ATMIRE

Title	Influencia de la identidad de marca de DBM y su posicionamiento como proveedora de las entidades públicas del Estado.
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Medina Tapia, Nancy Stephanie;Soriano Arroyo, Ximena Arlett
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-26 16:57:12
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691523

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Influencia de la identidad de marca de DBM y su posicionamiento como proveedora de las entidades públicas del Estado.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Medina Tapia, Nancy Stephanie	0009-0000-0179-2116
Soriano Arroyo, Ximena Arlett	0009-0003-7253-1556

ASESOR(ES)

Bahamonde Puppi, Milagros Olga Alicia	0009-0006-1957-7805

Lima, 12 de agosto del 2026

Dedicatoria

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. Gracias por impulsarme a seguir adelante y por ser el pilar que me ha permitido alcanzar cada una de mis metas. Este logro es tan suyo como mío.

A toda mi familia, por acompañarme con cariño y comprensión durante este camino.

Y finalmente, a mí misma, me siento muy orgullosa del esfuerzo y la dedicación que me han permitido llegar hasta aquí.

Ximena Soriano Arroyo.

A Dios, por acompañarme en cada paso de este camino y darme la fortaleza y la sabiduría para alcanzar esta meta.

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional y por estar a mi lado en cada momento. Gracias por creer en mí y ser el impulso que necesitaba para no rendirme.

Y, de manera especial, a mi hija, por ser mi mayor inspiración y la razón que me motiva a dar siempre lo mejor de mí.

Stephanie Medina Tapia.

Agradecimientos

A nuestra asesora de tesis, Milagros Bahamonde por su orientación, apoyo y comprensión durante el desarrollo de nuestro trabajo. Gracias por compartirnos sus conocimientos y motivarnos a dar lo mejor de nosotras.

Resumen

Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L. es una entidad privada fundada en junio de 2024, que opera como proveedora de bienes del Estado en un entorno que, si bien se regula por procedimientos formales de contratación, en la práctica presenta altos niveles de irregularidad, desorden e informalidad entre los actores del sector. Este contexto genera la necesidad de no solo cumplir con exigencias técnicas, sino también de construir confianza y credibilidad con las entidades públicas.

El fin del presente proyecto es analizar el posicionamiento de la empresa DBM a partir de la percepción de las entidades públicas con las cuales ésta tiene relación comercial y tomando en cuenta el desarrollo de su identidad de marca. Para ello se trabajó en dos componentes principales: La identidad visual compuesta por logotipo, papelería corporativa y otras piezas gráficas y los lineamientos comunicacionales, que incluyen los valores de la marca, el tono y estilo de comunicación y las formas de interacción con sus públicos, con el propósito de proyectar un perfil consistente, profesional y alineado a su propuesta de valor.

La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, donde se aplicaron encuestas dirigidas a funcionarios decisores de los organismos públicos que hayan contratado con la empresa. Los resultados evidencian que, en medio de un entorno desorganizado en donde las empresas competidoras carecen de una identidad de marca, existe una oportunidad para diferenciarse. Es precisamente en este contexto que DBM viene construyendo una marca asociada a confianza, seguridad y credibilidad; elementos fundamentales que constituyen su propuesta de valor y son piezas clave para su consolidación en el sector público.

Palabras clave: *posicionamiento de marca, percepción del cliente, identidad de marca; entidades públicas, confianza, credibilidad.*

Abstract

Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L. is a private company founded in June 2024 that operates as a government supplier in a context which, although regulated by formal procurement procedures, often exhibits high levels of irregularity, disorder, and informality among sector stakeholders. This situation creates the need not only to meet technical requirements but also to build trust and credibility with public entities.

The objective of this study is to analyze DBM's positioning based on the perception of the public entities with which it maintains business relationships, considering the development of its brand identity. To this end, two main components were examined: visual identity comprising the logo, corporate stationery, and other graphic elements and communication guidelines, which include the brand's values, tone and style of communication, and forms of interaction with its audiences, with the aim of projecting a consistent and professional image aligned with its value proposition.

The methodology followed a quantitative approach, using surveys administered to decision-makers in public entities that have contracted with the company. The results indicate that, in an environment where competing companies lack a defined brand identity, there is an opportunity for differentiation. In this context, DBM has been developing a brand associated with trust, security, and credibility key elements that constitute its value proposition and support its consolidation in the public sector.

Keywords: brand positioning, customer perception, brand identity, public entities, trust, credibility.

Trabajo_u20171b537.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	publicaciones.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
5	grepxa.mx Fuente de Internet	<1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	ojs.docentes20.com Fuente de Internet	<1%
8	Alonso Doval, Alejandra S.. "Apoyo social y síntomas de depresión, ansiedad y satisfacción con la vida en una muestra de mujeres con infertilidad en Puerto Rico", Ponce Health Sciences University Publicación	<1%
9	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 20 words
Excluir bibliografía	Activo		

Tabla de contenido

1.Introducción 7
2. Marco teórico 10
2.1 Contexto del mercado 10
2.1.1 Competidores 11
2.1.2 Público objetivo 12
2.2. Estrategia de marca 12
2.2.1 Posicionamiento de marca 13
2.2.2 Valor de marca y percepción 13
2.2.3 Construcción del valor de marca y el significado 14
2.3 Branding 15
2.3.1 Identidad visual 16
2.3.2 Identidad verbal 16
2.4 Sinergias y brechas 17
2.5 Críticas y análisis 18
2.6 Síntesis 19
3. Descripción del proyecto profesional 20
3.1 Introducción al proyecto 20
3.2 Descripción del proyecto 21
3.2.1 Fase 1: Análisis del contexto y del sector 22
3.2.2 Fase 2: Definición de la estrategia de marca 22
3.2.3 Fase 3: Desarrollo de la identidad verbal (lineamientos comunicacionales) 22
3.2.4 Fase 4: Desarrollo de la identidad visual 22
3.3 Metodología y enfoque 23
3.4 Resultados y logros 25
3.5 Desafíos y soluciones 26
3.6 Análisis y evaluación crítica 27
4. Integración teórico-práctica 28
5. Conclusiones 31
Referencias Bibliográficas 33
Anexos 35

1.Introducción

El mercado de contratación pública es un terreno complejo y desafiante. A pesar de las regulaciones, normativas y protocolos formales que existen para garantizar condiciones transparentes y eficientes, en la realidad, hay un alto índice de informalidad y desorganización. De acuerdo con Zavaleta (2023), la administración pública ha ganado mayor relevancia por la creciente preocupación en torno al fenómeno de la corrupción, el cual se evidencia en el direccionamiento de los recursos para satisfacer intereses personales de funcionarios públicos.

Por ello, dicho mercado se constituye como un entorno particularmente complejo y competitivo, donde no solo influyen los criterios técnicos y administrativos, sino también aquellos relacionados con la percepción de confianza y credibilidad. En ese sentido, las empresas, además de los requisitos formales que deben cumplir, necesitan ser capaces de construir una imagen transparente, sólida y confiable que les permita posicionarse y mantener relaciones comerciales duraderas con las entidades públicas.

Bajo este panorama, Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L. empieza sus actividades en junio de 2024 como una empresa emergente orientada a la prestación de bienes al Estado. Al incorporarse a un mercado caracterizado por la alta saturación de proveedores con baja diferenciación y limitada identidad corporativa, DBM se enfrenta al reto de posicionarse de manera clara y competitiva. La situación supone una oportunidad y, a la vez, una exigencia: la necesidad de construir una identidad de marca sólida que permita transmitir profesionalismo y confiabilidad ante las entidades públicas.

El actual proyecto tiene como objetivo analizar el posicionamiento de DBM a partir de la percepción de las entidades públicas con las que mantiene relaciones comerciales, tomando en cuenta el desarrollo de su identidad de marca, comprendida como una herramienta estratégica que sirve para generar impacto en las organizaciones, influir en el proceso de compra y construir confianza y credibilidad en los clientes (Shams et al., 2024).

Para ello, se precisa dos componentes principales que constituyen la base de la propuesta estratégica: la construcción de una identidad visual coherente y la definición de lineamientos comunicacionales consistentes. Estos elementos buscan promover una imagen sólida, profesional y acorde con los valores y la propuesta de valor de la empresa.

La relevancia del actual trabajo consiste en evidenciar cómo la construcción de una identidad de marca clara y coherente puede convertirse en un factor determinante para el posicionamiento de una empresa dentro de su entorno competitivo, incluso en contextos marcados por irregularidades y desorganización. En este sentido, Shams et al. (2024) explica que la identidad de marca cumple un rol decisivo al influir en la percepción del cliente, permitiendo identificar los atributos de la marca y reforzar su posicionamiento.

En el caso de las empresas que proveen bienes al Estado, esta dimensión tiene mayor importancia, puesto que la identidad de marca no solo transmite atributos del servicio, sino que además genera confianza y profesionalidad frente a los organismos públicos. El factor diferencial de DBM es que posee una identidad de marca definida, la cual está respaldada por una imagen sólida y una comunicación consistente. Además, se caracteriza por priorizar la transparencia y a la credibilidad; lo que contrasta con muchos competidores del sector.

Sobre las contribuciones del proyecto, desde el punto de vista académico, la investigación ayuda a entender el branding en escenarios no convencionales, como es el mercado público de contrataciones, donde la comunicación se fundamenta principalmente en la gestión de relaciones, la reputación y el rendimiento operativo, en lugar de basarse en campañas publicitarias.

Keller (1993) plantea que el valor de marca basado en el cliente se construye a partir del conocimiento de la marca y de las asociaciones que los consumidores desarrollan en su memoria. Este planteamiento resulta relevante para el estudio, ya que permite comprender cómo la identidad de marca influye en la construcción de dichas asociaciones en el proceso de percepción de las entidades públicas, lo cual impacta en su evaluación y, en consecuencia, en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado estatal.

Keller (1993) precisa, en esta línea, que el valor de marca fundamentado en el cliente se edifica a partir del conocimiento de la marca y las conexiones que los clientes establecen en su memoria. Esta propuesta es importante para el estudio ya que permite comprender cómo la identidad de marca influye en la construcción de dichas asociaciones en el proceso de percepción de las entidades públicas, lo cual afecta en su evaluación y, en consecuencia, en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado estatal.

En términos prácticos, los hallazgos demuestran, que una identidad de marca bien desarrollada, sobre todo a través de una identidad visual consolidada y coherente con los valores de la empresa, permite crear una diferenciación, notoriedad y posicionamiento frente a la competencia, incluso cuando se trata de entornos con informalidad. Por último, este estudio proporciona un caso práctico que puede ser utilizado como referencia para otras empresas proveedoras del Estado, mostrando cómo crear una identidad de marca clara y coherente puede transformarse en una herramienta estratégica esencial para competir y generar confianza.

Se llevó a cabo la investigación bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos, por medio de matrices cualitativas y cuestionarios dirigidos a los funcionarios de las entidades públicas que han mantenido relaciones comerciales con la compañía. El método cualitativo se interesa por captar la realidad social mediante la percepción del sujeto en su propio contexto (Sánchez & Murillo,2021). En tal sentido, esta perspectiva permitió reconocer y recopilar datos de los competidores de la empresa. Por su lado, la perspectiva cuantitativa propone una metodología que se enfoca en la objetividad y en medir los fenómenos a través de datos numéricos (Bonilla & Rodriguez, 1997, como se cita en Sánchez & Murillo, 2021, p. 152). Esta metodología posibilitó conseguir datos directos sobre cómo los clientes estatales perciben la imagen, la credibilidad y el posicionamiento de DBM, proporcionando así una base objetiva para el análisis.

A partir de los hallazgos obtenidos se identificó una marcada ausencia de estrategias de comunicación entre gran parte de los competidores, lo que representó para DBM una oportunidad concreta para diferenciarse mediante la construcción de una marca sólida y consistente. En este sentido, el proyecto no solo permitió evidenciar dicha oportunidad, sino que también se tradujo en acciones concretas aplicadas a la empresa, como el desarrollo de una identidad visual coherente, la definición de lineamientos comunicacionales claros y la consolidación de una propuesta de valor centrada en la credibilidad y la transparencia.

En las siguientes secciones del trabajo, se desarrollará, en primer lugar, el marco teórico, en el cual se abordan diversas teorías vinculadas con la identidad de marca, el posicionamiento y el branding. Posteriormente, se presentarán las secciones correspondientes a la ejecución del proyecto, donde se detallan las estrategias aplicadas, así como el desarrollo de la identidad de marca y su impacto en la percepción de sus clientes.

2. Marco teórico

En esta sección del proyecto se desarrollan algunos conceptos teóricos, tomados de distintas fuentes bibliográficas, que ayudan a darle sentido y sustento al tema elegido. A partir de esto, se presentan tres conceptos clave que permiten entender mejor cómo se construyó la identidad de marca de la empresa DBM y cómo esta ha influido en su posicionamiento dentro del mercado peruano de proveedores del Estado. Estos conceptos resultan importantes, ya que acompañan y dan contexto al desarrollo de la estrategia.

2.1 Contexto del mercado

En el contexto de las contrataciones públicas en el Perú, este concepto adquiere una particular importancia por la coexistencia de marcos normativos formales y las percepciones de informalidad con falta de transparencia en los procesos (Zavaleta, 2023). En este escenario, las empresas compiten no solo por sus habilidades técnicas, sino por la confianza que logran generar.

Sobre esta teoría, Kotler y Keller (2016) proponen que el análisis de mercado debe incluir tanto variables objetivas como perceptuales, puesto que las decisiones no se basan solamente en datos técnicos, sino también en interpretaciones subjetivas.

Desde esta misma perspectiva, Keller y Swaminathan (2020) afirman que las marcas son de gran importancia para la reducción de la incertidumbre, porque actúan como una señal de calidad y de confianza. Esta afirmación resulta importante en entornos donde la confianza es muy escasa, como en el caso de los procesos de contratación pública.

Asimismo, la falta de desarrollo de marca en muchas empresas del sector evidencia una debilidad estructural, caracterizada por identidades poco definidas y escasa coherencia comunicacional. Frente a esta situación, la estrategia de marca se posiciona como una herramienta que permite generar diferenciación en un mercado donde predominan propuestas homogéneas.

2.1.1 Competidores

En mercados en los que las propuestas son similares, la identidad se convierte en un factor indispensable, porque a través de una diferenciación las marcas pueden generar reconocimiento y transmitir sus valores organizacionales (Wheeler, 2017).

El análisis de competidores permite identificar patrones comunes dentro del sector y detectar oportunidades de diferenciación. En este sentido, Porter (2008) sostiene que la posición competitiva de una empresa depende de su capacidad para diferenciarse dentro de la estructura del sector, lo que le permite obtener ventajas frente a sus rivales.

En el sector de contrataciones públicas, una de las principales características es la homogeneidad en la presentación de las empresas, sobre todo en términos de identidad visual y comunicación, como consecuencia de procesos sumamente regulados en su estructura formal. En el sector peruano, el Organismo Especializado para las Contrataciones Públicas Eficientes (OECE) establece lineamientos y manuales de identidad institucional que promueven criterios uniformes de comunicación, lo que refuerza los criterios de homogeneidad en la presentación del sector (OECE, 2024). Sin embargo, en la práctica, muchos de los estudios que se han llevado a cabo en torno al sistema de contratación pública, enfatizan que si bien la regulación formal es estricta persisten problemas asociados a la discrecionalidad, la informalidad y percepciones de falta de transparencia en la gestión pública (Banco Mundial, 2020; Transparencia Internacional, 2022). En este sentido, la comunicación de las empresas proveedoras suele ser limitada, con poca estructura y con escaso desarrollo de elementos diferenciadores, lo que reduce su capacidad para generar reconocimiento dentro del mercado.

Desde esta perspectiva, el análisis de los competidores demuestra que la homogeneidad comunicacional es un rasgo sobresaliente del sector, donde las organizaciones tienden a presentar mensajes similares y poco diferenciados. En este escenario, Keller y Swaminathan (2020) mencionan que las asociaciones de marca repercuten en la forma en que una empresa es percibida y recordada, lo que destaca la importancia de mantener los elementos comunicacionales que favorezcan la diferenciación de las organizaciones dentro del sector.

2.1.2 Público objetivo

En el ámbito B2B, Holliman y Rowley (2014) sostienen que las organizaciones llevan a cabo procesos de evaluación complejos en los que la confianza y la credibilidad del proveedor ejercen un rol determinante, sobre todo en contextos de riesgo. Esto resulta relevante en entornos institucionales, donde los encargados buscan minimizar posibles cuestionamientos y asegurar la legitimidad de sus elecciones.

En esa misma línea, Leek y Christodoulides (2011) afirman que la gestión de marca fortalece la confianza entre organizaciones, lo que favorece en la preferencia por determinados proveedores.

El público objetivo en las contrataciones públicas está compuesto por entidades del Estado, representadas por funcionarios encargados de evaluar a los proveedores. Aunque normalmente para estas decisiones se consideran criterios técnicos y normativos, distintos estudios reflejan que las percepciones también influyen en el proceso. En tal sentido, el público objetivo no es enteramente ecuánime, sino que también se ve influenciado por las señales que transmiten confianza.

2.2. Estrategia de marca

La estrategia de marca se define como el conjunto de decisiones enfocadas a la construcción de una identidad diferenciada y consolidada en el tiempo, lo que influye en la percepción del público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), una correcta estrategia de marca permite establecer una propuesta de valor clara y definir la manera en que una organización desea ser percibida en el mercado. En esta misma línea, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que la gestión de marca en la actualidad se orienta a generar credibilidad y confianza mediante las percepciones.

En el entorno de las contrataciones públicas en el Perú, donde coexisten múltiples normativas formales con percepciones de desconfianza, las empresas no solo compiten por sus capacidades técnicas, sino también por la imagen de formalidad y confiabilidad que buscan proyectar. En este marco, la estrategia de marca adopta un rol clave, porque la manera en que una empresa comunica su identidad puede repercutir en la percepción de formalidad y transparencia, rasgos fundamentales dentro del contexto analizado.

Del mismo modo, la limitada gestión de marca en diversas empresas del rubro evidencia identidades poco estructuradas y escasa coherencia comunicacional. Frente a ello, Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L. descubre una oportunidad para diferenciarse a través de una estrategia de marca clara y consistente, capaz de influir en la percepción de las entidades públicas.

2.2.1 Posicionamiento de marca

En el contexto de las contrataciones públicas, el posicionamiento está estrechamente vinculado con la credibilidad y la confianza, más que con criterios emocionales, debido al carácter institucional de las decisiones.

Se entiende como posicionamiento de marca, al lugar que ocupa una marca en la mente de su público en comparación con su competencia. De acuerdo con Keller y Swaminathan (2020), este concepto se basa más en la percepción que en la evaluación objetiva de un producto o servicio.

En torno a esta teoría, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que una marca sólida permite generar ventajas competitivas sostenibles, ya que facilita la diferenciación y la construcción de confianza.

Asimismo, Keller y Swaminathan (2020) plantean que el posicionamiento se construye a partir de asociaciones mentales. Por lo tanto, se puede afirmar que en el sector público dichas asociaciones están relacionadas con la percepción de profesionalismo, credibilidad y transparencia.

2.2.2 Valor de marca y percepción

En el contexto de las contrataciones públicas, el valor de marca se traduce en percepción de confiabilidad. Es decir, una empresa con una marca sólida puede ser vista como una opción más segura.

Veloutsou y Guzmán (2017) sostienen que las percepciones de marca se construyen a partir de las interacciones que los públicos mantienen con la organización a lo largo del tiempo.

Por su lado, Keller y Swaminathan (2020) sostienen que el valor de marca se construye a partir del conocimiento que el público tiene de la misma, lo cual influye en sus decisiones.

Por consiguiente, el valor de marca, o *brand equity*, se entiende como el conjunto de elementos que aportan valor a una marca desde la perspectiva del público. Yoo y Donthu (2001) lo describen como un sistema de activos que incluye notoriedad, calidad percibida y asociaciones. En este sentido, la identidad visual y la comunicación adquieren relevancia como elementos que contribuyen a la formación de dichas percepciones.

2.2.3 Construcción del valor de marca y el significado

En el contexto de las contrataciones públicas, la construcción del valor de marca no se desarrolla bajo los mismos parámetros que en mercados de consumo masivo. Si bien no existe una relación emocional directa con el "consumidor", sí se construyen percepciones en torno a la confiabilidad, formalidad y consistencia de la empresa proveedora.

Keller y Swaminathan (2020) plantean que el significado de marca se construye a partir de dos dimensiones principales: el desempeño (lo que la marca hace) y la imagen (lo que la marca representa). En el caso de los proveedores del Estado, el desempeño está vinculado al cumplimiento técnico y contractual, mientras que la imagen se relaciona con la percepción institucional que proyecta la empresa.

Asimismo, Chatzipanagiotou, Christodoulides y Veloutsou (2019) sostienen que el valor de marca se construye mediante asociaciones consistentes que se refuerzan a lo largo del tiempo. En concordancia con lo planteado, se puede afirmar que en un entorno donde muchas empresas no desarrollan una identidad clara, las asociaciones son débiles o inexistentes, lo que limita la construcción de valor de marca.

En esa misma línea, Urde (2016) propone que el significado de marca se construye a partir de un sistema estructurado de identidad que permite proyectar una imagen coherente. A partir de este planteamiento, la ausencia de una identidad definida en el sector de contrataciones públicas genera una falta de significado en las marcas, reduciendo su capacidad de diferenciación.

La construcción del valor de marca es el proceso a través del cual una organización implanta asociaciones, percepciones y significados en la mente de su público. Keller y Swaminathan

(2020) mencionan el modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE), el cual consiste en la construcción progresiva del valor de marca desde el reconocimiento hasta la consolidación de una relación significativa con el cliente.

Por ello, la construcción del valor de marca en este panorama no se relaciona solamente con la experiencia directa, sino también en las señales que la empresa transmite mediante su identidad y comunicación. Con respecto a esta teoría, una marca bien consolidada puede construir significado incluso antes de generar una relación directa, posicionándose como una alternativa confiable en un entorno caracterizado por la incertidumbre.

2.3 Branding

En el ámbito de las contrataciones públicas, el branding se desarrolla en un contexto poco convencional, donde las decisiones están estrictamente reguladas, pero no completamente desvinculadas de la percepción. La coexistencia de normativas rigurosas y cuestionamientos sobre la transparencia crea un escenario en el que la credibilidad se convierte en un elemento fundamental.

En el sector de proveedores estatales, la ausencia de desarrollo de marca se manifiesta como una constante, dado que numerosas entidades funcionan sin una identidad definida, limitándose a cumplir requisitos técnicos. En respuesta a esta problemática, el branding emerge como un instrumento estratégico que facilita la generación de diferenciación en un entorno homogéneo.

Kavaratzis y Hatch (2013) sostienen que el *branding* permite crear conexiones y asociaciones que influyen en la percepción del consumidor, incluso en mercados donde las decisiones parecen ser lógicas. Estas asociaciones pueden estar relacionadas con principios como la formalidad, la transparencia y la confiabilidad.

El branding, en términos generales, es un proceso integral de construcción de una marca, que incluye tanto los componentes tangibles como los intangibles, con la meta de crear una identidad coherente y distintiva. En ese sentido, Keller y Swaminathan (2020) señalan que el branding consiste en dotar de significado a productos y servicios, permitiendo que estos sean reconocidos y valorados por su público.

2.3.1 Identidad visual

La identidad visual se refiere al grupo de elementos gráficos que representan una marca, entre los cuales se encuentran los elementos visuales, como la tipografía, el logotipo y los colores. Wheeler (2017) menciona que la identidad visual es el componente más visible de una marca y juega un rol fundamental en su reconocimiento.

En el ámbito de las contrataciones públicas, la identidad visual tiende a ser deficiente o incluso a no existir. Muchas empresas presentan elementos gráficos poco desarrollados, incoherentes e inconsistentes, lo que afecta la percepción profesional. Wheeler (2017) plantea la identidad visual como un conjunto de signos que facilita a la marca el poder diferenciarse y ser identificada. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que una identidad sólida se vuelve un elemento clave para diferenciarse en un ambiente donde la mayor parte de los competidores carecen de sistemas visuales organizados.

Olins (2008) sostiene, de acuerdo con esta perspectiva, que los componentes visuales de la marca son parte de un sistema estratégico de reconocimiento a través del cual las organizaciones transmiten al público su esencia y valores sin necesidad de interacción directa.

En esta línea, la identidad visual juega un papel crucial en la construcción de confianza porque una marca que es coherente a nivel visual demuestra orden, formalidad y consistencia, atributos que son particularmente valorados en contextos institucionales.

La administración de la identidad visual, a partir de esta realidad, no solamente ayuda al reconocimiento, sino que además genera una percepción favorable. Esto fortalece el posicionamiento de la empresa ante las entidades públicas.

2.3.2 Identidad verbal

En el caso de las contrataciones públicas, la identidad verbal se limita a un lenguaje técnico y funcional, orientado a aspectos legales y operativos. Esto dificulta la posibilidad de construir una identidad diferenciada.

En torno a esta problemática, la construcción de una esencia de marca permite articular los mensajes de forma coherente, reforzando la percepción de la organización y favoreciendo a su posicionamiento en un contexto donde la confianza es un factor clave.

La identidad verbal involucra la forma en que una marca se expresa por medio del lenguaje, incluyendo su tono, estilo y mensajes clave. Keller y Swaminathan (2020) describen la esencia de marca como el núcleo conceptual que sintetiza lo que la marca representa, sirviendo como guía para su comunicación.

Asimismo, Kapferer (2012) menciona que la identidad de marca engloba dimensiones como la personalidad y la cultura, las cuales se manifiestan por medio del discurso. Con respecto a esta teoría, la identidad verbal facilita la proyección de atributos como profesionalismo, transparencia y coherencia.

Los autores, Veloutsou y Guzmán (2017) sostienen que el significado de marca se crea en base a asociaciones que pueden ser reforzadas a través del lenguaje. Por tanto, la manera en que una empresa se comunica repercute directamente en la percepción que genera.

En ese sentido, desarrollar una identidad verbal clara involucra una visión más amplia de la comunicación técnica, incorporando mensajes que fortalezcan la propuesta de valor de la empresa.

2.4 Sinergias y brechas

En relación con el contexto de mercado, Porter (2008) argumenta que una compañía logra una buena posición competitiva cuando puede diferenciarse dentro de la estructura del sector. Este planteamiento se complementa con los aportes del Banco Mundial (2020) y Transparencia Internacional (2022), quienes explican que el sistema de compras públicas presenta un alto nivel de regulación formal, pero continúa lidiando con problemas relacionados a la informalidad y la falta de transparencia. En conjunto, estas posturas permiten entender que el entorno competitivo no solo está definido por normas, sino también por condiciones prácticas que influyen en la percepción de los actores involucrados.

En cuanto a la estrategia de marca, Kotler y Keller (2016) sostienen que esta se orienta a construir una propuesta de valor clara y una percepción diferenciada en el mercado. Esta perspectiva se puede complementar con los planteamientos de Keller y Swaminathan (2020), donde afirman que dicho posicionamiento se genera mediante la creación de determinadas asociaciones mentales con el fin de que influyan en la forma en que una organización es

percibida. Sin embargo, en el contexto de las contrataciones públicas, estas estrategias no siempre se eligen conscientemente, lo que genera una brecha entre el potencial teórico de la marca y su aplicación en el sector.

Por otro lado, respecto al *branding*, Wheeler (2017) y Veloutsou y Guzmán (2017) coinciden en que la identidad y la comunicación son esenciales para la creación de la percepción y el reconocimiento. Estas posturas enfatizan que la coherencia comunicacional y la interacción con el público son cruciales para el fortalecimiento de la marca.

Sin embargo, al contrastar estos enfoques con el análisis del contexto, se evidencia una brecha significativa. Mientras que la teoría del *branding* y la estrategia de marca, hacen énfasis en la construcción del significado y la diferenciación, el ámbito de las contrataciones públicas presenta una comunicación homogénea entre los competidores, lo que limita la aplicación de estas herramientas estratégicas. En este sentido, la falta de desarrollo de marca en las empresas proveedoras es un fuerte obstáculo para crear valoración y posicionamiento.

En consecuencia, se identifica una sinergia potencial entre los tres enfoques, ya que las condiciones del mercado evidencian la necesidad de estrategias de marca y *branding* más estructuradas. A su vez, la brecha entre la teoría y la práctica revela una oportunidad para aquellas organizaciones que busquen diferenciarse a través de la gestión estratégica de su comunicación e identidad.

2.5 Críticas y análisis

Por un lado, las teorías de Keller y Swaminathan (2020) y Wheeler (2017) resultan útiles para comprender mejor el rol de la identidad y las afiliaciones en el proceso de construcción de la percepción de la marca, permitiendo entender como la comunicación influye en la valoración y la diferenciación. No obstante, estas teorías presentan limitaciones al haber sido abordadas en entornos de consumo o B2B tradicionales, donde los aspectos emocionales tienen mayor peso.

En contraste, los aportes de Veloutsou y Guzmán (2017) resultan más pertinentes, ya que incorporan una perspectiva relacional que explica cómo las percepciones se construyen a partir de las interacciones y la comunicación sostenida, incluso en contextos institucionales.

Por otro lado, los datos del Banco Mundial (2020) y de Transparencia Internacional (2022) muestran las diferencias existentes entre la regulación formal y la ejecución en el sistema de contrataciones públicas, resaltando la importancia de la confianza y la credibilidad aunque no se hizo énfasis en la gestión de la marca.

En ese sentido, para este proyecto, se considera más apropiado un enfoque centrado en el branding relacional, porque permite entender la construcción de percepciones en un ambiente altamente regulado y de comunicación homogénea, en donde persisten fenómenos de informalidad y percepciones de corrupción. En este entorno, la gestión estratégica del branding se convierte en un aspecto clave que se puede utilizar para generar credibilidad y diferenciación.

2.6 Síntesis

En síntesis, las teorías sobre el contexto de mercado, la estrategia de marca y el branding, refuerzan el desarrollo de este proyecto aplicado a la empresa DBM, ya que permiten comprender un entorno que si bien se caracteriza por la regulación formal, también presenta una homogeneidad comunicacional y percepciones de informalidad y corrupción. En este contexto, la gestión estratégica de la marca, a través del posicionamiento, el valor de marca y la construcción de una identidad coherente, se presenta como la principal fuente de diferenciación y de fortalecimiento de la credibilidad dentro del mercado.

3. Descripción del proyecto profesional

3.1 Introducción al proyecto

El presente proyecto consistió en el desarrollo estratégico de la identidad de marca de la empresa DBM, organización peruana dedicada a la comercialización de bienes para entidades públicas. En junio del 2024, la empresa comenzó sus actividades e ingresó a un mercado caracterizado por una alta presencia de proveedores con escasa diferenciación visual, limitada gestión de marca y comunicación poco estructurada.

A partir del análisis de este contexto, se identificó una oportunidad para la construcción de una marca sólida y coherente que favorezca la proyección de una imagen profesional, confiable y alineada con los valores de la empresa. En respuesta a ello, el proyecto se enfocó en el desarrollo de una estrategia de branding orientada a fortalecer la percepción institucional de DBM dentro del sector de contrataciones públicas.

Para ello, se trabajó en distintos elementos estratégicos y visuales, entre ellos la identidad visual de la marca, el diseño del logotipo, la papelería corporativa y los lineamientos comunicacionales, tomando en cuenta aspectos como el tono de comunicación, los valores de marca y la propuesta de valor de la empresa. Todos estos componentes fueron desarrollados con la finalidad de construir una identidad consistente y capaz de transmitir atributos asociados a confianza, transparencia, credibilidad y profesionalismo.

El objetivo principal del proyecto fue analizar el posicionamiento de DBM a partir de la percepción de las entidades públicas con las que mantiene relaciones comerciales, tomando en cuenta el desarrollo de su identidad de marca. En ese sentido, dentro de los objetivos específicos se planteó el diseño de una identidad de marca sólida alineada con la propuesta de valor de DBM. Asimismo, se buscó identificar los atributos y percepciones que influyen en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de contrataciones con el Estado. Por último, se buscó evidenciar como la gestión estratégica del branding puede influir en la construcción de valor y diferenciación dentro de un entorno altamente competitivo y homogéneo.

La importancia de este proyecto radica en su aplicación dentro de un contexto poco explorado desde la perspectiva del branding: el sector de proveedores del Estado. En este sentido, el proyecto demostró cómo las herramientas de comunicación estratégica e identidad corporativa

se convirtieron en elementos clave para fortalecer la confianza y la credibilidad institucional. Desde el campo de estudio de la comunicación y el branding, el proyecto aportó una visión aplicada sobre la construcción de marca en escenarios B2B vinculados al sector público

3.2 Descripción del proyecto

El proyecto consistió en el desarrollo estratégico de la identidad de marca de la empresa DBM, con el propósito de construir una imagen corporativa sólida, coherente y alineada con las necesidades del mercado de contrataciones públicas en el Perú. La propuesta surgió a partir del análisis de la comunicación de las empresas proveedoras del Estado, caracterizada por una comunicación poco estructurada, limitada diferenciación visual y escasa gestión de marca. A partir de ello, se identificó una oportunidad para el desarrollo de la propuesta del proyecto.

El alcance del proyecto comprendió el análisis del contexto competitivo, la definición de la estrategia de marca y el desarrollo de los elementos visuales y comunicacionales de la empresa. Asimismo, el proyecto se orientó a la construcción de una identidad capaz de transmitir confianza y credibilidad dentro de un entorno altamente competitivo, homogéneo, y con poca transparencia.

La propuesta partió del desarrollo del manual de marca de la empresa. Este documento estableció los principales lineamientos visuales y comunicacionales, incluyendo el diseño del logotipo, la selección de la paleta cromática, las tipografías institucionales, los valores de marca y otros elementos gráficos necesarios para garantizar coherencia y consistencia en la comunicación de la empresa. A partir de ello, se desarrollaron las distintas aplicaciones de la identidad visual.

Asimismo, el proyecto también contempló la elaboración de una identidad verbal alineada a los atributos de la marca, que orientó el tono de comunicación, la narrativa, así como los mensajes empleados en la interacción con los stakeholders (clientes, organismos públicos). Esto favoreció la comunicación a partir de los distintos puntos de contacto entre DBM y sus clientes.

La ejecución del proyecto se desarrolló mediante las siguientes fases:

3.2.1 Fase 1: Análisis del contexto y del sector

En esta primera etapa se realizó un análisis del mercado de contrataciones públicas y de las características del entorno competitivo. Se identificaron patrones de comunicación débiles entre las empresas proveedoras del Estado, observándose una limitada gestión de marca, escasa diferenciación visual y una comunicación homogénea entre competidores. Asimismo, se analizaron las necesidades y percepciones asociadas al sector, identificando oportunidades para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada. Ante esta situación, el enfoque que se le buscaba dar a la comunicación era proyectar una imagen corporativa sólida, profesional y confiable, facilitando la generación de relaciones comerciales y oportunidades de negocio.

3.2.2 Fase 2: Definición de la estrategia de marca

A partir del diagnóstico realizado, se concibió la propuesta de valor y el posicionamiento de DBM, permitiendo identificar con mayor claridad el perfil del mercado objetivo al cual buscaba orientar la comunicación, así como las necesidades y características del sector público. En esta fase se definió el territorio de la marca, el concepto estratégico, así como los valores, la personalidad, elementos que se han convertido en los pilares para el desarrollo de la identidad corporativa. El enfoque estuvo orientado a aterrizar el posicionamiento de la marca, definiendo con claridad los atributos, valores y elementos estratégicos que debían proyectarse en su identidad corporativa y comunicación.

3.2.3 Fase 3: Desarrollo de la identidad verbal (lineamientos comunicacionales)

En esta etapa se establecieron los lineamientos comunicacionales que orientarán el tono y la manera en que la empresa comunicaría su identidad y se relaciona con su público objetivo, permitiendo una comunicación más coherente y alineada con sus valores y objetivos estratégicos.

3.2.4 Fase 4: Desarrollo de la identidad visual

Tomando en cuenta los lineamientos comunicacionales previamente establecidos, se diseñaron los componentes visuales de la marca, incluyendo el logotipo, la selección de paleta cromática, tipografías y aplicaciones gráficas. Además, se desarrolló la papelería corporativa y otros

elementos visuales destinados a fortalecer la representación institucional de la empresa y garantizar coherencia en su comunicación gráfica.

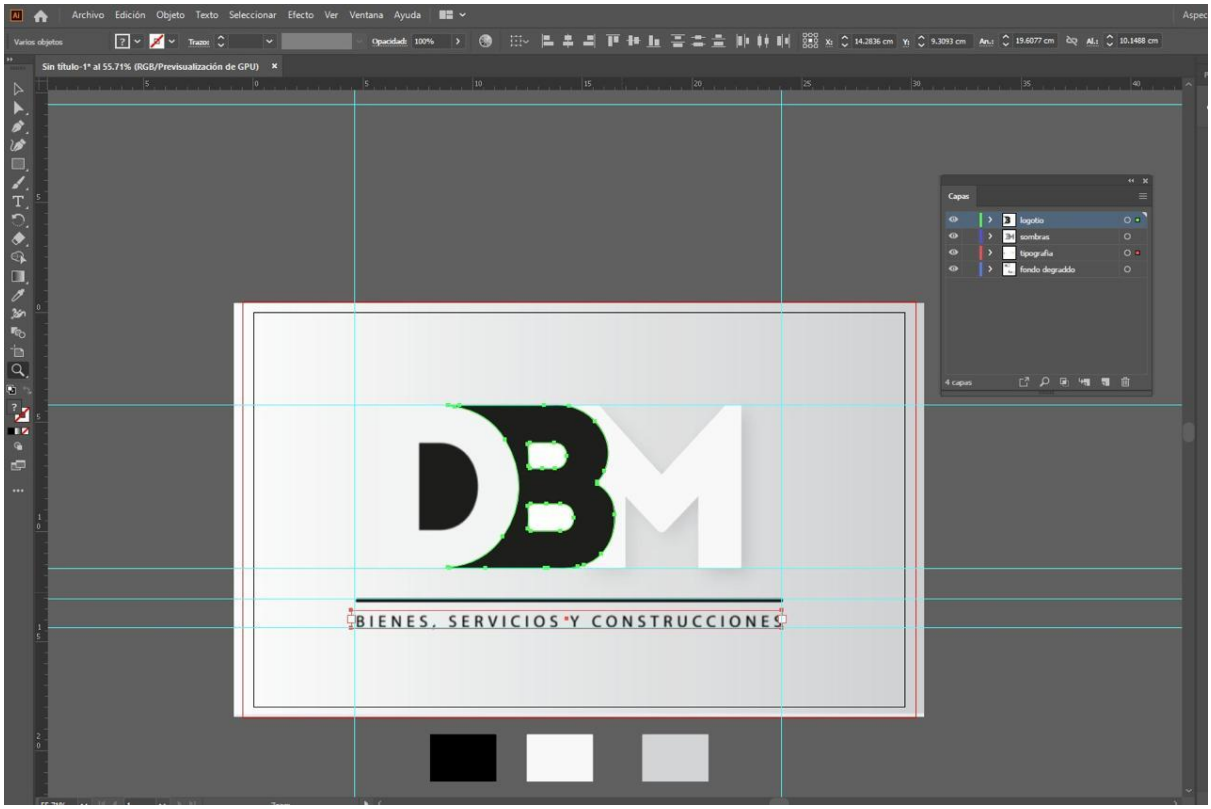


Figura 1 (Ver anexo 7)

3.3 Metodología y enfoque

El presente proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de desarrollar una propuesta de identidad de marca para DBM y evaluar posteriormente su influencia en la percepción de las entidades públicas con las que mantiene relaciones comerciales.

La metodología se estructuró en dos fases complementarias: En la fase interna se desarrolló el proceso de construcción de la identidad de marca de DBM mediante la aplicación de la investigación cualitativa orientada al análisis y desarrollo estratégico de la propuesta, involucrando al equipo de la empresa como parte activa del proceso. Se realizó un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa dentro del sector de contrataciones públicas. Asimismo, se realizó análisis benchmark lo que

permitió analizar las características comunicacionales y visuales de empresas competidoras e identificar oportunidades de diferenciación empleando para ello una matriz de benchmarking,

Adicionalmente, se evaluó la marca mediante una matriz de atributos, herramienta que permitió definir los valores y características que la empresa deseaba proyectar haciendo partícipes al equipo de diseño de DBM. A partir de la información obtenida, se desarrolló la conceptualización de la marca y su propuesta de valor. La construcción de la identidad visual se llevó a cabo de manera colaborativa con el equipo de diseño de DBM, mediante el proceso de exploración gráfica orientado a definir los elementos visuales y comunicacionales de la marca. En esta etapa se utilizaron herramientas como bocetos y moodboards, las cuales facilitaron la identificación de criterios estéticos, conceptuales y de comunicación. Como resultado, se elaboró un manual de marca que sistematiza los lineamientos necesarios para garantizar una aplicación coherente de la identidad visual de la empresa.

En una etapa posterior, correspondiente a la fase externa, y una vez definida la identidad de marca, se empleó un enfoque cuantitativo basado en la aplicación de encuestas a funcionarios y representantes de entidades públicas que han mantenido relaciones comerciales con DBM. Dicho instrumento permitió recopilar información sobre variables relacionadas con la confianza y la credibilidad institucional. Los datos obtenidos fueron organizados y analizados con el objetivo de identificar la percepción de estas entidades respecto a la empresa y evaluar en qué medida la identidad de marca contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento.

La elección de un enfoque mixto se justificó por la necesidad de combinar herramientas cualitativas para la creación y desarrollo de la propuesta de identidad de marca con herramientas cuantitativas que permitieran medir de forma objetiva la percepción de los funcionarios y representantes de las entidades públicas que mantienen desde ese momento hasta la fecha relaciones comerciales con la empresa. De esta manera, se hizo posible diseñar una solución estratégica de branding, así como evaluar su impacto dentro del contexto de las contrataciones públicas. Asimismo, las encuestas permitieron conocer cuál era la percepción de la marca DBM en los principales clientes institucionales, contribuyendo al cumplimiento del objetivo principal del proyecto.

3.4 Resultados y logros

A partir del diagnóstico realizado, se identificaron como principales hallazgos la escasa diferenciación visual, la limitada gestión de marca y la falta de coherencia comunicacional presentes en este tipo de empresas, aspectos que permitieron sustentar y orientar el desarrollo estratégico de la propuesta. Se logró construir una propuesta integral de identidad corporativa para la empresa DBM orientada a dar a conocer su beneficio diferenciador y mejorar su representación visual dentro del sector de empresas proveedoras del Estado.

Posteriormente, se aplicó una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción en los trabajadores de entidades públicas del Estado, con el objetivo de analizar la percepción generada por la identidad corporativa desarrollada y su influencia en el posicionamiento de DBM como empresa proveedora del sector público.

- **Percepción de profesionalismo y confianza:**En base a las encuestas realizadas, un alto porcentaje de los participantes señaló que la identidad visual desarrollada transmitía mayor formalidad, organización y confianza institucional. Los trabajadores encuestados relacionaron la propuesta gráfica de DBM con una empresa más profesional y que genera confianza en comparación con otras empresas proveedoras del Estado.
- **Validación de los lineamientos comunicacionales:**Por medio de las encuestas realizadas, se identificó que la propuesta comunicacional de DBM mantenía coherencia entre su identidad verbal y visual, proyectando mensajes alineados con los valores corporativos definidos en el proyecto. Esto permitió fortalecer el posicionamiento de la empresa dentro del contexto de proveedores del Estado.
- **Diferenciación visual y reconocimiento de marca:** Los resultados obtenidos evidenciaron que la identidad visual de la marca permitió una mayor diferenciación frente a otras empresas del rubro. Asimismo, los participantes indicaron que elementos como el logotipo, la paleta cromática y la coherencia gráfica facilitaban el reconocimiento de la marca y fortalecían su imagen institucional.

El proyecto aplicó conceptos relacionados con branding, identidad visual y comunicación corporativa en una situación problematizadora vinculada al posicionamiento de empresas proveedoras de bienes en el Estado. Asimismo, se evidenció cómo una identidad de marca

estructurada construyó positivamente la percepción institucional y la diferenciación en un mercado altamente competitivo y débilmente trabajado a nivel de branding.

3.5 Desafíos y soluciones

Durante el desarrollo del proyecto se identificaron diversos desafíos relacionados con el sector en el que opera DBM. Uno de los principales fue la ausencia de una cultura de branding dentro del sector de proveedores del Estado. A través del análisis del contexto y del benchmarking enfocado a las empresas competidoras, se observó que gran parte de estas organizaciones carecía de una identidad visual definida, presentaba una comunicación poco estructurada y mostraba escasos elementos diferenciadores. Esta situación dificultó la identificación de referentes claros dentro del sector y evidenció la homogeneidad existente entre los competidores.

Para abordar este desafío, se desarrolló un proceso de análisis estratégico que permitió identificar oportunidades de diferenciación. A partir de los hallazgos obtenidos, se definió una propuesta de valor centrada en la confianza, la credibilidad y la transparencia, atributos considerados relevantes dentro del contexto de las contrataciones públicas. Esta estrategia permitió orientar la construcción de una identidad de marca coherente y alineada con las necesidades del sector.

Otro desafío importante estuvo relacionado con la necesidad de transmitir una imagen profesional y confiable en un entorno caracterizado por percepciones de informalidad y desconfianza. Para comprender esta problemática, se realizó un análisis del mercado y de las características de los actores involucrados, identificando que la confianza constituye un factor relevante en la percepción de las entidades públicas hacia sus proveedores.

Como respuesta, se desarrolló una identidad visual consistente, conformada por un logotipo, una paleta cromática, tipografías institucionales y aplicaciones gráficas alineadas con los valores de la empresa. Paralelamente, se establecieron lineamientos comunicacionales que permitieron definir un tono de comunicación coherente con la propuesta de valor de la marca. La integración de estos elementos ayudó a fortalecer la imagen institucional de DBM y a transmitir una percepción de mayor profesionalismo.

Las estrategias implementadas tuvieron un impacto positivo en el desarrollo del proyecto, logrando consolidar una identidad de marca coherente y alineada con los objetivos estratégicos de DBM, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado de contrataciones públicas.

3.6 Análisis y evaluación crítica

Los resultados del proyecto demostraron que la propuesta visual y comunicacional contribuyó a consolidar la percepción de confianza y credibilidad, atributos fundamentales en el ámbito de contrataciones públicas.

Entre los logros más relevantes se identificó una oportunidad de diferenciación en un mercado donde gran parte de las empresas proveedoras del Estado presentan una limitada gestión de marca. Sobre esa base, se desarrolló una identidad corporativa coherente que permitió proyectar una imagen más sólida y profesional, favoreciendo el reconocimiento de la empresa y fortaleciendo sus relaciones comerciales con las entidades públicas.

Asimismo, la integración de la identidad visual y los lineamientos comunicacionales permitieron mantener coherencia en todos los puntos de contacto de la empresa, reforzando su propuesta de valor basada en la confianza, la transparencia y la credibilidad.

Como área de mejora, se recomienda implementar evaluaciones periódicas que permitan monitorear la evolución de la percepción de la marca y fortalecer continuamente los elementos visuales y comunicacionales conforme a las necesidades del sector.

Asimismo, debido a que la empresa es relativamente nueva en el mercado, la evaluación se realizó en una etapa temprana del proceso de construcción de marca. Por esta razón, algunos elementos vinculados al fortalecimiento del valor de marca podrían requerir un periodo mayor para ser observados, evaluados y analizados.

Entre los principales aprendizajes, destaca la importancia de gestionar estratégicamente la identidad de marca incluso en sectores altamente regulados, donde la diferenciación suele ser limitada. El proyecto evidenció que la construcción de una marca sólida requiere de claridad, consistencia y coherencia. Del mismo modo, se demostró que una marca sólida favorece la construcción de confianza y facilita establecer relaciones comerciales.

4. Integración teórico-práctica

El desarrollo del presente proyecto permitió evidenciar la relación existente entre los fundamentos teóricos del branding y su aplicación práctica dentro de un contexto particular: el mercado de proveedores del Estado. A lo largo del proceso, los conceptos abordados en el marco teórico sirvieron como base para orientar las decisiones estratégicas relacionadas con la construcción de la identidad de marca de DBM, así como para comprender la influencia de la comunicación y la percepción en el posicionamiento de la empresa.

En primer lugar, los aportes de Kotler y Keller (2016) sobre estrategia de marca permitieron comprender la importancia de construir una propuesta de valor clara y diferenciada dentro de un mercado caracterizado por la homogeneidad comunicacional. Este planteamiento fue fundamental durante la fase de definición estratégica del proyecto, ya que orientó la identificación de los atributos que DBM buscaba proyectar hacia sus clientes institucionales. A partir de este enfoque, se definieron valores como la confianza, la credibilidad, la transparencia y el profesionalismo, los cuales se convirtieron en los pilares de la identidad corporativa desarrollada.

Asimismo, las teorías de Keller y Swaminathan (2020) relacionadas con el posicionamiento y la construcción del valor de marca proporcionaron un marco conceptual para comprender cómo las percepciones influyen en la forma en que una organización es evaluada por su público. Estos aportes resultaron especialmente relevantes para el proyecto, ya que permitieron sustentar la necesidad de construir asociaciones positivas en torno a la marca DBM. En la práctica, dichos conceptos se materializaron mediante el desarrollo de una identidad visual coherente y de lineamientos comunicacionales alineados con la propuesta de valor de la empresa, buscando fortalecer la percepción de confianza y credibilidad entre las entidades públicas.

Del mismo modo, los planteamientos de Wheeler (2017) sobre identidad visual guiaron el proceso de diseño de los elementos gráficos de la marca. La creación del logotipo, la selección de la paleta cromática, las tipografías institucionales y las aplicaciones corporativas respondieron a la necesidad de construir un sistema visual consistente capaz de facilitar el reconocimiento y la diferenciación de la empresa dentro de un sector donde gran parte de los competidores carecen de una identidad estructurada.

Por otro lado, las contribuciones de Kapferer (2012), así como de Veloutsou y Guzmán (2017), permitieron comprender que la construcción de marca trasciende los aspectos visuales y requiere una comunicación coherente capaz de reforzar los significados asociados a la organización. Este enfoque se reflejó en el desarrollo de la identidad verbal de DBM, mediante la definición de lineamientos comunicacionales orientados a transmitir profesionalismo, transparencia y cercanía institucional en los distintos puntos de contacto con las entidades públicas.

La aplicación de estos fundamentos teóricos no sólo orientó el desarrollo de la propuesta, sino que también contribuyó a los resultados obtenidos. Las encuestas realizadas a representantes de entidades públicas evidenciaron que la identidad visual y comunicacional desarrollada favoreció la percepción de profesionalismo, organización y confianza institucional. Estos hallazgos guardan relación con los planteamientos teóricos revisados, los cuales sostienen que una gestión estratégica de marca influye en la construcción de asociaciones positivas y fortalece el posicionamiento organizacional.

Desde una perspectiva crítica, la experiencia práctica permitió observar que las teorías de branding y posicionamiento, tradicionalmente aplicadas a mercados de consumo o entornos empresariales convencionales, también poseen una utilidad significativa en sectores altamente regulados como el de las contrataciones públicas. Sin embargo, el proyecto también evidenció que, en este contexto, la construcción de marca se encuentra más vinculada a la generación de credibilidad, confianza y legitimidad institucional que a aspectos emocionales comúnmente asociados al consumo masivo.

Finalmente, la ejecución del proyecto permitió validar la importancia de la identidad de marca como herramienta estratégica de diferenciación dentro del mercado de proveedores del Estado. La experiencia práctica confirmó que una gestión coherente de los elementos visuales y comunicacionales puede fortalecer la percepción institucional de una organización, contribuyendo a la construcción de relaciones comerciales más sólidas. De esta manera, la interacción entre teoría y práctica no sólo permitió alcanzar los objetivos planteados y demostrar la aplicabilidad de los fundamentos del branding en el contexto de las contrataciones públicas, sino que también contribuyó a ampliar la comprensión de cómo herramientas como la identidad de marca, el posicionamiento y la construcción de valor pueden implementarse en

entornos altamente regulados. En este sentido, el proyecto incorpora una perspectiva aplicada a un ámbito en el que se identificó un vacío en la literatura relacionada con la comunicación y la gestión de marca, especialmente en comparación con la amplia producción académica existente sobre los mercados de consumo y las relaciones comerciales entre empresas (B2B). De esta manera, el estudio contribuye a ampliar el conocimiento en este campo y constituye una base de referencia para futuras investigaciones sobre comunicación estratégica en el sector público.

5. Conclusiones

El presente proyecto tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L. a partir de la percepción de las entidades públicas con las que mantiene relaciones comerciales, considerando el desarrollo de su identidad de marca como elemento estratégico. Para ello, se diseñó e implementó una propuesta integral de branding compuesta por una identidad visual coherente y lineamientos comunicacionales alineados con los valores de confianza y credibilidad que la empresa busca proyectar dentro del mercado de contrataciones públicas.

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la identidad de marca desarrollada contribuyó considerablemente a la percepción institucional de la empresa. Las encuestas aplicadas a representantes de entidades públicas mostraron que la propuesta visual y comunicacional contribuyó a generar mayor valorización hacia intangibles como la honestidad, la confianza y la organización. Asimismo, se identificó que la coherencia entre los elementos visuales y los mensajes comunicacionales favorecieron la diferenciación de DBM frente a otros proveedores del sector, caracterizados por una limitada gestión de marca y escasos elementos distintivos.

Entre los principales logros del proyecto destacó la construcción de una identidad corporativa sólida y consistente, capaz de respaldar la propuesta de valor de la empresa y fortalecer sus relaciones comerciales con las entidades públicas. Del mismo modo, el trabajo demostró que el branding constituye una herramienta estratégica relevante incluso en sectores altamente regulados, donde tradicionalmente la diferenciación suele centrarse en aspectos técnicos y administrativos.

No obstante, es importante reconocer que la evaluación se realizó en una etapa temprana del desarrollo de la marca, debido a la reciente creación de la empresa. En consecuencia, algunos efectos relacionados con el fortalecimiento del valor de marca y la consolidación del posicionamiento podrían requerir un mayor período de tiempo para una nueva evaluación. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar mediciones que permitan analizar la evolución de la percepción de la marca a lo largo del tiempo.

Finalmente, los hallazgos obtenidos permiten concluir que la gestión estratégica de la identidad de marca representa una oportunidad de diferenciación para las empresas proveedoras del Estado. En un contexto donde predominan la homogeneidad comunicacional y las percepciones de informalidad, una identidad visual y verbal coherente contribuye significativamente al fortalecimiento, la confianza, la credibilidad y el posicionamiento institucional. En este sentido, el proyecto no solo aporta evidencia sobre la importancia del branding en el sector de contrataciones públicas, sino que también constituye una referencia práctica para otras organizaciones que busquen consolidar su presencia y construir relaciones comerciales sostenibles a través de una gestión estratégica de marca.

Referencias Bibliográficas

- Chatzipanagiotou, K.,Christodoulides, G., & Veloutsou, C.(2019). *Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective*. International Business Review, 28(3). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005
- Holliman, G., & Rowley, J.(2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Kapferer, J. N.(2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page. https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/delivery/51UPC_INST:51UPC_INST/12150199220003391
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J.(2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://www.researchgate.net/publication/277383884_The_dynamics_of_place_brands_An_identity-based_approach_to_place_branding_theory
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101
- Keller, K., & Swaminathan, V.(2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition). Pearson Education.
- Kotler,P., & Keller,K.(2016).*Dirección de Marketing*.(15a ed.). Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Leek, S., & Christodoulides, G.(2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management, 40*(6), 830–837. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The brand handbook*. Thames & Hudson. https://es.scribd.com/document/717776329/El-libro-de-las-Marcas-Wally-Olins-MG
- Organismo Especializado para las Contrataciones Públicas Eficientes. (s. f.). *Manual de identidad visual institucional*. https://www.gob.pe/institucion/oece/institucional
- Porter, M.(2008).The five competitive Forces that shape Strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78–93. https://bibliotecaresponde.upc.edu.pe/chat/session/chat-24e250d0ab74d4bed15a52fcaec1a727b79af25ef7c4e0760fb8a5a4d22aea92/upload/123ed059-44c4-11f1-a373-0a92197fae5f?instId=2892
- Sánchez,A.,& Murillo, A.(2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, *9*(2). https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research, 179*, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

- Transparency International.(2022). *Corruption perceptions index 2022*. https://www.transparency.org/en/cpi/2022
- Urde, M.(2016). *The brand core and its management over time*. Journal of Product & Brand Management, 25(1), 26–42. https://www.researchgate.net/publication/298914477_The_brand_core_and_its_management_over_time
- Veloutsou, C., & Guzmán, F.(2017). *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management*. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 2–12. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398
- Wheeler, A.(2017). *Designing brand identity : An essential guide for the whole branding team*. (5a ed.). John Wiley & Sons, Incorporated.
- World Bank. (s. f.). *Development topics*. https://www.worldbank.org/ext/en/development-topics
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52(1), 1–14. https://scholar.google.com/scholar?q=Yoo+Donthu+2001+pdf
- Zavaleta Cabrera, Emigdio Melquiades.(2023). La Corrupción en la Administración Pública y su impacto en el desarrollo político, económico y social, en el contexto Peruano. *Comuni@ción*, *14*(1), 72-85. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.786.

Anexos

Anexo 1

ANÁLISIS FODA

https://docs.google.com/document/d/1R3MDb1Aqiwq1NqIdxt-_RVGTzudbxfrISpt2s21nC9c/edit?tab=t.0

FODA – Bienes, Servicios y Construcciones DBM E.I.R.L.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Identidad gráfica profesional y coherente. • Imagen corporativa que transmite confianza, seriedad y organización. • Comunicación visual alineada con los valores de la empresa. • Diseño gráfico que fortalece la credibilidad institucional. • Diferenciación frente a competidores del sector.	• Fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. • Incrementar el reconocimiento entre las entidades públicas. • Aprovechar los canales digitales para difundir la identidad corporativa. • Diferenciarse mediante una imagen institucional sólida. • Consolidar relaciones comerciales basadas en la confianza.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Empresa con trayectoria reciente. • Reconocimiento de marca aún en proceso de consolidación. • Necesidad de fortalecer la presencia digital. • Posicionamiento institucional en crecimiento. • Difusión de la identidad gráfica aún limitada.	• Alta competencia entre proveedores del Estado. • Competidores con mayor experiencia y posicionamiento. • Cambios en la normativa de contrataciones públicas. • Competencia basada principalmente en precios. • Riesgo de que otras empresas adopten estrategias similares de identidad corporativa.

Anexo 2

MATRIZ BENCHMARKING

https://docs.google.com/document/d/16DjnnGeDJi2jT1uBrJc5k05JU2tS0_cRJYJ3oicmyJw/edit?tab=t.0

Matriz de Benchmarking – Sector de proveedores del Estado (DBM E.I.R.L.)

Criterio	DBM E.I.R.L.	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Insight / Oportunidad para DBM
Identidad visual	Identidad desarrollada, coherente y profesional	Identidad visual básica y poco consistente	Identidad visual no definida de manera clara	Identidad visual con algunos elementos desarrollados	Posibilidad de diferenciación mediante una identidad visual sólida
Logotipo	Diseño limpio, institucional y consistente	Logotipo genérico con baja recordación	Uso de símbolos no estandarizados o variables	Logotipo funcional con limitada diferenciación	Potencial de mayor reconocimiento de marca
Paleta cromática	Sistema cromático definido y coherente	Uso de colores sin lineamiento claro	Ausencia de sistema cromático definido	Paleta parcialmente consistente	Refuerzo de identidad a través de coherencia cromática
Tipografía	Tipografía institucional uniforme	Tipografías variadas sin sistema definido	Uso no estandarizado de tipografías	Tipografía parcialmente consistente	Mejora de legibilidad y consistencia visual
Papelería corporativa	Papelería completa alineada a la marca	Papelería básica o incompleta	Ausencia de papelería corporativa definida	Papelería parcialmente desarrollada	Fortalecimiento de la presencia institucional
Comunicación verbal	Comunicación clara, estructurada y coherente	Comunicación principalmente técnica y poco diferenciada	Comunicación poco estructurada o limitada	Comunicación funcional con baja diferenciación	Oportunidad de construir una identidad verbal sólida
Propuesta de valor	Propuesta centrada en confianza, credibilidad y transparencia	Propuesta no claramente definida	Propuesta no comunicada de forma explícita	Propuesta parcialmente definida	Necesidad de mayor claridad en la comunicación del valor
Coherencia de marca	Alta coherencia entre elementos visuales y verbales	Coherencia limitada entre elementos de marca	Baja coherencia entre comunicaciones	Coherencia media entre elementos	Fortalecimiento del posicionamiento a través de coherencia
Presencia institucional	Imagen institucional consistente	Presencia institucional básica	Presencia institucional reducida	Presencia institucional moderada	Mejora de la percepción institucional en el sector
Percepción de profesionalismo	Alta percepción de profesionalismo	Percepción intermedia	Percepción variable	Percepción intermedia-alta	Posicionamiento favorable frente a la competencia
Nivel de diferenciación	Alto nivel de diferenciación	Bajo nivel de diferenciación	Bajo nivel de diferenciación	Nivel de diferenciación moderado	Oportunidad de destacar mediante branding estratégico
Confianza percibida	Alta percepción de confianza	Nivel medio de confianza percibida	Nivel bajo de confianza percibida	Nivel medio de confianza percibida	La confianza se consolida como factor clave de posicionamiento

Anexo 3

MATRIZ DE ATRIBUTOS

https://docs.google.com/document/d/1ajHy_JarRIpTlLm9EsPHjggmLVnVROXgVr3uPLCQSc0/edit?tab=t.0

Matriz de atributos de marca – DBM E.I.R.L.

Atributo de marca	Descripción (qué significa)	Expresión visual	Expresión verbal / comunicacional	Impacto en percepción del cliente (Estado)
Confianza	Seguridad que perciben las entidades públicas al trabajar con DBM	Uso de colores sobrios, composición ordenada, logotipo estable y simétrico	Mensajes claros, directos, sin ambigüedades	Reduce incertidumbre en procesos de contratación
Credibilidad	Percepción de cumplimiento y seriedad empresarial	Identidad visual consistente en todos los documentos	Comunicación basada en hechos, cumplimiento y experiencia operativa	Aumenta la validación de la empresa como proveedor confiable
Profesionalismo	Imagen de empresa estructurada y formal	Papelería corporativa bien diseñada, tipografía institucional	Tono formal, técnico y coherente	Mejora la valoración institucional frente a otros proveedores
Transparencia	Sensación de claridad en procesos y comunicación	Diseño limpio, sin saturación visual	Lenguaje claro, explicativo y ordenado	Disminuye percepciones de riesgo o informalidad
Coherencia de marca	Consistencia entre lo visual y lo comunicacional	Uso uniforme de colores, logo y estilo gráfico	Mensaje alineado en todos los puntos de contacto	Refuerza reconocimiento y recordación de la marca
Diferenciación	Capacidad de destacarse en un mercado homogéneo	Identidad visual más estructurada que competidores	Mensajes con propuesta de valor clara	Permite posicionamiento frente a empresas sin branding
Formalidad institucional	Adecuación al entorno del sector público	Diseño sobrio alineado a entornos gubernamentales	Lenguaje institucional adecuado al contexto B2B	Genera aceptación en entornos altamente regulados
Organización	Percepción de orden interno de la empresa	Jerarquía visual clara en documentos y piezas	Comunicación estructurada y lógica	Transmite eficiencia operativa
Solidez de marca	Imagen de empresa estable y consistente	Sistema visual completo (logo, colores, aplicaciones)	Mensajes consistentes en el tiempo	Fortalece posicionamiento a largo plazo
Propuesta de valor (confianza + transparencia + credibilidad)	Núcleo estratégico de la marca DBM	Identidad visual que refuerza sobriedad y claridad	Narrativa centrada en seguridad y cumplimiento	Consolida posicionamiento en el mercado estatal

Anexo 4

MANUAL DE MARCA

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1l-FcdNx8wk2pChFigKKe2D7LMLVqb1p4

Anexo 5

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Ficha técnica:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lZI8aFt7N1NQbLblFtQcAXojAGeGJmeWRTp8tj1W1DE/edit?gid=0#gid=0

Formulario de preguntas: https://forms.gle/L9omHMgCx44XPV4RA

Respuestas: https://docs.google.com/forms/d/1umz9v6q87KVa4ZHwzr_a8znK8SQZg8hl9IkZrhTcV0k/edit

Anexo 6

ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD GRÁFICA DBM

Ficha técnica:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1x1P0pH_7BY3XvWYIlMUZU91RaqO7fhK3MAoiyHbSyNY/edit?gid=0#gid=0

Formulario de preguntas: https://forms.gle/hN9x4Q6KaQyL4B6j6

Respuestas:
https://docs.google.com/forms/d/14sftOlRb6mm3NjQvFcdxZT2N86WgIOZBFe0EMRvTdkU/edit#responses

Anexo 7

Figura 1

Logo DBM

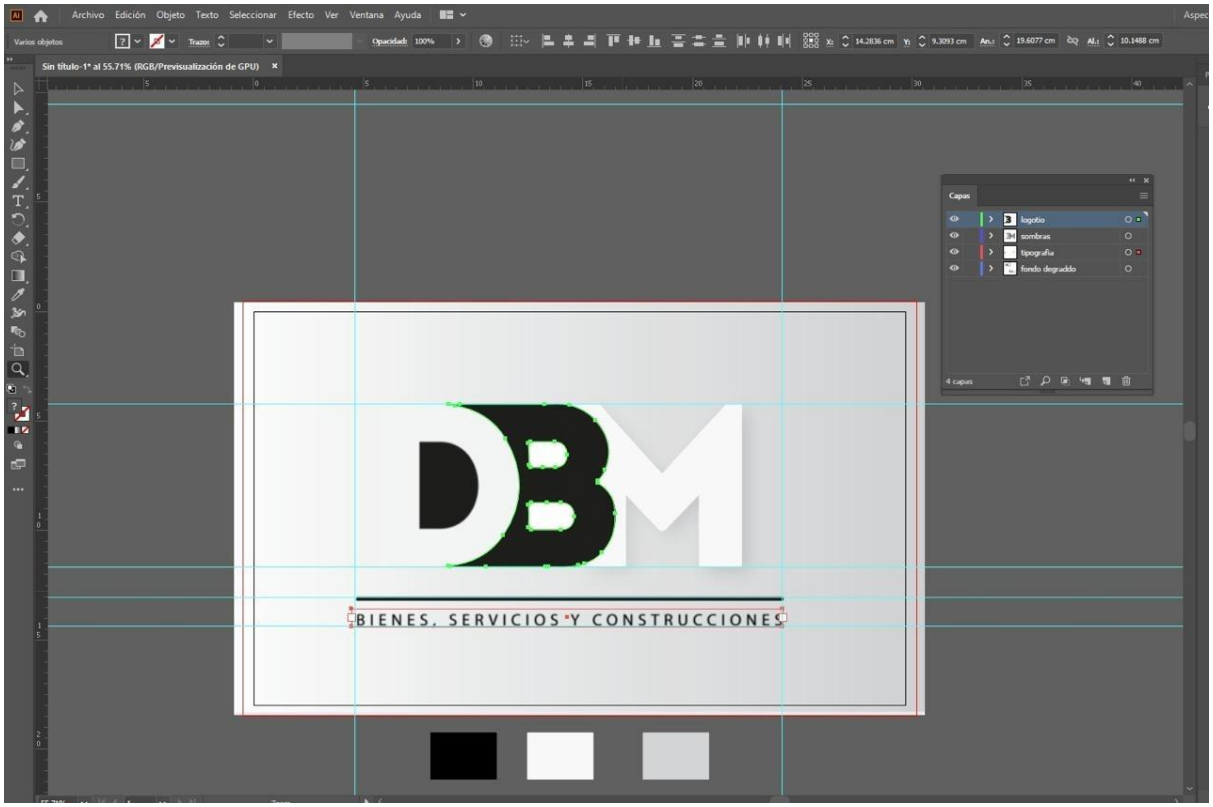


Figura 2

Tarjeta de presentación

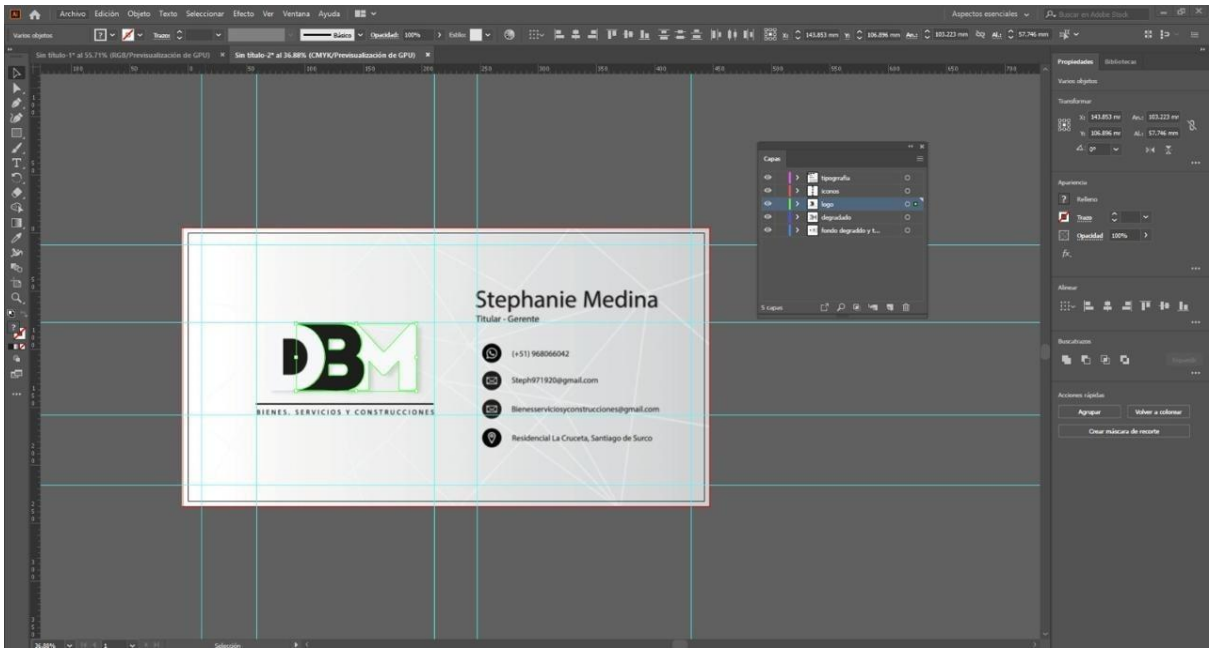


Figura 3

Hoja membretada

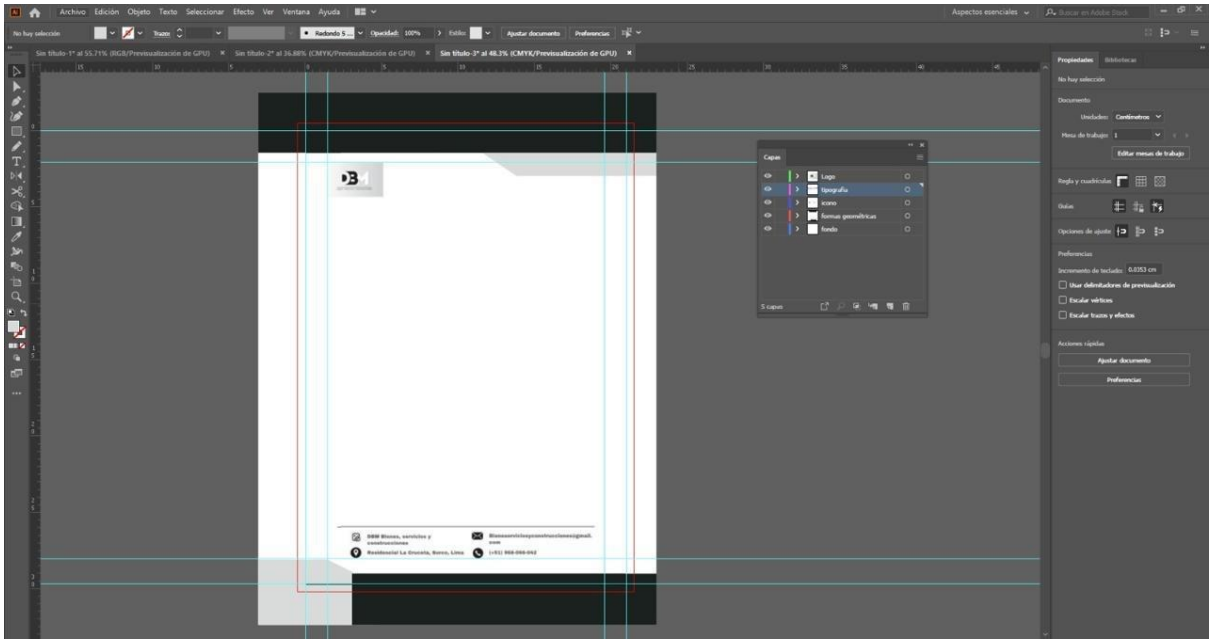


Figura 4

Manual de marca



Figura 5

Brochure de DBM

