos o políticos pueden limitar algunas iniciativas y dificultar el desarrollo de propuestas que fortalezcan su crecimiento.
	Clientes	Entrevistado 15	La marca aún se encuentra en proceso de posicionamiento, especialmente frente al turismo externo. La gastronomía representa uno de los aspectos con mayor potencial para fortalecer su reconocimiento y generar un mayor impacto entre los visitantes.
	Colaboradores		Los colaboradores vinculados a la cultura y al patrimonio regional mantienen una relación más cercana con la visión y los valores de la marca. Su participación resulta importante para que el propósito de promover Lambayeque pueda cumplirse de manera efectiva.
	Clientes	Entrevistado 16	La experiencia de los visitantes suele asociarse con marcas comerciales reconocidas de la región. Marca Lambayeque todavía tiene espacio para fortalecerse y competir por un mayor nivel de reconocimiento dentro de la oferta regional.
	Colaboradores		La difusión de la cultura regional genera identificación y orgullo entre los lambayecanos. Un mayor alcance de la marca permitiría fortalecer ese sentido de pertenencia y aumentar el reconocimiento de la identidad regional.
	Clientes	Entrevista 17	La gastronomía, la calidez de las personas y la experiencia que ofrece la región contribuyen a que la visita resulte agradable. Estos elementos favorecen una percepción positiva de Lambayeque entre quienes la conocen.
	Colaboradores		La existencia de la marca refleja interés por impulsar el crecimiento y reconocimiento de la región. El trabajo realizado busca que Lambayeque alcance una mayor proyección y continúe ampliando su alcance.
	Clientes	Entrevista 18	Lambayeque cuenta con recursos culturales, turísticos y gastronómicos que la hacen relevante a nivel nacional. Una mayor difusión en redes sociales, medios tradicionales y eventos permitiría aprovechar mejor ese potencial y generar un impacto más amplio
	Colaboradores		No existen elementos visibles que permitan identificar claramente el nivel de involucramiento de quienes trabajan detrás de la marca. Una mayor presencia del equipo y de acciones que refuercen la identificación institucional ayudaría a fortalecer esa conexión.
	Clientes	Entrevista 19	Las experiencias que ofrece la región suelen resultar satisfactorias para quienes la visitan. La marca puede contribuir a orientar mejor a los visitantes y facilitar el

Categoría	Subcategorías	Entrevistados	Respuesta
			acceso a información sobre los atractivos disponibles en Lambayeque.
	Colaboradores		El vínculo con la región favorece la identificación con la marca. La difusión de información sobre Lambayeque fortalece el orgullo por la cultura, los recursos y las características que distinguen a la región.
	Clientes	Entrevista 20	La marca genera un impacto positivo, aunque todavía existe margen para mejorar su difusión. Los recursos visuales, los colores y las herramientas utilizadas podrían aprovecharse con mayor profundidad para mostrar más aspectos representativos de Lambayeque.
	Colaboradores		Tradición, amor, respeto y confianza son valores estrechamente relacionados con la marca. Estos principios fortalecen la identificación de quienes participan en actividades vinculadas a la cultura, el turismo y la promoción de la región.

Nota. Autoría propia

De acuerdo con lo recogido en las entrevistas, el vínculo entre la 'Marca Lambayeque' y los turistas o consumidores aún se percibe como débil o poco consolidado. Algunas personas indican no haber escuchado a turistas referirse a la marca directamente, ni haber visto contenido que motive claramente una visita a través de sus canales. En muchos casos, los visitantes llegan guiados por otras fuentes como agencias privadas o por búsquedas independientes, sin identificar una conexión directa con la marca región. Pese a ello, hay quienes consideran que las publicaciones de la marca sí podrían generar interés en conocer Lambayeque, especialmente por los aspectos culturales y gastronómicos que se muestran.

No obstante, se advierte que esa posibilidad no está siendo aprovechada al máximo debido a una baja visibilidad y falta de estrategias que promuevan la interacción, como el uso de etiquetas o convocatorias al público para compartir experiencias. En cuanto a los colaboradores o personas vinculadas al desarrollo de la marca, la percepción es más optimista. Se mencionan casos donde se nota entusiasmo, compromiso e incluso orgullo por representar la cultura lambayecana. Hay quienes resaltan que el trabajo que se viene haciendo nace no solo de la obligación laboral, sino también de un interés genuino por la identidad regional. Sin embargo,

esta disposición no es uniforme: también hay quienes señalan que algunas publicaciones parecen hechas por cumplimiento y no reflejan una planificación estratégica ni una conexión emocional con el proyecto. Otra observación relevante gira en torno a las limitaciones institucionales.

Se menciona que algunos esfuerzos quedan truncos por decisiones políticas o dificultades de gestión, lo cual frena la proyección de la marca y afecta la continuidad de ciertas iniciativas. Esta situación puede influir negativamente en la motivación del equipo y en la eficacia del mensaje que se desea transmitir.

Tabla 15

Imagen corporativa

Categoría	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
Imagen corporativa	**Valores de marca**	Entrevistado 1	La marca Lambayeque busca generar conexión entre los lambayecanos y fortalecer el sentido de pertenencia a través de sus redes sociales. Sin embargo, considera que no logra transmitirlo adecuadamente porque no toma en cuenta los distintos intereses de su público. Señala que no todos los ciudadanos consumen contenido cultural ni utilizan las redes sociales de la misma manera, por lo que la comunicación debería estar mejor segmentada.
	Propósito de marca		Busca que los lambayecanos se sientan unidos e identificados con su región. Su propósito principal es fortalecer la conexión con el contexto local y promover un sentimiento de pertenencia compartido entre quienes forman parte de Lambayeque.
	Valores de marca	Entrevistado 2	Percibe que la marca intenta promover valores como la unidad y el respeto. Sin embargo, considera que estos no se transmiten de manera efectiva y que el alcance actual de la marca no permite que la comunidad se identifique realmente con ellos.
	Propósito de marca		Busca transmitir elementos propios de Lambayeque y resaltar sus atractivos locales. Aunque reconoce que muestra aspectos representativos de la región, considera que el mensaje no logra generar el impacto esperado ni resulta completamente efectivo.
	Valores de marca	Entrevistado 3	Difunde valores relacionados con las costumbres, tradiciones e identidad regional. Destaca la importancia de que las personas se sientan identificadas con Lambayeque y desarrollen empatía hacia la marca, incluso quienes provienen de otras regiones. También asocia estos valores con el orgullo y la responsabilidad de representar adecuadamente a la región.
	Propósito de marca		Pretende mostrar la riqueza cultural de Lambayeque más allá de los atractivos más conocidos. Busca evidenciar aspectos poco visibilizados, como la religión, la producción

Categoría	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
			textil y otras expresiones culturales que amplían la visión tradicional que muchas personas tienen sobre la región.
	Valores de marca	Entrevistado 4	El valor que más destaca es el respeto hacia la identidad cultural lambayecana. Considera que la marca promueve el reconocimiento de la diversidad cultural y fomenta el orgullo por aquello que caracteriza a la región. Señala que este mensaje resulta especialmente importante frente a problemas sociales como la discriminación.
	Propósito de marca		Busca demostrar que Lambayeque posee una riqueza cultural mucho más amplia de lo que comúnmente se conoce. Además de la gastronomía y los museos, intenta visibilizar expresiones culturales relacionadas con la religión, los textiles y otras manifestaciones presentes en toda la región.
	Valores de marca	Entrevistado 5	Asocia la marca con la amabilidad y la hospitalidad de los lambayecanos. Considera que quienes conocen el trabajo de la marca pueden sentirse comprometidos a transmitir esa misma actitud hacia los visitantes, percibiendo estos valores de manera positiva y beneficiosa para la región.
	Propósito de marca		Busca fortalecer y preservar el sector cultural de Lambayeque. Destaca que la marca intenta mantener vigente el interés por la cultura regional y transmitir que la región conserva importantes riquezas culturales que merecen ser valoradas y difundidas.
	Valores de marca	Entrevistado 6	Relaciona la marca principalmente con valores culturales, aunque considera que su enfoque es demasiado limitado. Señala que aspectos importantes de la identidad regional, como la gastronomía, no están suficientemente representados. Percibe que la marca tiene buenas intenciones, pero no logra construir una visión amplia e inclusiva de lo que representa Lambayeque.
	Propósito de marca		Está orientada a difundir la cultura lambayecana y educar sobre la riqueza histórica de la región. Sin embargo, considera que se enfoca excesivamente en información cultural que ya es conocida y que no logra transmitir su mensaje de manera diferenciada o suficientemente efectiva.
	Valores de marca	Entrevistado 7	No identifica con claridad los valores que la marca promueve. Considera que su contenido no transmite mensajes asociados a valores específicos y que estos no son fácilmente reconocibles dentro de su comunicación.
	Propósito de marca		Busca valorar y visibilizar la cultura lambayecana. Considera que intenta evitar que las manifestaciones culturales de la región queden en el olvido y procura otorgarles mayor importancia y reconocimiento.
	Valores de marca	Entrevistado 8	Destaca la solidaridad como el principal valor promovido por la marca. Considera que el ambiente alegre que proyecta contribuye a fortalecer el sentido de comunidad y genera una imagen positiva de quienes representan a la región.

Categoría	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
	Propósito de marca		Busca mostrar una visión integral de Lambayeque a través de su cultura, gastronomía y atractivos turísticos. Además, procura dejar una experiencia positiva en las personas para motivarlas a regresar y compartir la riqueza de la región con otros visitantes.
	Valores de marca	Entrevistado 9	Promueve el orgullo por la región, la admiración por sus recursos y una conexión cercana con quienes conocen su contenido. Considera que estos valores despiertan interés por Lambayeque y motivan a las personas a querer visitarlo y conocerlo mejor.
	Propósito de marca		Busca fortalecer el orgullo regional y generar una conexión emocional con quienes visitan Lambayeque. Considera que este sentimiento favorece el turismo y contribuye a impulsar el consumo de productos y servicios ofrecidos por los artesanos y emprendedores locales.
	Valores de marca	Entrevistado 10	Asocia la marca con la identidad regional, la responsabilidad, el compromiso y la protección del patrimonio cultural y turístico. También destaca la valoración de la gastronomía y otros elementos representativos de Lambayeque, promoviendo el cuidado y preservación de estos recursos.
	Propósito de marca		Busca transmitir la identidad lambayecana a través de sus atractivos turísticos, su gastronomía, sus paisajes y demás elementos característicos de la región. Considera que pretende mostrar aquello que diferencia a Lambayeque y proyectarlo tanto a nivel nacional como internacional.
	Valores de marca	Entrevistado 11	La marca Lambayeque promueve la identidad regional, la lealtad hacia la región y la responsabilidad en el cuidado de lo que esta posee. Considera que la comunidad percibe estos valores de manera positiva, especialmente quienes consumen su contenido, ya que se sienten identificados y orgullosos de conocer y compartir aquello que representa a Lambayeque.
	Propósito de marca		Su principal objetivo es fortalecer la identidad regional y contribuir al crecimiento del turismo. Busca que las personas reconozcan y valoren los recursos culturales y turísticos de la región.
	Valores de marca	Entrevistado 12	Asocia la marca con valores como el respeto y la amabilidad. Considera que estos se reflejan en algunos de los contenidos que comparte, especialmente aquellos que muestran experiencias y actitudes positivas de los ciudadanos.
	Propósito de marca		Busca transmitir la cultura lambayecana y darla a conocer a un público más amplio. Aunque percibe que actualmente existe un mayor enfoque en el turismo, considera que la cultura sigue siendo el eje principal del mensaje que la marca intenta comunicar.
	Valores de marca	Entrevistado 13	Promueve principalmente la identidad y el amor por la región. Considera que la comunidad recibe estos mensajes de manera positiva, especialmente quienes interactúan

Categoría	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
			con la marca, ya que las reacciones y participación en sus publicaciones evidencian identificación e interés por el contenido difundido.
	Propósito de marca		Busca que los lambayecanos se identifiquen con su región y contribuyan a promoverla. Considera que la marca intenta fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar una imagen positiva de Lambayeque.
	Valores de marca	Entrevistado 14	Destaca la empatía como el valor principal, asociándola con la imagen de Chiclayo como ciudad de la amistad. También menciona la solidaridad, la tolerancia y el trabajo en conjunto como características que la marca busca transmitir. Considera que estos valores forman parte de la esencia del ciudadano lambayecano y son reconocidos especialmente por quienes visitan la región.
	Propósito de marca		Busca transmitir la unión de los lambayecanos y la capacidad de lograr objetivos mediante el trabajo colectivo. Considera que la marca intenta proyectar una imagen de amabilidad, colaboración y fortaleza frente a distintos desafíos sociales y naturales.
	Valores de marca	Entrevistado 15	Relaciona la marca con la unión y el sentido de comunidad. Considera que este valor se ha fortalecido a través de diversas campañas culturales que han logrado reunir a personas de distintas localidades y grupos sociales. Destaca que estas acciones permitieron que la comunidad identificara de manera más clara el mensaje de integración promovido por la marca.
	Propósito de marca		Busca transmitir la cultura, los sabores y la identidad de Lambayeque, mostrando las particularidades que distinguen a la región. Además, pretende fortalecer la unión entre provincias y distritos, promover el patrimonio cultural y contribuir a que estos elementos sean reconocidos y valorados dentro y fuera de la región.
	Valores de marca	Entrevistado 16	Promueve el sentido de identidad y la valoración de aquello que caracteriza a la comunidad lambayecana. Considera que estos valores son percibidos positivamente porque ayudan a visibilizar la cultura local y refuerzan cualidades como la amabilidad que identifican a los habitantes de la región.
	Propósito de marca		Busca transmitir la cultura lambayecana a través de sus costumbres, tradiciones, gastronomía y lugares representativos. Considera que estos aspectos son los que actualmente la marca comunica con mayor claridad.
	Valores de marca	Entrevista 17	Asocia la marca con la tradición, la amistad y la solidaridad. Considera que estos valores están presentes en los contenidos que muestran elementos representativos de la cultura local.
	Propósito de marca		Busca resaltar las tradiciones de Lambayeque mediante la difusión de su gastronomía, artesanía y actividades culturales. Destaca especialmente aquellos productos y expresiones que forman parte de la identidad regional y

Categoría	Sub categorías	Entrevistados	Respuesta
			que continúan vigentes gracias al trabajo de las comunidades locales.
	Valores de marca	Entrevista 18	Promueve valores culturales vinculados al orgullo y al sentido de pertenencia. Sin embargo, considera que estos deben estar respaldados por acciones concretas que fortalezcan el desarrollo de la región. Señala que la marca puede contribuir a generar mayor identificación en momentos difíciles y convertirse en un elemento que impulse el crecimiento social y turístico.
	Propósito de marca		Busca transmitir la existencia de una cultura arraigada y fortalecer la identidad regional. No obstante, considera que el propósito no se cumple completamente debido a la falta de una estrategia de comunicación sólida y de un equipo especializado que permita conectar de manera efectiva con la comunidad.
	Valores de marca	Entrevista 19	Promueve el patriotismo y el amor por la región. Considera que la difusión de los atractivos y características de Lambayeque genera orgullo en quienes participan de la marca y contribuye a que más personas conozcan la riqueza de la región.
	Propósito de marca		Busca dar a conocer Lambayeque y acercar a más personas a su realidad cultural y social. Considera que intenta mostrar los lugares, actividades y experiencias que forman parte de la vida regional para despertar interés y conocimiento sobre ella.
	Valores de marca	Entrevista 20	Promueve la tradición, la cultura, la gastronomía, las danzas y el respeto por la identidad regional. También asocia la marca con valores como el amor propio, la confianza y la valoración de aquello que caracteriza a Lambayeque, buscando que estas expresiones culturales reciban un mayor reconocimiento.
	Propósito de marca		Busca difundir la cultura lambayecana dentro y fuera de la región, mostrando que Lambayeque posee diversos atractivos y experiencias que merecen ser conocidos. Considera que la marca intenta proyectar una imagen acogedora y resaltar el valor cultural que distingue a la región frente a otros destinos.

Nota. Autoría propia

A partir de las respuestas recogidas, se advierte que la 'Marca Lambayeque' busca proyectar una imagen vinculada al orgullo regional, el respeto por la cultura y la valoración de la identidad local. En muchos casos, se destaca que la comunidad percibe este esfuerzo de forma positiva, al asociarlo con cualidades como la amabilidad, la diversidad cultural y la riqueza histórica del territorio. Este enfoque

tiende a generar aprobación, especialmente cuando los contenidos logran conectar emocionalmente con el público.

Entre los valores que se reconocen con mayor frecuencia están el respeto, la identidad, la solidaridad, la unión y la amabilidad. Para algunos entrevistados, estos aspectos aparecen reflejados en las campañas culturales o en la estética utilizada en las publicaciones (como los colores cálidos o las temáticas tradicionales). También se resalta que la marca busca resaltar no solo la gastronomía y los destinos turísticos más conocidos, sino también aquellas prácticas, costumbres o expresiones que suelen pasar desapercibidas. Pero no todas las percepciones son uniformes. Hay quienes consideran que la marca aún no transmite de forma clara ni contundente los valores que pretende representar. En estos casos, se señala la ausencia de una estrategia sólida que ayude a proyectar una identidad coherente, lo cual debilita la capacidad de la marca para generar un sentido de pertenencia fuerte en su audiencia. Algunos entrevistados incluso refieren que no logran identificar con precisión los valores que la marca intenta promover, lo cual sugiere que la comunicación simbólica aún presenta vacíos.

Respecto al propósito que se le atribuye a la marca, predominan dos líneas de interpretación: una que la vincula con la difusión cultural y el fortalecimiento del sentido de identidad regional, y otra que la percibe como una herramienta para fomentar el turismo y posicionar a Lambayeque como un destino valorado dentro y fuera del país. En ambos casos, el objetivo es valorado por su intención, pero también se plantea la necesidad de ampliar el enfoque, diversificar los contenidos y consolidar un mensaje más claro y representativo.

Así, el análisis sugiere que la proyección de la ‘Marca Lambayeque’ está en construcción. Si bien hay aspectos valorados y bien percibidos por la comunidad, también se evidencia una oportunidad para afinar su mensaje, consolidar sus valores y fortalecer su propuesta comunicacional para lograr mayor identificación, tanto a nivel local como externo.

CAPÍTULO IV: Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como propósito comprender el branding como estrategia comunicacional de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo. A partir del análisis de las entrevistas realizadas, fue posible identificar que los participantes reconocen el potencial cultural, histórico, gastronómico y turístico de la región como elementos diferenciadores capaces de fortalecer la marca territorial. Sin embargo, también evidenciaron diversas limitaciones relacionadas con la manera en que dichos atributos son comunicados, especialmente en los espacios digitales, donde la interacción, la continuidad de las estrategias y la construcción de vínculos emocionales aún resultan insuficientes. El primer objetivo específico consistió en identificar las características del branding como estrategia comunicacional de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo. Los hallazgos evidencian que los participantes reconocen que la 'Marca Lambayeque' desarrolla esfuerzos orientados a difundir la riqueza cultural, histórica y turística de la región mediante diferentes acciones comunicacionales, principalmente a través de redes sociales y contenidos audiovisuales. No obstante, consideran que dichas estrategias aún presentan limitaciones relacionadas con la interacción con el público, la continuidad de las campañas y la construcción de un vínculo emocional que fortalezca el reconocimiento y recordación de la marca.

Uno de los aspectos más relevantes identificados corresponde al uso de los canales y herramientas de comunicación. Si bien los entrevistados reconocen la presencia de la 'Marca Lambayeque' en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, manifiestan que dicha presencia responde principalmente a una lógica informativa antes que relacional. Es decir, la marca comunica sus actividades y atractivos, pero no genera espacios suficientes para la participación, el diálogo ni la construcción de comunidad alrededor de la identidad regional. Esta percepción permite

comprender que la simple utilización de medios digitales no garantiza la efectividad del branding territorial, sino que resulta indispensable una gestión estratégica de la comunicación que promueva relaciones permanentes con los públicos. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Valdivia y Chávez (2024), quienes concluyen que la Marca Perú produce contenidos audiovisuales de calidad, aunque carece de una estrategia integral de comunicación digital que favorezca la interacción y la conversión de sus audiencias. De manera semejante, los jóvenes entrevistados reconocen el atractivo visual de las publicaciones de la 'Marca Lambayeque', pero consideran que estas aún no logran generar una participación constante ni consolidar una comunidad digital activa. En ambos estudios se evidencia que la calidad estética del contenido constituye un elemento importante para la comunicación de una marca territorial, aunque resulta insuficiente cuando no está acompañada de estrategias orientadas a fortalecer la participación y el compromiso de los públicos.

Asimismo, los resultados también coinciden con Del Campo et al. (2023), quienes sostienen que el marketing territorial adquiere valor cuando la comunicación fortalece el sentido de pertenencia entre los ciudadanos y promueve una identidad compartida. Desde esta perspectiva, la 'Marca Lambayeque' posee atributos capaces de generar identificación en la población; sin embargo, los participantes consideran que la comunicación aún no consigue involucrar activamente a los jóvenes ni hacerlos sentir parte del proyecto territorial. Esta situación demuestra que la identidad cultural existente requiere ser acompañada por estrategias comunicacionales que permitan convertir ese patrimonio en experiencias significativas para los diferentes públicos. Otro aspecto importante identificado en las entrevistas corresponde al posicionamiento estratégico de la marca. Los participantes valoran que la comunicación destaque elementos representativos como la gastronomía, las danzas tradicionales, el patrimonio arqueológico, los paisajes y los personajes históricos de la región. Estos componentes son percibidos como factores diferenciadores que permiten distinguir a Lambayeque frente a otros destinos. Sin embargo, también manifiestan que la

estrategia continúa centrada en un discurso predominantemente institucional y turístico, dejando de lado contenidos cotidianos capaces de generar una conexión más cercana con la población joven.

Esta percepción dialoga con la investigación desarrollada por Feijó (2023), quien señala que las marcas territoriales no solo fortalecen la competitividad de los territorios, sino que también construyen representaciones simbólicas que influyen en la reputación e identidad de una comunidad. En ese sentido, los resultados obtenidos permiten interpretar que la 'Marca Lambayeque' ha logrado consolidar una representación basada en su riqueza cultural; no obstante, aún enfrenta el desafío de proyectar una imagen más dinámica e inclusiva que incorpore las experiencias cotidianas de sus habitantes y fortalezca el sentido de pertenencia de la población joven. Las acciones de comunicación también constituyen un aspecto ampliamente valorado por los participantes. Se reconoce que las campañas audiovisuales, las publicaciones relacionadas con festividades, gastronomía y patrimonio cultural, así como la participación en ferias y eventos, contribuyen positivamente a la difusión de la identidad regional. Sin embargo, los entrevistados perciben que estas acciones suelen ser esporádicas, presentan poca innovación y no mantienen una continuidad suficiente para fortalecer el posicionamiento de la marca. Esta apreciación coincide nuevamente con Valdivia y Chávez (2024), quienes enfatizan la necesidad de desarrollar estrategias sostenidas de contenido que acompañen todas las etapas del recorrido del público y permitan consolidar relaciones duraderas con la marca.

Del mismo modo, la investigación de Vega (2021) respalda estos hallazgos al demostrar que la comunicación digital representa una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento territorial cuando logra articular contenidos coherentes con la identidad cultural del territorio. En la presente investigación, los jóvenes reconocen el potencial de las piezas audiovisuales elaboradas por la 'Marca Lambayeque'; sin embargo, consideran que estas podrían alcanzar un mayor impacto

si incorporaran narrativas más cercanas, creativas y participativas que permitan generar experiencias memorables para la audiencia.

En relación con la narrativa y el mensaje estratégico, las entrevistas evidencian que la 'Marca Lambayeque' orienta su discurso hacia la difusión de la riqueza cultural, histórica y turística de la región, promoviendo valores como el orgullo, la identidad y el reconocimiento del patrimonio local. No obstante, varios participantes consideran que dicho discurso mantiene un tono excesivamente institucional, repetitivo y poco emocional, situación que limita su capacidad para conectar con los jóvenes y fortalecer la identificación con la marca. Estos resultados encuentran sustento en la propuesta de Sánchez y León (2023), quienes afirman que el posicionamiento de una marca territorial depende de estrategias comunicacionales capaces de integrar elementos culturales, sociales y simbólicos que fortalezcan la percepción del público. Al igual que en el caso de la marca país de Corea del Sur, donde la promoción cultural permitió consolidar una imagen positiva en el extranjero, los participantes de esta investigación consideran que la 'Marca Lambayeque' posee suficientes atributos culturales para fortalecer su posicionamiento, aunque requiere desarrollar una comunicación más cercana, auténtica y emocional para incrementar su impacto entre las nuevas generaciones.

Desde la perspectiva teórica de Capriotti (2013), estos hallazgos permiten comprender que el branding no consiste únicamente en diseñar una identidad visual o difundir información sobre un territorio, sino en gestionar estratégicamente todos los procesos comunicacionales que construyen relaciones entre la marca y sus públicos. Bajo esta mirada, la 'Marca Lambayeque' demuestra avances importantes en la difusión de sus atributos identitarios; sin embargo, aún necesita fortalecer la planificación estratégica de sus contenidos, diversificar los formatos de comunicación y promover mayores niveles de participación ciudadana para consolidar una identidad territorial compartida. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten afirmar que el branding de la 'Marca Lambayeque' posee una base sólida sustentada en la riqueza

cultural de la región, pero requiere evolucionar hacia estrategias comunicacionales más participativas, emocionales y sostenidas, capaces de transformar el reconocimiento de sus atributos en un verdadero posicionamiento dentro del público joven.

El segundo objetivo específico estuvo orientado a analizar las características del posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' percibidas por los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el posicionamiento de la marca se encuentra en un proceso de consolidación. Si bien los entrevistados reconocen diversos atributos que identifican a Lambayeque, como su patrimonio arqueológico, gastronomía, tradiciones, historia y riqueza cultural, también manifiestan que la marca aún presenta dificultades para lograr un reconocimiento amplio y una identificación sólida, especialmente entre el público joven. Esto permite interpretar que la existencia de atributos diferenciadores no garantiza, por sí sola, un posicionamiento efectivo, sino que este depende de la capacidad de la estrategia comunicacional para transformar dichos atributos en asociaciones significativas y permanentes en la mente del público.

Uno de los aspectos que sobresale en las entrevistas corresponde a la identidad de marca. Los participantes expresan que los elementos visuales, como el logotipo, los colores institucionales y las referencias al patrimonio mochica y al Museo Tumbas Reales, representan adecuadamente parte de la esencia cultural de Lambayeque y generan sentimientos de orgullo, pertenencia y reconocimiento. Sin embargo, también consideran que la identidad visual aún puede fortalecerse, debido a que algunos de estos elementos son percibidos como excesivamente institucionales o limitados para representar la diversidad cultural de toda la región. En consecuencia, la identidad proyectada resulta parcialmente efectiva, pues logra comunicar determinados atributos culturales, aunque todavía no alcanza a representar de manera integral la complejidad del territorio lambayecano.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Feijó (2023), quien sostiene que las marcas territoriales constituyen construcciones simbólicas que representan la identidad y reputación de un territorio. La autora explica que la identidad territorial no depende únicamente del diseño gráfico de una marca, sino de la manera en que esta logra representar la diversidad cultural y social de la comunidad. En ese sentido, la percepción de los entrevistados refleja una situación similar, ya que reconocen el valor simbólico de los elementos gráficos utilizados por la 'Marca Lambayeque', aunque consideran necesario ampliar esa representación hacia otros componentes culturales, sociales y cotidianos que permitan fortalecer el sentido de identificación colectiva. Asimismo, los resultados guardan relación con la investigación desarrollada por Nerio (2021), quien resalta la importancia de fortalecer la identidad cultural mediante estrategias comunicacionales que permitan proyectar una imagen diferenciadora del territorio. Aunque su estudio estuvo orientado al fortalecimiento de la identidad cultural en Ferreñafe, sus conclusiones evidencian que la construcción de una marca territorial requiere recuperar y comunicar los valores culturales propios de la comunidad para consolidar procesos de identificación. De manera semejante, los participantes de la presente investigación consideran que la 'Marca Lambayeque' debe trascender la promoción de los atractivos turísticos más conocidos e incorporar manifestaciones culturales menos difundidas, de manera que la población pueda sentirse representada en toda su diversidad.

En cuanto a la imagen de marca, las entrevistas reflejan que la percepción general hacia la 'Marca Lambayeque' es favorable. Los jóvenes asocian la marca con valores como identidad, orgullo regional, tradición, hospitalidad y riqueza cultural. Además, destacan que las publicaciones muestran información verídica sobre la región, lo cual fortalece la credibilidad del proyecto. Sin embargo, esta imagen positiva convive con una percepción de escasa cercanía hacia la ciudadanía, especialmente debido a la limitada interacción que la marca mantiene con su público y a la reducida visibilidad de sus acciones comunicacionales. En consecuencia, la imagen proyectada

resulta positiva, aunque todavía no logra consolidarse como una referencia permanente dentro del imaginario colectivo de los jóvenes.

Esta situación puede analizarse a la luz del estudio de Silva y Solano (2024), quienes concluyen que el valor de una marca destino depende de la autenticidad con la que logra representar la identidad del territorio. Sus hallazgos demuestran que la intención de visitar un destino aumenta cuando la marca transmite experiencias auténticas y recomendaciones positivas. De manera similar, los participantes de esta investigación valoran aquellos contenidos donde la 'Marca Lambayeque' presenta manifestaciones culturales reales, experiencias locales y actores representativos de la región, lo cual demuestra que la autenticidad constituye un elemento determinante para fortalecer la percepción y valoración de la marca. Por otro lado, respecto a la presencia de marca, los entrevistados consideran que la visibilidad de la 'Marca Lambayeque' continúa siendo limitada. Aunque algunos participantes siguen sus redes sociales y conocen sus campañas, muchos manifiestan haber descubierto recientemente su existencia o desconocer completamente sus actividades. Esta percepción resulta especialmente relevante, debido a que evidencia una diferencia entre la existencia institucional de la marca y su verdadero alcance dentro del público objetivo. Asimismo, los entrevistados indican que está limitada presencia también se refleja fuera de la región, donde la 'Marca Lambayeque' aún no logra posicionarse como un referente turístico y cultural ampliamente reconocido.

Este hallazgo coincide con la investigación de Vargas (2023), quien concluye que el distrito de Lambayeque posee importantes potencialidades para consolidarse como una marca ciudad, aunque requiere fortalecer sus estrategias de comunicación para proyectar dichas fortalezas hacia públicos nacionales e internacionales. En ambos estudios se identifica que el principal desafío no radica en la ausencia de recursos culturales o patrimoniales, sino en la necesidad de gestionar de manera estratégica la comunicación para incrementar la visibilidad y consolidar el posicionamiento territorial. Por lo tanto, en relación con la vinculación con los

stakeholders, las respuestas muestran percepciones diversas: por un lado, los entrevistados reconocen el compromiso de algunos actores culturales, artesanos, gestores y colaboradores involucrados en la difusión de la marca, quienes transmiten entusiasmo y orgullo por representar a Lambayeque. Sin embargo, también consideran que la continuidad de muchas acciones depende de decisiones políticas e institucionales, situación que limita el desarrollo de estrategias sostenibles a largo plazo. Además, señalan que la interacción con los ciudadanos aún resulta insuficiente, pues existen pocas iniciativas orientadas a promover la participación activa de la comunidad en la construcción de la marca.

Esta percepción puede relacionarse con lo planteado por Del Campo et al. (2023), quienes sostienen que el éxito de una marca territorial depende de la articulación entre instituciones públicas, organizaciones privadas y ciudadanía. Los autores destacan que la comunicación territorial debe promover procesos colaborativos que fortalezcan la identidad colectiva y la apropiación social de la marca. En este sentido, los resultados de la presente investigación evidencian que la 'Marca Lambayeque' aún tiene la oportunidad de consolidar alianzas más amplias con universidades, empresarios, gestores culturales y organizaciones sociales que permitan fortalecer su legitimidad y ampliar su impacto comunicacional.

Respecto a la imagen corporativa, los entrevistados consideran que la 'Marca Lambayeque' proyecta valores relacionados con el respeto por la cultura, la identidad regional y el desarrollo turístico. No obstante, también manifiestan que dichos valores no siempre son comunicados de manera consistente, lo que dificulta que el público identifique claramente el propósito de la marca. Para algunos participantes, la iniciativa continúa asociándose principalmente con la gestión gubernamental, mientras que para otros representa una oportunidad para fortalecer el orgullo regional y promover el desarrollo económico y turístico. Estas percepciones permiten comprender que la imagen institucional de la marca todavía se encuentra en construcción y requiere consolidar un discurso coherente que trascienda los periodos de gestión política.

Desde la perspectiva de Keller (2013), el posicionamiento de una marca se construye mediante asociaciones fuertes, favorables y diferenciadoras que permanecen en la memoria del público. Bajo esta premisa, los resultados permiten interpretar que la 'Marca Lambayeque' ha logrado establecer asociaciones positivas vinculadas con la cultura y el patrimonio regional; sin embargo, estas asociaciones aún presentan debilidades relacionadas con la continuidad de la comunicación, la interacción con los públicos y la claridad de su propuesta de valor. En consecuencia, el posicionamiento percibido por los jóvenes puede considerarse favorable, aunque todavía insuficientemente consolidado para convertir a la 'Marca Lambayeque' en un referente plenamente reconocido dentro y fuera de la región. En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' se sustenta principalmente en la riqueza cultural e histórica del territorio, pero enfrenta el desafío de fortalecer su identidad visual, incrementar su presencia comunicacional, consolidar vínculos con sus diferentes grupos de interés y proyectar una imagen institucional más coherente y cercana. Estos elementos resultan fundamentales para que la marca logre trascender el reconocimiento de sus atributos y alcance un posicionamiento sólido y sostenible entre la población joven.

El tercer objetivo específico estuvo orientado a describir cómo el branding como estrategia comunicacional se manifiesta en el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' desde la percepción de los jóvenes de 20 a 30 años del distrito de Chiclayo. A partir de los hallazgos obtenidos, se evidencia que el branding se manifiesta principalmente a través de la comunicación de los atributos culturales, históricos, gastronómicos y turísticos de la región, elementos que permiten construir una identidad territorial reconocible y generan asociaciones positivas en torno a la marca. Sin embargo, las entrevistas también revelan que la eficacia de esta estrategia comunicacional se encuentra condicionada por la forma en que dichos atributos son difundidos, la continuidad de las acciones de comunicación y la capacidad de establecer vínculos emocionales con los diferentes públicos. En ese sentido, los resultados permiten interpretar que el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' no

depende exclusivamente de la riqueza cultural que posee el territorio, sino de la manera en que esta es transformada en experiencias comunicacionales capaces de generar identificación, recordación y sentido de pertenencia. Los jóvenes entrevistados reconocen el potencial de la región y valoran positivamente los contenidos relacionados con el patrimonio arqueológico, la gastronomía, las tradiciones y los paisajes; sin embargo, consideran que la comunicación desarrollada por la marca aún mantiene un carácter predominantemente informativo e institucional, limitando su capacidad para construir una relación más cercana con la ciudadanía, especialmente con el público juvenil.

Estos hallazgos guardan estrecha relación con la investigación de Del Campo et al. (2023), quienes sostienen que el marketing territorial alcanza sus objetivos cuando la comunicación fortalece el sentido de pertenencia y favorece la interacción entre los diferentes actores que conforman el territorio. En la presente investigación también se evidencia que la 'Marca Lambayeque' posee una base identitaria sólida; no obstante, la percepción de los entrevistados indica que dicha identidad aún no logra consolidarse plenamente debido a que las estrategias comunicacionales no promueven una participación constante ni generan espacios donde la población pueda sentirse parte activa del proyecto de marca. De igual manera, los resultados coinciden con Feijó (2023) al señalar que las marcas territoriales constituyen construcciones simbólicas capaces de influir en la representación y reputación de un territorio. Los entrevistados reconocen que la 'Marca Lambayeque' proyecta una imagen asociada al patrimonio cultural y al orgullo regional; sin embargo, también consideran que dicha representación puede ampliarse incorporando experiencias cotidianas, expresiones culturales menos difundidas y narrativas más cercanas que permitan reflejar de forma más integral la diversidad de la región. Esto demuestra que el branding territorial no solo comunica atributos físicos, sino también significados culturales que fortalecen la percepción del territorio.

Asimismo, los resultados dialogan con Valdivia y Chávez (2024) y Vega (2021), quienes destacan la importancia de desarrollar estrategias digitales integrales y campañas comunicacionales capaces de generar interacción con los públicos. En ambos estudios se

reconoce que la producción de contenidos audiovisuales constituye una herramienta relevante para fortalecer el posicionamiento; sin embargo, también se advierte que estos recursos requieren planificación estratégica, continuidad y participación ciudadana para lograr resultados sostenibles. Esta situación también fue identificada en la presente investigación, donde los participantes valoran la calidad visual de las publicaciones de la 'Marca Lambayeque', pero consideran insuficiente su capacidad para generar conversación, compromiso e identificación con la marca. Por otro lado, la percepción de los entrevistados coincide con lo planteado por Vargas (2023), quien sostiene que Lambayeque posee las condiciones necesarias para consolidarse como una marca territorial competitiva, siempre que exista una gestión comunicacional estratégica que articule los esfuerzos institucionales y fortalezca la difusión de sus principales atributos. Los jóvenes entrevistados comparten esta apreciación al reconocer que la región cuenta con un importante patrimonio cultural e histórico, aunque consideran que dicho potencial todavía no es aprovechado plenamente debido a la limitada continuidad de las campañas, la escasa visibilidad de la marca y la necesidad de fortalecer alianzas con diferentes actores sociales e institucionales.

En relación con el posicionamiento, los resultados de las entrevistas también encuentran respaldo en Silva y Solano (2024), quienes señalan que la autenticidad constituye un elemento fundamental para incrementar el valor de una marca destino y favorecer la intención de visita. En la presente investigación, los participantes manifiestan que los contenidos que muestran experiencias reales, actores culturales, tradiciones y manifestaciones propias de la región son aquellos que generan mayor credibilidad y cercanía, evidenciando que la autenticidad fortalece la conexión emocional entre la marca y sus públicos.

Desde la perspectiva teórica de Capriotti (2013), estos resultados permiten comprender que el branding representa un proceso estratégico de gestión de la identidad y de las relaciones que la organización establece con sus públicos. Bajo esta mirada, la 'Marca Lambayeque' ha logrado construir una identidad basada en la riqueza cultural y

patrimonial del territorio; sin embargo, aún requiere fortalecer la planificación estratégica de su comunicación para que dicha identidad sea apropiada por la ciudadanía y genere una relación más participativa con los jóvenes. Del mismo modo, la propuesta de Keller (2013) permite interpretar que el posicionamiento se construye a partir de asociaciones favorables, fuertes y diferenciadoras en la mente del consumidor. Aunque los entrevistados reconocen atributos positivos vinculados con la cultura, la gastronomía y el patrimonio regional, estas asociaciones todavía presentan limitaciones relacionadas con la escasa interacción, la reducida visibilidad y la falta de continuidad de las acciones comunicacionales. En términos generales, se evidencia que la 'Marca Lambayeque' cuenta con un importante capital simbólico sustentado en la riqueza cultural, histórica, gastronómica y turística de la región, lo que constituye una base favorable para su posicionamiento. Sin embargo, las respuestas obtenidas de las entrevistas, demuestran que el principal desafío no radica en la ausencia de atributos diferenciadores, sino en la gestión estratégica de su comunicación. La limitada interacción con los públicos, la escasa continuidad de las acciones comunicacionales y el predominio de un discurso institucional reducen la capacidad de la marca para consolidar una conexión emocional con los jóvenes. En ese sentido, la presente investigación aporta evidencia de que el branding territorial requiere trascender la difusión informativa para orientarse hacia la construcción de experiencias, relaciones y significados compartidos que fortalezcan el sentido de pertenencia y consoliden el posicionamiento de la 'Marca Lambayeque' como un referente representativo de la identidad regional.

Conclusiones

El branding de la ‘Marca Lambayeque’ constituye una estrategia comunicacional orientada a fortalecer la identidad regional mediante la difusión de su patrimonio cultural, histórico, gastronómico y turístico. Desde la percepción de los jóvenes entrevistados, la marca posee elementos que favorecen el reconocimiento y el orgullo por Lambayeque; sin embargo, su impacto aún es limitado debido a una comunicación predominantemente institucional, una escasa interacción con el público y una reducida presencia en los espacios donde los jóvenes consumen contenido.

El branding de la ‘Marca Lambayeque’ se caracteriza por priorizar la promoción de la identidad cultural mediante contenidos visuales, recursos audiovisuales y la presencia en redes sociales. No obstante, los entrevistados consideran que estas acciones aun presentan debilidades en cuanto a continuidad, creatividad e interacción con la audiencia. La marca todavía no logra generar una experiencia comunicativa que involucre activamente al público joven n fortalezca un vínculo emocional con él.

Los hallazgos permiten concluir que el posicionamiento de la ‘Marca Lambayeque’ aún se encuentra en una etapa de consolidación. Si bien los jóvenes reconocen la autenticidad de su propuesta y valoran la difusión de la cultura, la gastronomía y las tradiciones lambayecanas, consideran que la marca todavía no ocupa un lugar claramente diferenciado en su percepción. Esto responde, principalmente, a un discurso excesivamente institucional, una identidad visual que requiere modernización y una comunicación que aún no consigue conectar con las experiencias y formas de interacción del público joven.

El branding influye en el posicionamiento de la ‘Marca Lambayeque’ al trasmitir valores relacionados con la identidad, el orgullo regional y la riqueza cultura, aspectos que los jóvenes reconocen y valoran positivamente. Sin embargo, esta influencia todavía no se traduce en un posicionamiento sólido debido a la limitada visibilidad de la marca, la baja participación del público y la falta de una estrategia comunicacional sostenida que fortalezca el sentido de pertenencia.

Recomendaciones

A las autoridades y Comité de Gestión de la ‘Marca Lambayeque’, se debe hablar en primer lugar de lo esencial que es adoptar un enfoque más cercano y contemporáneo que refleje los valores y expectativas de los jóvenes, como la sostenibilidad, la innovación y el sentido de pertenencia, lo que implica incluir narrativas que destaquen cómo Lambayeque se conecta con tendencias globales mientras mantiene su esencia cultural.

A los diseñadores gráficos y creativos vinculados a la gestión de la marca, se les recomienda, innovar en el diseño gráfico para captar la atención de un público joven. Esto incluye la creación de materiales visuales más dinámicos, atractivos y adaptados a los formatos predominantes en redes sociales como *Instagram* y *TikTok* puesto que es fundamental mantener un equilibrio entre la modernidad y la representación auténtica de la riqueza cultural de Lambayeque.

Además, a los profesionales en comunicación estratégica y marketing, hay trabajo por delante en los procesos de diseñar campañas consistentes y planificadas que utilicen *storytelling* para generar una conexión emocional con los jóvenes. Estas campañas deben ser coherentes en su mensaje y frecuencia, utilizando plataformas digitales para maximizar su alcance.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla.* México: Prentice Hall Hispanoamericana. https://acortar.link/2SpcUV

Alves, A. P. C. C., y Rodrigues, F. (2023). Brand identity co-creation dilemma. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark), 21*(5), 1845 - 1872. https://acortar.link/NaNs9r

Amon, D., Arcides, P., Roso, A. y Veríssimo, M. (2014). Propaganda, Publicidad Y Opinión Pública. Dimensiones Éticas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos, 18*(2), 33-52. https://www.redalyc.org/pdf/3396/339634157002.pdf

Belch, E. y Belch, A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral.* McGraw-Hill. https://acortar.link/NNH9m5

Brand Finance (2025). *Global Soft Power Index 2025*. Brand Finance Plc. https://acortar.link/OfxeLn

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* (4ª ed.) Ariel España. https://share.google/FaR1oUm8GMuDvfk6M

Cárdenas Londoño, L. y Bernate Martínez, J. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, 3(2), 2024287. https://doi.org/10.58763/rc2024287

Correa, D. y Pérez, F. (2022). La transversalidad y la transversalidad curricular: una reflexión necesaria*. Pedagogía y Saberes, 57*, 39-49. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf

Del Campo Villares, M., Panke, L., y Jardón Ferreiro, E. (2023). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. *Más Poder Local, (51)*, 7–24. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102

Díaz Quichua, M. S. (2022) *La relación nation branding y diplomacia pública para el caso peruano. Un estudio de caso de la Marca Perú* [Tesis de Pregrado,

Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/22954

Eshuis, J., y Ripoll González, L. (2025). Conceptualising place branding in three approaches: Towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development, 18*(1), 61–79. https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109

Falkheimer, J., y Heide, M. (2022). *Strategic communication: An introduction to theory and global practice (2nd ed.).* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003168997

Feijó-de-Almeida, G.-G. (2023). Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. *EURE, 49*(146), 1-20. http://dx.doi.org/10.7764/eure.49.146.05

FutureBrand Hispanoamérica. (2024). *Marcas país en América Latina: La voz de los protagonistas.* FutureBrand Hispanoamérica. https://acortar.link/kKANPb

Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., y Edel Navarro, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: Propuesta de una herramienta virtual. Apertura, 9*(2), 42–53. https://doi.org/10.18381/Ap.v9n2.993

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory:*

Gobierno Regional de Lambayeque. (2023). *¿Cómo nos identificamos los lambayecanos? Documento de trabajo para la construcción de una política regional de identidad territorial.* Oficina Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, Oficina de Planeamiento y Desarrollo Territorial. https://acortar.link/DEerEX

Kapferer, J. N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marcas: perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico (5.ª ed.).* Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)* Pearson Education. https://share.google/MVEHrGRnPpN8bxORe

Massoni, S. (2019). Teoría de la comunicación estratégica enactiva e investigación enactiva en comunicación: aportes desde latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 237– 256. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320766

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, 4* (2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459

Nerio de Zeña, M. E. (2021) *Estrategias Sociales Interactivas para la Identidad Cultural en los Estudiantes de la Institución Educativa N° 10626 - Ferreñafe* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62043

Picón Prado, E., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A., y Braña Tobío, T. (2013). Habi: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing, 17* (1), 83-10. https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60020-6

Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica, (14)*, 5-39. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402

San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *BAGE*., (62), 189-211. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258363

Sánchez Sánchez, N. I., y León de la Rosa, R. I. (2023). Diplomacia comercial y la marca país de Corea en México a las puertas de un TLC. *México y la cuenca del pacífico, 12*(35), 31-53. https://doi.org/10.32870/mycp.v12i35.843

Santesmases, M., Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2012*). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias.* Pirámide. https://dokumen.pub/marketing-conceptos-y-estrategias-6a-ed.html

Silva Vejarano, M. I., y Solano Cabrera, F. A. (2024*) Relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/27600

Silvela Díaz-Criado, E. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto.* En: VV.AA., La comunicación estratégica (pp. 13-34) https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730

Stanton, N., Stewart, R., Harris, D., Houghton, R., Baber, C., McMaster, R., Salmon, P., Hoyle, G., Walker, G., Young, M., Linsell, M., Dymott, R. y Green, D. (2006). Distributed situation awareness in dynamic systems: theoretical development and application of an ergonomics methodology. *Ergonomics, 49* (12-13), 1288–1311. https://doi.org/10.1080/00140130600612762

Strategies for qualitative research. Aldine Publishing.

Suárez Monsalve, A. M., (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 7*(14), 93-104. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549025006

Valdivia Marquina, M. E., y Chavez Rivas, C. A. (2024) *Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023* [Tesis de Licenciatura, Instituto San Ignacio de Loyola]. https://hdl.handle.net/20.500.14858/1587

Vargas Custodio, A. N. (2023) *Análisis de las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de la marca ciudad como estrategia de comunicación internacional* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://hdl.handle.net/20.500.12423/6661

Vásquez Patiño, M. (2023). Estrategia de comunicación: Marcos, modelos, disciplina y evaluación. En 360 Graus: Todos os Aspectos da Comunicação (pp. 35–48). Atena Editora. DOI:10.22533/at.ed.1872329114

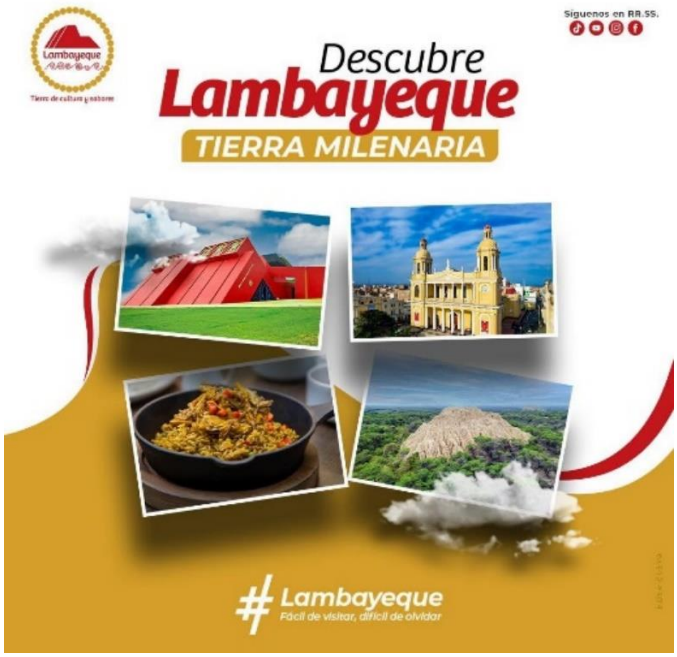
Vega Monteza, I. D. R. (2021*) Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://hdl.handle.net/20.500.12423/4652

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.* Editorial UOC. https://acortar.link/E2votx

Anexos

Anexo 1:
Aplicaciones de la Marca Lambayeque

Logotipo de la Marca Lambayeque



Aplicación del logo en flyers de Facebook

Facebook: Marca Lambayeque, 2025
https://web.facebook.com/share/p/17yK9P2sxX/



Aplicación del logo en *merchandising*

Facebook: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque, 2025
https://web.facebook.com/share/p/1By8vtgg9Y/



Visibilidad en festivales gastronómicos

Facebook: Gobierno Regional Lambayeque, 2025
https://web.facebook.com/share/p/19BEBSsinL/

Anexo 2:
Aplicación de entrevistas
https://drive.google.com/drive/folders/1DYNS2KPYmhxc6TXCcr_s_GoQC3OhB a-R?usp=sharing

Entrevistado 1: STEFANO JUNIOR GARCÍA SILVA



Entrevistado 2: EDUARDO ANTONIO LLEMPÉN MARTÍNEZ



Entrevistado 3: FABRICIO ENRIQUE VÁSQUEZ LUNA



Entrevistado 4: ERICK JHOAN GOICOCHEA FLORES



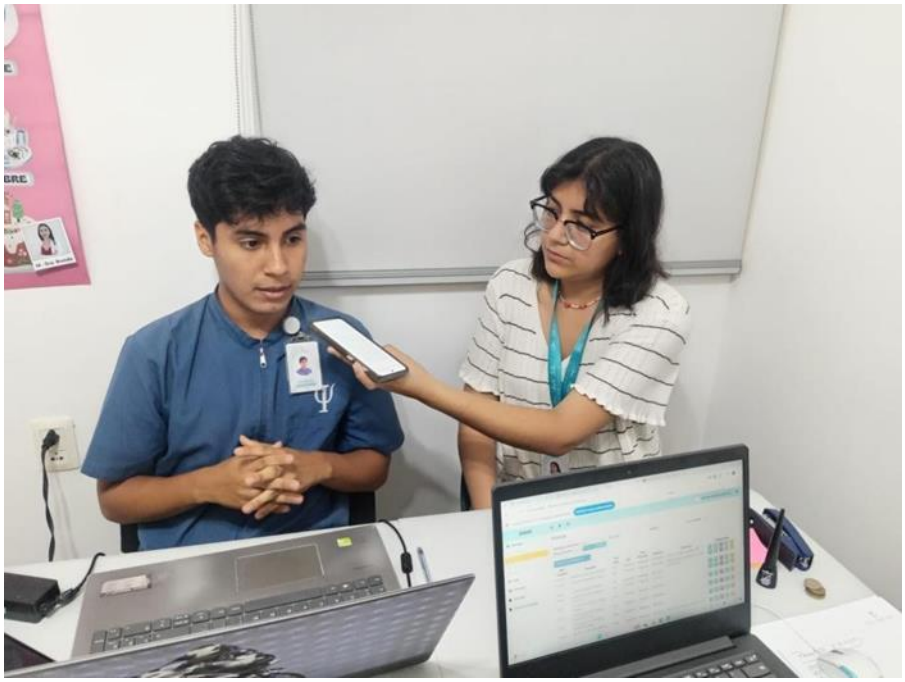
Entrevistado 5: FRANCO JOSÉ SILVA TARRILLO



Entrevistado 6: ABRAHAM CADENAS NEYRA



Entrevistado 7: AARON HENRY PACHERRES FLORES



Entrevistado 8: WILFREDO JOSÉ VÉLEZ MENDOZA



Entrevistado 9: RENZO GARCÍA



Entrevistado 10: BRAULIO ALONSO WONG NUÑEZ



Entrevistada 11: YURIKO PEREZ



Entrevistada 12: ERI ESTEFANI NAGAI HIGA



Entrevistada 13: DARIANA RAQUEL LEÓN CARRANZA



Entrevistada 14: CIELO CRISTINA PÉREZ ARAUJO



Entrevistada 15: ALLYSON ARIANA WONG NUÑEZ



Entrevistada 16: MIRELLA FERNANDA LAYNES CORREA



Entrevistada 17: ANA SOFÍA QUIÑONES LABRÍN



Entrevistada 18: KIMBERLY GAMARRA CUETO



Entrevistada 19: LESLIE OLENKA GORDILLO CAJUSOL



Entrevistada 20: ILLARY YANELLA CUEN SERNAQUÉ



Anexo 3:

Evaluaciones de profesionales

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA: "VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS"

Respetado juez experto: Edwing Adilson Bruno Mechato

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento: guía de preguntas. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación de Ciencias Sociales y Humanidades del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3.Moderado nivel	Se requiere modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Categoría 1: Branding como estrategia comunicacional	Canales y herramientas de comunicación	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia percibe que la 'Marca Lambayeque' utiliza herramientas comunicativas como redes sociales o medios tradicionales?	3	4	4	
		Eficiencia de uso	¿Qué tan efectiva considera que son las herramientas comunicativas utilizadas por la 'Marca Lambayeque' para interactuar con su audiencia?	4	4	4	
	Posicionamiento estratégico	Diferenciación	¿Qué aspectos cree que hacen diferente la estrategia de comunicación de la 'Marca Lambayeque' respecto a otras marcas regionales?	4	3	4	
		Temáticas	¿Qué temáticas considera que predominan en las estrategias de comunicación de la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que impactan en la audiencia?	4	4	4	
	Acciones de comunicación	Comunicación Publicitaria	¿Cómo describiría su experiencia al observar o interactuar con las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Impacto	¿Qué impacto cree que tienen las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque' en la percepción de la identidad regional?	4	4	4	
	Narrativa estratégica	Integración	¿Considera que el discurso de la 'Marca Lambayeque' logra integrar a diferentes sectores sociales y culturales de la región? ¿por qué?	3	4	4	
		Persuasión	¿Qué tan persuasivo considera que es el discurso de la 'Marca Lambayeque' para captar el interés de su público?	4	4	4	
	Mensaje estratégico	Percepción	¿Qué percepción tiene del mensaje principal que comunica la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Contenido	¿Cómo describiría el contenido de los mensajes difundidos por la 'Marca Lambayeque' en términos de relevancia y claridad?	4	4	4	

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Categoría 2: Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'	Identidad de marca	Elementos identificativos	¿Cuáles son los elementos visuales (colores, logotipo, eslogan) que asocia con la 'Marca Lambayeque' y qué emociones o ideas le generan?	4	4	4	
		Proyección de la imagen deseada	¿Considera que la 'Marca Lambayeque' refleja de manera adecuada los valores e identidad de la región? ¿Por qué?	4	4	4	
	Imagen de marca	Percepción	¿Qué percepción tiene de la 'Marca Lambayeque' como símbolo de la región y de su cultura?	4	4	4	
		Confianza	¿Cree que la 'Marca Lambayeque' genera confianza como representante de la identidad regional? ¿Por qué?	4	4	4	
	Presencia de marca	Tipo de intereses	¿Qué intereses o necesidades cree que las personas buscan satisfacer al relacionarse con la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Alcance	¿Qué tan amplia considera que es la llegada de la 'Marca Lambayeque' a las personas dentro y fuera de la región?	4	4	4	
	Vinculación con los Stakeholders	Clientes	¿Cómo describiría la percepción que tienen los consumidores o turistas sobre el impacto de la 'Marca Lambayeque' en su experiencia con productos o servicios regionales?	4	4	4	
		Empleados	¿Qué tan identificados cree que se sienten los colaboradores o trabajadores relacionados con la 'Marca Lambayeque' con la visión y valores de la marca?	4	4	4	
	Imagen corporativa	Valores	¿Qué valores cree que promueve la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que son percibidos por la comunidad?	4	4	4	
		Propósito	¿Qué considera que es lo principal que la 'Marca Lambayeque' busca transmitir como parte de su propósito?	4	4	4	

1. **Datos referenciales del validador:**

   - **Nombre y Apellidos:** Edwing Adilson Bruno Mechato
   - **Centro laboral:** Universidad Señor de Sipán
   - **Título profesional:** Magister en administración y marketing
   - **Grado académico y mención:** Maestro

2. **Conclusión de la evaluación:**

   Puede aplicarse.



Firma del juez experto
DNI: 43650660
CELULAR: 992 020 612

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA: "VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS"

Respetado juez experto: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento: guía de preguntas. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación de Ciencias Sociales y Humanidades del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3.Moderado nivel	Se requiere modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. **Evaluación de los ítems.**

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Categoría 1: Branding como estrategia comunicacional	Canales y herramientas de comunicación	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia percibe que la 'Marca Lambayeque' utiliza herramientas comunicativas como redes sociales o medios tradicionales?	4	4	4	Ninguna
		Eficiencia de uso	¿Qué tan efectiva considera que son las herramientas comunicativas utilizadas por la 'Marca Lambayeque' para interactuar con su audiencia?	4	4	4	Ninguna
	Posicionamiento estratégico	Diferenciación	¿Qué aspectos cree que hacen diferente la estrategia de comunicación de la 'Marca Lambayeque' respecto a otras marcas regionales?	4	4	4	Ninguna
		Temáticas	¿Qué temáticas considera que predominan en las estrategias de comunicación de la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que impactan en la audiencia?	4	4	4	Ninguna
	Acciones de comunicación	Comunicación Publicitaria	¿Cómo describiría su experiencia al observar o interactuar con las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	Ninguna
		Impacto	¿Qué impacto cree que tienen las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque' en la percepción de la identidad regional?	4	4	4	Ninguna
	Narrativa estratégica	Integración	¿Considera que el discurso de la 'Marca Lambayeque' logra integrar a diferentes sectores sociales y culturales de la región? ¿por qué?	4	4	4	Ninguna
		Persuasión	¿Qué tan persuasivo considera que es el discurso de la 'Marca Lambayeque' para captar el interés de su público?	4	4	4	Ninguna
	Mensaje estratégico	Percepción	¿Qué percepción tiene del mensaje principal que comunica la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	Ninguna
		Contenido	¿Cómo describiría el contenido de los mensajes difundidos por la 'Marca Lambayeque' en términos de relevancia y claridad?	4	4	4	Ninguna

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CATEGORÍA 2: Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'	Identidad de marca	Elementos identificativos	¿Cuáles son los elementos visuales (colores, logotipo, eslogan) que asocia con la 'Marca Lambayeque' y qué emociones o ideas le generan?	4	4	4	
		Proyección de la imagen deseada	¿Considera que la 'Marca Lambayeque' refleja de manera adecuada los valores e identidad de la región? ¿Por qué?	4	4	4	
	Imagen de marca	Percepción	¿Qué percepción tiene de la 'Marca Lambayeque' como símbolo de la región y de su cultura?	4	4	4	
		Confianza	¿Cree que la 'Marca Lambayeque' genera confianza como representante de la identidad regional? ¿Por qué?	4	4	4	
	Presencia de marca	Tipo de intereses	¿Qué intereses o necesidades cree que las personas buscan satisfacer al relacionarse con la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Alcance	¿Cómo describes la llegada de la Marca Lambayeque a las personas dentro y fuera de la región?	4	4	4	
	Vinculación con los Stakeholders	Clientes	¿Cómo describiría la percepción que tienen los consumidores o turistas sobre el impacto de la 'Marca Lambayeque' en su experiencia con productos o servicios regionales?	4	4	4	
		Empleados	¿Qué tan identificados cree que se sienten los colaboradores o trabajadores relacionados con la 'Marca Lambayeque' con la visión y valores de la marca?	4	4	4	
	Imagen corporativa	Valores	¿Qué valores cree que promueve la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que son percibidos por la comunidad?	4	4	4	
		Propósito	¿Qué considera que es lo principal que la 'Marca Lambayeque' busca transmitir como parte de su propósito?	4	4	4	

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2. **Datos referenciales del validador:**

   - **Nombre y Apellidos:** Karl Vladimir Mena Farfán
   - **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes
   - **Título profesional:** Licenciado en Relaciones Públicas
   - **Grado académico y mención:** Dr. En Comunicación Social

3. **Conclusión de la evaluación:**

   El instrumento está listo para su aplicación.



Firma del juez experto
DNI: 16727481
CELULAR: 978 983 073

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA: "VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS"

Respetado juez experto: Mgtr. Milton Calopiña Avalo

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento: guía de preguntas. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación de Ciencias Sociales y Humanidades del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3.Moderado nivel	Se requiere modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Categoría 1: Branding como estrategia comunicacional	Canales y herramientas de comunicación	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia percibe que la 'Marca Lambayeque' utiliza herramientas comunicativas como redes sociales o medios tradicionales?	3	4	4	
		Eficiencia de uso	¿Qué tan efectiva considera que son las herramientas comunicativas utilizadas por la 'Marca Lambayeque' para interactuar con su audiencia?	4	4	4	
	Posicionamiento estratégico	Diferenciación	¿Qué aspectos cree que hacen diferente la estrategia de comunicación de la 'Marca Lambayeque' respecto a otras marcas regionales?	4	3	4	
		Temáticas	¿Qué temáticas considera que predominan en las estrategias de comunicación de la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que impactan en la audiencia?	4	4	4	
	Acciones de comunicación	Comunicación publicitaria	¿Cómo describiría su experiencia al observar o interactuar con las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque'?	4	3	4	
		Impacto	¿Qué impacto cree que tienen las campañas publicitarias de la 'Marca Lambayeque' en la percepción de la identidad regional?	4	4	4	
	Narrativa estratégica	Integración	¿Considera que el discurso de la 'Marca Lambayeque' logra integrar a diferentes sectores sociales y culturales de la región? ¿por qué?	3	4	4	
		Persuasión	¿Qué tan persuasivo considera que es el discurso de la 'Marca Lambayeque' para captar el interés de su público?	4	4	4	
	Mensaje estratégico	Percepción	¿Qué percepción tiene del mensaje principal que comunica la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Contenido	¿Cómo describiría el contenido de los mensajes difundidos por la 'Marca Lambayeque' en términos de relevancia y claridad?	4	4	4	

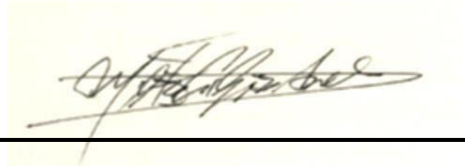
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Categoría 2: Posicionamiento de la 'Marca Lambayeque'	Identidad de marca	Elementos identificativos	¿Cuáles son los elementos visuales (colores, logotipo, eslogan) que asocia con la 'Marca Lambayeque' y qué emociones o ideas le generan?	4	4	4	
		Proyección de la imagen deseada	¿Considera que la 'Marca Lambayeque' refleja de manera adecuada los valores e identidad de la región? ¿Por qué?	4	4	4	
	Imagen de marca	Percepción	¿Qué percepción tiene de la 'Marca Lambayeque' como símbolo de la región y de su cultura?	4	4	4	
		Confianza	¿Cree que la 'Marca Lambayeque' genera confianza como representante de la identidad regional? ¿Por qué?	4	4	4	
	Presencia de marca	Tipo de intereses	¿Qué intereses o necesidades cree que las personas buscan satisfacer al relacionarse con la 'Marca Lambayeque'?	4	4	4	
		Alcance	¿Qué tan amplia considera que es la llegada de la 'Marca Lambayeque' a las personas dentro y fuera de la región?	4	4	4	
	Vinculación con los Stakeholders	Clientes	¿Cómo describiría la percepción que tienen los consumidores o turistas sobre el impacto de la 'Marca Lambayeque' en su experiencia con productos o servicios regionales?	4	4	4	
		Empleados	¿Qué tan identificados cree que se sienten los colaboradores o trabajadores relacionados con la 'Marca Lambayeque' con la visión y valores de la marca?	4	4	4	
	Imagen corporativa	Valores	¿Qué valores cree que promueve la 'Marca Lambayeque' y cómo cree que son percibidos por la comunidad?	4	4	4	
		Propósito	¿Qué considera que es lo principal que la 'Marca Lambayeque' busca transmitir como parte de su propósito?	4	4	4	

2. **Datos referenciales del experto:**
    - **Nombre y Apellidos:** Milton Francisco Calopiña Avalo
    - **Centro laboral:** USAT
    - **Título profesional:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación
    - **Grado académico y mención:** Magister en Educación mención en Psicología de la Educación

3. **Conclusión de la evaluación:**

Los instrumentos están aptos para aplicarse.



Firma del juez experto

DNI: 03565455

CELULAR: 979 725 306