

<https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p02>

ARTÍCULOS ORIGINALES

## **Branding, liderazgo y estrategias de valor de marca en los centros nocturnos en el contexto fronterizo de Ciudad Juárez, México**

### **Branding, leadership and brand value strategies in nightclubs in the border context of Ciudad Juárez, México**

Patricia RAMOS<sup>1</sup>

Néstor D. VARELA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. Email: pramos@uacj.mx.

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. Email: nestor.varela@uacj.mx.

#### **Resumen**

Agregar valor a las empresas se ha convertido en un desafío complejo en la actualidad. En este contexto, el branding y el liderazgo emergen como elementos clave para desarrollar estrategias que fortalezcan la industria y permitan implementar técnicas que incrementen el valor de las marcas. El interés por explorar estrategias de marketing y construcción de valor de marca surge de la necesidad de comprender a los consumidores y a los entornos altamente competitivos. Así, este enfoque busca contribuir al fortalecimiento del branding, al ejercicio del liderazgo y a la superación de los desafíos que impone la competitividad del mercado.

**Palabras clave:** valor de marca, liderazgo, *branding*, estrategias

#### **Abstract**

Adding value to companies has become a complex challenge today. In this context, branding and leadership emerge as key elements for developing strategies that strengthen the industry and enable the implementation of techniques that increase brand value. The interest in exploring marketing strategies and building brand value arises from the need to understand consumers and highly competitive environments. Thus, this approach seeks to contribute to strengthening branding, exercising leadership, and overcoming the challenges posed by market competitiveness.

**Key words:** brand value, leadership, branding, strategies

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, la diversidad de empresas presentes en las distintas regiones es amplia, como resultado de la globalización y de diversas condiciones locales que favorecen la aceptación de productos y servicios adaptados a las necesidades del mercado. En este contexto, resulta

fundamental que las empresas se vinculen con atributos que aporten valor a sus marcas y respondan a los intereses y expectativas de los consumidores, con el propósito de influir de manera significativa en sus decisiones de compra.

Hoy en día, la identificación de las empresas se puede relacionar con elementos como la representación gráfica de la identidad corporativa, diseños distintivos, logotipos, el estilo visual institucional, la marca y el precio. Todos estos componentes contribuyen a construir una identidad organizacional sólida, generar conceptos con características diferenciadoras e influir en la percepción del público. Como señala Okoeguale (2024), en la cultura actual las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que están presentes en múltiples aspectos de la vida cotidiana de los consumidores.

Por consiguiente, el propósito de este artículo es analizar las estrategias de valor de marca implementadas en los centros nocturnos del contexto fronterizo de Ciudad Juárez, seleccionados con base en la preferencia de sus visitantes. Se busca evaluar los elementos empleados en sus prácticas de branding con el fin de identificar las dimensiones de personalidad de marca que pueden resultar atractivas para distintos segmentos de clientes. Esto permitirá proponer enfoques de posicionamiento adecuados para los negocios ubicados en las diversas zonas de la ciudad, así como fortalecer el liderazgo de sus marcas. Como señalan Medrano et al., (2020), el liderazgo está estrechamente vinculado al posicionamiento de marca, a la cultura organizacional y a la dirección estratégica de las empresas.

Desde esta perspectiva, es importante destacar que en las particularidades de la zona fronteriza se relacionan con lo económico, lo cultural y patrones de consumo específico, lo que ha impactado para la creación y diseño de estrategias de marca. Así mismo, existen elementos centrales como el posicionamiento, los precios ofertados, la diversidad de valores, la hibridación cultural, perspectivas de buena calidad y el uso de mensajes que sean elemento de identidad y la reconstrucción de las marcas. Lo que puede llevar a considerar estos puntos de forma integral con el objetivo de alcanzar un posicionamiento fuerte en el ámbito transfronterizo.

Por otra parte, la ciudad se ha posicionado como una de las principales fronteras de México gracias a las distintas ofertas comerciales y económicas que promueve (Gallegos y López, 2004). Ciudad Juárez, en mejora y El Paso, como parte de un país transformado; acceden a un entorno fronterizo simbiótico que explica la diversidad del Norte de México. Como recalca Young (2019), este contexto es la representación de un ambiente específico conectado por particularidades culturales, económicas y sociales, suscitando una identificación bicultural y el enfoque de un consumo encaminado a propuestas atrayentes y de innovación.

En este contexto, el branding es un proceso que crea una imagen y beneficios que llevan a otro nivel de distinción a las empresas y productos, aporta valor de marca y diferencias significativas ante un competidor (Nolan, 2014); lo que puede ser de oportunidad para fomentar el trabajo de estrategias relevantes en los centros nocturnos, con el fin de impactar en las oportunidades de negocio, ya que la ciudad origina una identidad híbrida para la vida nocturna y para ofrecer ofertas competitivas.

Asimismo, es significativo destacar que se ha investigado poco con relación a liderazgo y branding en los centros nocturnos, fundamentalmente en entornos fronterizos. Lo que acentúa de manera importante el análisis de estas variables y su impacto para el posicionamiento de este tipo de negocios, donde además se ha examinado poco en lo relacionado a este giro. Además de que Besharat et al., (2024) destacan que las empresas que consiguen progresar en recursos valiosos impactan en robustecer su liderazgo.

Además, con relación a evolución de la literatura sobre marcas, se ha mostrado gradualmente el valor simbólico y funcional que aportan, además de contribuir a mostrar una personalidad que se diferencia significativamente. Donde las marcas y los conceptos relacionados a ellas favorecen a la identidad de los establecimientos y acrecienta valor a productos, accediendo a ser diferentes.

Hernández y Escobar (2024) exponen que las empresas en un mercado competitivo han recurrido a la estrategia de marcas como un punto importante para su éxito y desempeño financiero. Y Asamoah et al., (2011) indican que, para conservar la competitividad, las estrategias de branding

deben incluir elementos culturales que se relacionen con el consumidor debido a su influencia directa en los hábitos de compra.

Es evidente, sobre todo en algunas empresas, la falta de un análisis de las implicaciones que las marcas tienen en la imagen y valor de los distintos establecimientos, productos y servicios. Derivado de lo anterior, se desconocen métodos certeros de valuación de marcas, por lo cual se ha dificultado también su inclusión en los distintos documentos que se generan, aunque estas marcas formen gran parte del valor de las empresas (Villarejo, 2002) y, como lo indica Guzmán (2021), el valor de marca funciona desde la perspectiva de atraer clientes. Además de generar asociaciones y apegos a las empresas, y Garzón et al., (2021) sostienen que el branding aporta elementos valiosos que se relacionan y que benefician a las marcas.

Como consecuencia de la falta de información acerca del valor e importancia de las marcas, se han desaprovechado oportunidades sobre todo en los establecimientos locales que carecen de estrategias de este tipo. Pero tal y como menciona Bautista (2006), la importancia del branding se ha extendido con tanta fuerza que ya es parte fundamental para que una empresa se convierta en una gran compañía; el apego de los clientes a la marca hace que documentos como éste, que exploran dicha relación, sean necesarios.

Para impulsar el desarrollo de las distintas empresas de la región, es necesaria la comprensión de lo que una marca posicionada puede hacer en los mercados. La intensidad de las emociones generadas por una marca reconocida es siempre positiva y aporta a los clientes satisfacción o valor extra que hacen a esta marca única y llamativa, guardando siempre un lugar especial en la mente del consumidor al momento de tomar una decisión de compra (Vera, 2008)

Debido a que la marca es ahora una de las bases representativas de cualquier compañía, además de que forma parte de los atributos que agregan valor a lo que la misma ofrece, es imperante recopilar información que establezca bases y que sirva de ejemplo para que las nuevas empresas logren proyectar confianza y seguridad a sus clientes (Bautista, 2006).

García y García (2013) destacan que es sustancial, y puede resultar muy benéfico para establecimientos comerciales, medir la personalidad de la marca a través de escalas con diversos adjetivos con el objetivo de que las empresas puedan favorecerse en identificarlos y hacer diferentes y competitivas sus marcas. Así mismo, como enfatizan Agu et al., (2024) el liderazgo estratégico es profundo y multifacético y además impacta en el marketing de las empresas.

Las empresas buscan cambios que impacten en las decisiones de los clientes, y un esquema interesante de promoción de productos y servicios es el *branding*, que busca un posicionamiento diferenciado de elementos que puedan impactar en la mente de las personas y en sus actitudes. Como menciona Villarejo (2002), las empresas establecen en sus productos ciertas características que las resaltan de la competencia y son tales características las que se asocian a las marcas; tal identidad es centrada en la marca y es también el centro de la publicidad que se genera con el objeto de atraer y conservar clientes.

La alta competitividad hace que las empresas mejoren la calidad de sus productos y servicios, lo que se traduce como un posible aumento en los costos, dejando a muchas empresas sin posibilidades y forzando a que otras encuentren la forma de innovar sin gastar. Por lo tanto, es interesante como las empresas deben proyectar el valor de una marca, aunque la mayoría de las veces resulta complejo realizarlo. Valuar la marca por separado, cada vez toma mayor importancia, sobre todo si se quiere hacer proyecciones a largo plazo del valor total de una empresa (Vera, 2008). Gallarza, & Gil (2006) destacan los beneficios recibidos y el valor emocional; Deshpandé y Keinan (2019) exponen asociaciones de marca y la conciencia de la marca; y Forero y Duque (2014) el conocimiento de marca y lealtad.

Sobre personalidad de marca en servicios, Iglesias & Guillén (2004) destacan la importancia de dimensiones como *diversión*, *familiaridad* y *espontaneidad* en la industria del ocio. Sin embargo, difieren de sectores más estructurados como hotelería o los servicios financieros, donde atributos como *orden* o *autoridad* tienen mayor peso (Keller, 2008).

Por tanto, se recomienda una reflexión profunda sobre los distintos enfoques para medir el valor de marca, en especial aquellos que adoptan una perspectiva multidimensional. Considerar a la marca

como una entidad con valor propio permite extender su impacto a nuevas categorías de productos, lo cual exige herramientas específicas para medir el valor percibido de forma aislada del producto (Vera, 2008). Debido a que la falta de conocimiento sobre estos aspectos ha llevado a que numerosos establecimientos locales desaprovechen oportunidades de desarrollo por no implementar estrategias adecuadas.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo exploratorio-descriptivo y un método analítico de corte transversal. Su propósito fue analizar los atributos de personalidad de marca y su valoración por parte de los consumidores en centros nocturnos de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

La selección de los centros nocturnos se basó en un análisis preliminar del comportamiento del mercado local. Se eligieron aquellos establecimientos con mayor afluencia de visitantes, tomando en cuenta reportes de zonas comerciales, visitas exploratorias y entrevistas informales con clientes y empleados, con el fin de validar la popularidad y el flujo constante de asistentes. Además, se realizó una segmentación de mercado agrupando los centros nocturnos según características compartidas como el perfil socioeconómico del público, su ubicación geográfica y el estilo del establecimiento.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por personas de entre 18 y 35 años, residentes en Ciudad Juárez, que asisten regularmente a centros nocturnos. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{e^2 Z^2 p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

donde:

$Z=1.96$   $Z = 1.96$ , correspondiente a un nivel de confianza del 95%,

$p=0.5$   $p = 0.5$ , proporción máxima esperada ante la ausencia de datos previos,

$e=0.05$   $e = 0.05$ , margen de error aceptado.

Este cálculo arrojó un tamaño mínimo de muestra de 384 participantes. Sin embargo, por las limitaciones de acceso a la población, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron seleccionados bajo un criterio de una asistencia mínima mensual a centros nocturnos, verificado mediante la primera pregunta del cuestionario para medir los atributos de personalidad de marca adaptado de Aaker (1997), así como de García & García (2013) y de D'Astous & Lévesque (2003).

El levantamiento de datos se realizó mediante el cuestionario estructurado y adaptado de Aaker (1997); García & García (2013) y de D'Astous & Lévesque (2003) y aplicado presencialmente en los distintos centros nocturnos durante fines de semana, entre las 10:00 p.m. y las 2:00 a.m. Los encuestadores fueron estudiantes previamente capacitados. La participación de los encuestados fue voluntaria, no se ofrecieron incentivos y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos recolectados, conforme a principios éticos de investigación. A los participantes se les explicó el propósito del estudio, su carácter voluntario y el uso exclusivamente académico de la información proporcionada.

Para el análisis de los datos, se utilizó el software SPSS y se aplicó análisis factorial por correspondencias múltiples. Este método permite representar gráficamente la relación entre variables categóricas que corresponde a los grupos de atributos de las dimensiones sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, proyectándolas en un plano bidimensional que facilita la interpretación de asociaciones entre atributos de personalidad y preferencias de los consumidores. A mayor cercanía entre las categorías y los sujetos en el plano cartesiano, mayor es la asociación entre ellos.

Para el análisis y planteamiento investigativo, se consideraron tanto la confiabilidad como la validez de los datos desde su recolección hasta su análisis final. Una vez procesada la información estadística, se procedió a identificar la percepción de los consumidores y su asociación con los

atributos predominantes en los centros nocturnos. Para ello, se realizó una clasificación por agrupamiento (*cluster analysis*), con el objetivo de identificar centros nocturnos similares entre sí y verificar los atributos de personalidad de marca que los centros nocturnos comparten o que influyen significativamente en la decisión del consumidor.

Para construir las subescalas y definir los atributos de personalidad de marca, se tomaron como referencia diversas propuestas teóricas. Se enfatizó particularmente en la tipología desarrollada por García & García (2013), quienes acotaron 41 atributos clave a partir de un universo inicial de 150 adjetivos, aplicados a centros comerciales. Estos atributos incluyen características como: familiar, refinado, fiable, dinámico, poderoso y triunfador. Asimismo, se consideraron aportes de Aaker (1997), quien identificó rasgos como "triunfador", y de D'Astous & Lévesque (2003), quienes destacaron la relevancia del atributo "ruidoso" en la percepción de marca.

En una primera etapa, se realizó un análisis factorial exploratorio, identificando una sexta subescala (G6) emergente (véase tabla 1) compuesta por ítems que no se ajustaban completamente a las categorías iniciales, pero que mostraban coherencia interna y conceptual. Esta subescala fue incorporada temporalmente bajo una codificación interna.

Posteriormente, se aplicaron criterios de carga factorial mínima ( $\geq 0.40$ ) y consistencia interna (alfa de Cronbach  $\geq 0.70$ ), seleccionando finalmente tres subescalas con propiedades psicométricas aceptables: G2, G5 y G6. Estas subescalas combinaron ítems provenientes de diferentes dimensiones originales, pero manteniendo coherencia temática, lo que permitió optimizar la información sin pérdida de contenido significativo. El análisis de fiabilidad se realizó exclusivamente mediante el coeficiente alfa de Cronbach, ajustando o eliminando ítems con bajo índice de correlación ítem-total (véase tabla 1).

**Tabla 1** Atributos de personalidad de marca

Grupo	Atributos	Significado resumido
Grupo 1 (G1)	Moderno, Al día, Actual, Amante de lo nuevo, Innovador	Marcas dinámicas y vanguardistas, orientadas a la innovación y lo actual.
Grupo 2 (G2)	Atrevido, Joven, Espontáneo, Aventurero, Divertido	Marcas frescas, juveniles y extrovertidas, abiertas a la aventura y la diversión.
Grupo 3 (G3)	Con estilo, Con encanto, Agradable, Glamoroso	Marcas atractivas y estéticas, centradas en la imagen, el estilo y el encanto social.
Grupo 4 (G4)	Exclusivo, Triunfador, Refinado, Elitista	Marcas exclusivas y prestigiosas, asociadas con éxito, refinamiento y estatus.
Grupo 5 (G5)	Tradicional, Original, Clásico, Serio, Poderoso	Marcas estables y sólidas, con tradición, seriedad y poder.
Grupo 6 (G6)	De confianza, Familiar, Ordenado, Informal	Marcas cercanas y confiables, que transmiten familiaridad, orden y accesibilidad.

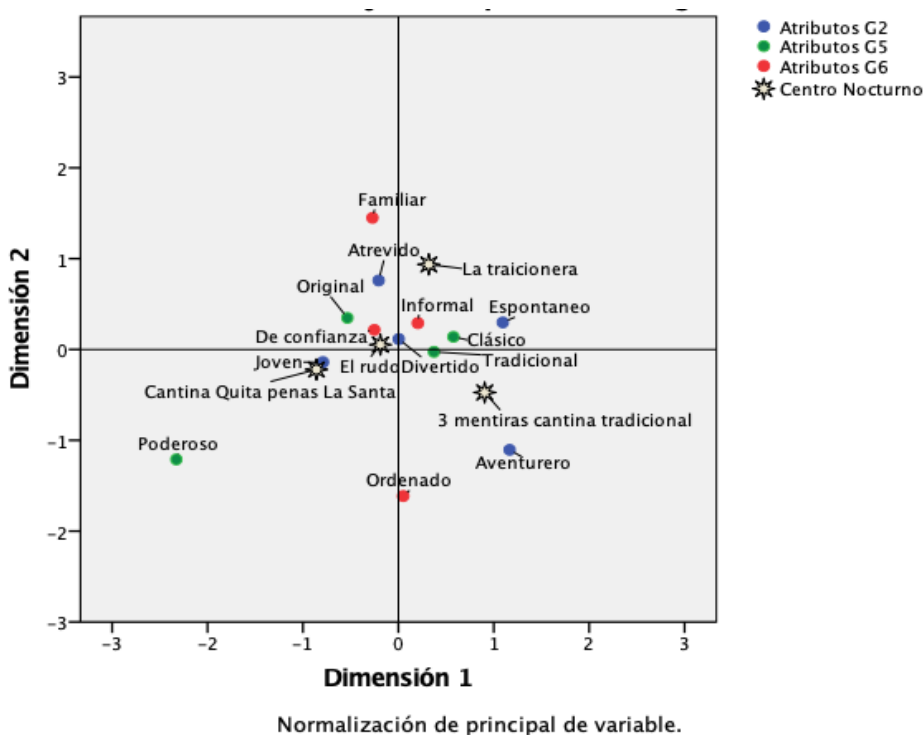
Estas categorías fueron utilizadas en el cuestionario para evaluar qué atributos inspiraban o influían en la preferencia del consumidor por determinada marca de centro nocturno. La depuración final de las 6 subescalas agruparon los atributos seleccionados para evaluar el valor de marca percibido.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de resultados se centró en los atributos de personalidad de los centros nocturnos, que los visitantes asignan como valiosos al momento de elegir un establecimiento. Se observó que cuanto mayor es la proximidad geográfica o experiencial entre los centros, mayor es el número de

atributos de personalidad compartidos, lo que permite establecer patrones de similitud relevantes para la segmentación.

En el mapa perceptual generado mediante el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), la distancia entre los puntos representa el grado de asociación perceptual entre los elementos analizados. Específicamente, la proximidad entre un centro nocturno y ciertos atributos indica que estos fueron frecuentemente relacionados entre sí por los encuestados. Por el contrario, una mayor distancia entre puntos sugiere una relación débil o nula en la percepción del público, lo que permitió proyectar tanto los centros nocturnos, como los atributos de personalidad percibidos por los consumidores en un espacio bidimensional. La proximidad espacial entre centros nocturnos y atributos de personalidad de marca indican asociaciones perceptuales significativas. Este análisis, alineado con el objetivo del estudio de identificar las dimensiones de personalidad más atractivas para los consumidores y proponer enfoques de posicionamiento. (véase, figura 1).



**Figura 1** Mapa Perceptual de la Asociación entre Marcas de Centros Nocturnos y Atributos de Personalidad Percibidos por los Consumidores en Ciudad Juárez, México.

En primer lugar, la disposición de las marcas en los cuadrantes refleja patrones claros de asociación entre atributos y propuestas de valor:

- En el cuadrante negativo del Eje 1, Cantina Quinta Penas, La Santa y El Rudo se agrupan cerca de atributos de G2 (joven) y G5 (poderoso), lo que indica una identidad enfocada en dinamismo, fresca y profesionalismo.
- En el cuadrante positivo del Eje 1, Tres Mentiras Cantina Tradicional y La Traicionera se asocian con atributos como "divertido" y "aventurero" (G2) combinados con rasgos tradicionales (G5) y de confianza (G6), proyectando una imagen híbrida entre lo clásico y lo innovador.

Esta configuración confirma que los centros ubicados cercanamente en el mapa compiten por segmentos de mercado similares, mientras que aquellos en extremos opuestos exhiben posicionamientos diferenciados, lo que cumple con el objetivo de segmentar estratégicamente la oferta.

En segundo lugar, las dimensiones identificadas (horizontal: tradición vs. innovación; vertical: familiaridad/emoción vs. formalidad/poder) sintetizan las principales tensiones perceptuales que guían la elección del consumidor. Este hallazgo no solo describe cómo se estructuran las

percepciones, sino que indica qué atributos deben fortalecerse para reforzar liderazgo y valor de marca, en concordancia con el objetivo de proponer estrategias diferenciadas.

Estos grupos de centros nocturnos resumen la matriz semántica con la que los consumidores evalúan las marcas, revelando que gran parte de la percepción se estructura en torno a dimensiones afectivas, sociales y culturales, más que funcionales. La interpretación estratégica de estas asociaciones permite trazar rutas de posicionamiento más sólidas y segmentadas, para optimizar estrategias de comunicación y experiencia de marca que permitan crear conexión con los públicos objetivo y obtener un posicionamiento en centros nocturnos y contextos altamente competitivos.

En síntesis, los centros nocturnos situados en lados opuestos del plano representan perfiles de marca diferenciados, lo que permite una orientación estratégica segmentada. Este análisis permite a cada marca: comprender cómo se diferencia con la competencia, fortalecer los atributos que el consumidor ya percibe e Identificar posibles reposicionamientos para destacar en el mercado local y además, consolidar su liderazgo perceptual.

### 3.1. Interpretación de resultados

El análisis perceptual permite a los gerentes de centros nocturnos comprender cómo son percibidas sus marcas, identificar fortalezas simbólicas, y ajustar sus estrategias de branding y comunicación para atraer con mayor precisión a sus segmentos de mercado, resultando las implicaciones clave que sigue:

- Alineación de la identidad comunicada con la identidad percibida
- Segmentación del mercado basada en atributos de personalidad de la marca percibidos
- Refuerzo de atributos de personalidad clave como diferenciadores de marca
- Evaluación de atributos de personalidad de la marca no asociados para nuevas oportunidades
- Monitoreo constante del posicionamiento

Como lo muestra la tabla 2, estos hallazgos permitirán a los gerentes de centros nocturnos en Ciudad Juárez alinear su propuesta de valor con la percepción del consumidor, reforzar sus atributos de personalidad de marca diferenciales, diseñar campañas más efectivas y mejorar la experiencia del cliente en función de lo que realmente importa para sus públicos. En un entorno tan competitivo como el ocio nocturno fronterizo, una estrategia de branding basada en la percepción, marca la diferencia entre ser elegido o ignorado.

**Tabla 2.** Interpretación estratégica de asociaciones

Marca	Atributos asociados cercanos	Interpretación del posicionamiento	Implicación estratégica
Tres Mentiras Cantina Tradicional	Tradicional, Clásico, Espontáneo, Divertido, Aventurero	Ubicada en el cuadrante inferior derecho del mapa; se percibe como una opción tradicional pero lúdica. Equilibra lo clásico con un ambiente activo y espontáneo.	Dirigir campañas hacia un público nostálgico que busca entretenimiento. Reforzar autenticidad con decoración, historia y menú típico, sin perder dinamismo.
La Traicionera	Familiar, Informal, De confianza, Original, Atrevido	En el cuadrante superior derecho; transmite una identidad cercana, accesible, emocional y con un estilo atrevido.	Posicionar como "espacio seguro y divertido entre amigos". Enfatizar autenticidad, trato amable, y ambiente acogedor mediante campañas emotivas.
Cantina Quinta Penas La Santa	Joven, Original, Poderoso, Ordenado	Ubicada en el cuadrante inferior izquierdo (junto con El Rudo); mezcla juventud con una imagen estructurada y profesional.	Posicionarse como marca joven con prestigio. Resaltar orden, calidad del servicio y frescura. Ideal para público que busca seguridad y dinamismo.
El Rudo	Joven, De confianza, Original, Espontáneo	Comparte espacio perceptual con La Santa. Percibido como confiable, moderno y auténtico, pero con un estilo más relajado e informal.	Potenciar imagen como opción urbana, sencilla y de calidad. Diferenciarse con estética ruda o eventos alternativos para atraer a segmentos jóvenes interesados en experiencias más informales, pero bien estructuradas.

Considerando que las asociaciones de particularidades que el consumidor vincula a la marca son relativas a los beneficios obtenidos por la selección de marca de centro nocturno, se puede entender

por beneficio el valor que para los jóvenes tiene el lugar, con base en la combinación de sus atributos.

Asimismo, la proximidad entre los centros nocturnos y grupos de atributos de personalidad de la marca en el mapa perceptual permite inferir cómo se estructuran las percepciones del consumidor. Al vincular cada marca con su grupo de atributos de personalidad dominante, se identifican propuestas de valor diferenciadas que pueden guiar tanto el posicionamiento de los centros nocturnos en Ciudad Juárez, tal como lo detalla la tabla 3.

**Tabla 3.** Interpretación estratégica de posicionamiento

Marca	Ubicación en el mapa perceptual	Atributos cercanos	Interpretación del posicionamiento
La Traicionera	Cuadrante superior derecho	G2: Atrevido; G5: Informal, De confianza; G6: Familiar	Se posiciona en un espacio definido por atributos emocionales y sociales. Es percibida como un lugar acogedor, sin pretensiones, confiable y con una propuesta atrevida.
Mentiras Cantina Tradicional	Cuadrante inferior derecho	G6: Clásico, Tradicional; G2: Espontáneo, Divertido	Equilibra lo tradicional con lo lúdico. Los consumidores la ven como una cantina con identidad cultural sólida, pero con un ambiente activo y sin rigidez.
Cantina Quita Penas La Santa	Cuadrante inferior izquierdo	G2: Joven; G5: Original, Poderoso, Ordenado	Se percibe como una marca fresca, juvenil y profesional, con una experiencia organizada, estructurada y visualmente poderosa.
El Rudo	Cuadrante inferior izquierdo (junto a La Santa)	G2: Joven, Espontáneo; G5: Original, De confianza	Comparte atributos con marcas jóvenes, pero añade autenticidad y fiabilidad. Es percibida como una opción auténtica, moderna y emocionalmente conectada con su audiencia.

Los resultados del análisis no solo permiten comprender cómo se perciben las marcas existentes, sino que ofrecen insumos para el diseño de estrategias más precisas, segmentadas y emocionalmente conectadas. Integrar esta información en las decisiones de marca puede traducirse en una mayor diferenciación, fidelización de clientes y ventaja competitiva sostenible en el mercado de centros nocturnos.

Diversos autores coinciden con esta perspectiva. Harahap (2024) destaca la relevancia de combinar estrategias de diferenciación con liderazgo; Li y Tang (2024) enfatizan la importancia de perfeccionar la experiencia del cliente y mantener relaciones a largo plazo y Shams et al., (2024) subrayan el papel determinante de la identidad de marca en el proceso de decisión de compra. Todo ello reafirma la importancia de considerar la marca como un recurso estratégico fundamental.

## 4. CONCLUSIONES

Las empresas en la actualidad requieren visualizar constantes estrategias de innovación, entre algunos de sus retos para lograr ubicarse entre las mejores y las más rentables, buscando entender y comprender al cliente y sus necesidades específicas incluyendo atributos intangibles para sus marcas.

Los resultados de esta investigación derivados del análisis de correspondencias resultan importantes para formular estrategias de valor de marca en los distintos centros nocturnos de la región, ya que permiten conocer en que se interesan las personas. Lo anterior puede forjar un liderazgo y ventajas competitivas con los atributos que se ofrezcan para impactar en la decisión de consumo. Este planteamiento responde al objetivo de la presente investigación, al mostrar las estrategias de la personalidad y liderazgo de los centros nocturnos.

La diferencia entre la forma como se comportan las prevalencias de consumo más significativas y la distribución de los subgrupos, por centro nocturno y por subescala, donde el método de correspondencias múltiples proyectó los factores, permiten establecer los atributos que impactan a los consumidores del estudio destacando

Como ejemplo, en el grupo de atributos G6 se proyecta una imagen de distinción para los centros nocturnos Tres Mentiras y Cantina La Quinta; para el grupo G5 se muestra la confianza y la familiaridad para el centro nocturno La Traicionera y en el grupo G2 para el centro nocturno El Rudo, se destaca lo accesible y relajado.

Lo anterior manifiesta el objetivo que se planteó en esta investigación al mostrar las estrategias de marca y liderazgo que mueven las decisiones y el posicionamiento de los centros nocturnos en el consumidor para diferenciarse y elevar su competitividad, lo que puede impactar en planes estratégicos de mercadotecnia para diseñar acciones personalizadas y territorializadas.

En conclusión, el examinar las correspondencias múltiples se demostró la jerarquía de los atributos de personalidad de los centros nocturnos, destacando entre varios, la confianza, diversión, originalidad e informalidad y diversión; evidenciando dimensiones simbólicas que rigen las decisiones de los consumidores.

Aunque es una investigación de corte transversal, los hallazgos acceden a visualizar cambios interesantes en los esquemas de consumo, lo que plantea nuevas interrogantes para impactar significativamente en los consumidores mediante atributos de personalidad más significativos con estrategias puntuales de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Asamoah, E., Chovancová, M., Ajantha, S., & Guo, Y. (2011). Motivation for buying branded items: A cross-country application of Maslow's hierarchy of needs in consumer decision making. Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlín.
- Agu, E., Nwabekee, U., Ijomah, T., & Abdul-Azeez, O. (2024). The role of strategic business leadership in driving product marketing success: Insights from emerging markets. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0044>
- Bautista, F. (2006). *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. Actas de diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, 1–13. <https://doi.org/10.18682/add.vi7.2911>
- Besharat, A., Whitler, K., & Kashmiri, S. (2024). When CEO pay becomes a brand problem. *Journal of Business Ethics*, 190(4), 941–973. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05394-0>
- D'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455–469. <https://doi.org/10.1002/mar.10081>
- Deshpandé, R., & Keinan, A. (2019). Las marcas y su patrimonio. Harvard Business Publishing Education, 31, 3–8. <https://pdfcoffee.com/las-marcas-y-su-patrimonio-harvard-business-publishing-pdf-free.html>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gallarza, M., & Gil S. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 25–59. [070704 185800 E.pdf](https://doi.org/10.1016/S070704185800E.pdf)
- Gallegos, O., & López, Á. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México. *Investigaciones Geográficas*, (53), 141–162. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112004000100009&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112004000100009&script=sci_arttext)
- García, G., & García, C. (2013). Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales. Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Arces de *Distribución Comercial*, 5, 1–27. <http://hdl.handle.net/10486/666395>
- Garzón, D., López, D., Villa, M., & Álvarez, O. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(9), 1302–1319. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094601>
- Guzmán, M. (2021). *Implementación de branding para el fortalecimiento de marca en la empresa de traducción Consulting & Translation Company* (Tesis de maestría). Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/10874>
- Harahap, K. (2024). *Harmonizing differentiation and cost leadership strategies in culinary businesses*. *Research Horizon*, 4(2), 31–46. <https://lifescifi.com/journal/index.php/RH/article/view/235>

Hernández, L., & Escobar-Sierra, M. (2024). Exploring brand equity assessment within consumer perception. Case of the jeans industry. *Terra Economicus*, 22(1), 81–103.

<https://doi.org/10.18522/2073-6606-2024-22-1-81-103>

Iglesias, V., & Guillén, M. J. (2004). El valor de marca en empresas de servicios: Perspectivas de gestión y medición. ESIC Editorial.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education. <https://thuviensio.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>

Li, C., & Tang, Y. (2024). *Emotional value in experiential marketing: Driving factors for sales growth – a quantitative study from the Eastern Coastal Region*. *Economics & Management Information*, 3(3), 1–13.

<https://doi.org/10.62836/emi.v3i3.212>

Medrano-Freire, E., Santillán-López, L., & Silva-Vera, F. (2020). El liderazgo y el posicionamiento de la marca de organizaciones educativas. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 744–758. DOI:0.23857/pc. v5i1.198

Nolan, H. (2014). Branding the recreation, park and tourism product. *Parks & Recreation*, 49(3), 71–74. <https://www.nrpa.org/parks-recreation-magazine/2014/march/branding-the-recreation-park-and-tourism-product/>

Okoeguale, A. (2024). Iconic brands' sustainability, socioeconomic contexts and the nigerian experience. *Italian Sociological Review*, 14(1), 71–91. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i1.721>

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>

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

Villarejo-Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones europeas en dirección y economía de la empresa*, 8(3), 13–44

Young, G. (2019). The development of Ciudad Juárez: urbanization, migration, industrialization. In *The social ecology and economic development of Ciudad Juarez* (pp. 5-21). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429314575>

Recibido: 10/01/2025; Aprobado: 16/07/2025; Publicado: 30/09/2025



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional