



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la**  
**Educación**  
**Comunicación (Rediseñada)**



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A**  
**LOS EMPRENDIMIENTOS ADCRITOS A MECECOB**

**AUTORES:**

**CARPIO CARRASCO LUIGGY FERNANDO**  
**VILLENA CANEPA ALEXA ROUSEMARY**

**TUTOR:**

**MSC. VICTOR CASTILLO ZUÑIGA**

**BABAHOYO**

**2024**

## **DEDICATORIA**

*Luigy Fernando Carpio Carrasco*

Dedico este trabajo con todo mi corazón, como muestra de mi eterno agradecimiento por creer en mí y alentarme a perseguir mis sueños a mi amada familia, quienes han sido mi mayor soporte y motivación a lo largo de este arduo pero gratificante camino. Gracias por su paciencia, comprensión y amor incondicional.

También a mi querida compañera de tesis, Alexa Villena Canepa con quien he recorrido este desafiante pero enriquecedor camino. Gracias por su dedicación, su paciencia y su invaluable apoyo a lo largo de este proyecto. Su perspectiva única y su espíritu colaborativo han sido fundamentales para llevar a buen término esta investigación. Celebro poder compartir ese logro contigo, pues sin su esfuerzo y compromiso, nada de esto hubiera sido posible. Que esta tesis sea un reflejo de nuestro trabajo en equipo y de la amistad que hemos forjado en el proceso.

## AGRADECIMIENTO

*Luiggy Fernando Carpio Carrasco*

Llegar a este punto y poder culminar este enriquecedor viaje, lleno de desafíos, aprendizajes y sobre todo del gran apoyo de todas las personas que me han brindado en este camino, a las que quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, a Dios, mis padres, Mónica Carrasco y Stalin Carpio por ser ese apoyo incondicional, económico, por su paciencia y comprensión a lo largo de esta etapa. Gracias por alentarme en los momentos difíciles y por celebrar cada logro alcanzado y por estar siempre a mi lado.

A mi novia, que fue un soporte a lo largo de esta aventura académica, su amor incondicional, su paciencia infinita y su fe inquebrantable en mí, han sido el motor para seguir. Agradecer también a todos los grandes amigos que el destino hizo cruzar en mi camino, a Franciere, Alexa, Odalys, José, Berenice, Nelson, sin su ayuda el camino se hubiera tornado más pesado. También agradecerle al movimiento político que me abrió las puertas, más allá de conseguir compañeros se convirtieron en una familia para mí, Nathali y sus hermanas, Junior, Sol, Kevin, Johan y Wellington. Juntos vivimos momentos inolvidables que atesoraré por siempre. Y sí también eternamente agradecido por esas 3 personas que vieron potencial en mí, que creyeron desde el día uno, como es el Psicól. Dennis Litardo, Lcda. Karla Carrera y PhD. Javier Castillo, los cuales han compartido su conocimiento, experiencias, inspirándome a ser un mejor estudiante y persona.

Este triunfo no sería posible sin ustedes, me comprometo a honrar su confianza y a seguir trabajando con la misma pasión y dedicación para conseguir más desafíos y conquistarlos, gracias a todos por ser parte de este viaje.

## DEDICATORIA

*Alexa Rousemary Villena Canepa*

Dedico este trabajo a mi abuela, María Álava y quienes en vida fueron: Hugo Villena, Jimmy Canepa y Rocío Álava, anhelo desde el fondo de mi corazón que desde donde quiera que estén se encuentren orgullosos y que esto sea igual de especial e importante como lo ha sido para mí.

Y por último a mi compañero de tesis y gran amigo Luiggy Carpio, gracias a el sin duda esta etapa la he podido llevar de la mejor manera, hemos compartido no solo horas de estudio, sino también alegrías y desafíos, haciéndome sentir que no estaba sola en este arduo camino.

## AGRADECIMIENTO

*Alexa Rousemary Villena Canepa*

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a mi abuela María Álava, quien ha estado ahí en todo momento para no dejarme caer en este largo proceso, de igual manera a mis tíos Jahir y Priscila que con sus oraciones y palabras de aliento me han motivado a seguir adelante. De igual manera a mis padres Rosa y Alfredo. A mi novio Jostin Avila, especialmente a su familia que han estado pendientes de mi avance estudiantil, siendo parte fundamental para culminar esta etapa.

Agradezco a mis amigos Luiggy, Franciere, Berenice, Nathali, Odalys y Nelson, quienes con sus risas han facilitado este camino, compartiendo ideas y motivación en los momentos difíciles, haciéndolo más llevadero, sin duda cada experiencia se ha convertido en un recuerdo especial.

De la misma forma al Psicol. Dennis Litardo, la Lcda. Karla Carrera y por supuesto a mi tutor de tesis PhD. Javier Castillo, por su orientación, paciencia y sugerencias. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para mi crecimiento personal y a la vez estudiantil.

Gracias a todos ustedes por ser parte de esta etapa tan importante de mi vida.

**INDICE**

<b>CAPÍTULO I. - INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1.1 Contextualización de la situación problemática</b> .....	10
<b>1.1.1 Contexto Internacional.</b> .....	10
<b>1.1.2 Contexto Nacional.</b> .....	11
<b>1.1.3 Contexto Local.</b> .....	12
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	13
<b>1.3 Justificación</b> .....	15
<b>1.4 Objetivos de la investigación</b> .....	17
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	17
<b>1.4.2 Objetivos Específicos.</b> .....	17
<b>1.5 Hipótesis</b> .....	17
<b>CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	18
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	20
<b>Branding</b> .....	20
<b>Estrategias del branding para empresas</b> .....	21
<b>Elementos principales del Branding</b> .....	23
<b>Gestión de marcas</b> .....	25
<b>Guía de posicionamiento de marcas</b> .....	28
<b>Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos</b> .....	29
<b>Estrategias de negocios para el posicionamiento de las empresas</b> .....	30
<b>CAPITULO III.-METODOLOGÍA</b> .....	31
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	31
<b>Diseño de investigación</b> .....	31
<b>Tipos de investigación</b> .....	31
<b>3.3.1. Población</b> .....	34
<b>3.3.2. Muestra</b> .....	34
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de medición</b> .....	34
<b>3.4.1. Técnicas</b> .....	34
<b>3.4.5. Procesamiento de datos</b> .....	34
<b>3.6 Aspectos éticos</b> .....	35
<b>CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....	36
<b>4.1 Resultados</b> .....	36
<b>4.2 Discusión</b> .....	46
<b>CAPITULO V. - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	48

<b>5.1 Conclusiones</b> .....	48
<b>5.2 Recomendaciones</b> .....	49
<b>REFERENCIAS</b> .....	50
<b>Anexos</b> .....	57

## Resumen

La presente investigación abarcará sobre el branding como estrategia de posicionamiento en los emprendimientos adscritos a MECECOB para brinda la oportunidad de posicionarse entre los emprendimientos en la ciudad de Babahoyo, mejorando la economía de los comerciantes. Esto no solo beneficia a los negocios afiliados, sino también a La Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo.

Se centra en diseñar estrategias efectivas de mercado para que obtengan destacarse entre la competencia y resulte favorable para los comerciantes adscritos a MECECOB. Este estudio analiza si los comerciantes logran conectar de manera efectiva con su público objetivo, mediante destrezas que busquen influir en la mente de los consumidores para que asocien una marca con cualidades, beneficios o valores que la diferencien y la hagan más atractiva que el resto. Sobre todo, se busca que alcancen una marca e identidad visual definida, ya que de esta manera se obtendrá consolidar la imagen de una marca en un entorno digital cada vez más competitivo.

***Palabras claves:*** Branding, posicionamiento, emprendimientos, MECECOB.



## ABSTRACT

This research will cover branding as a positioning strategy in the enterprises attached to MECECOB to provide the opportunity to position itself among the enterprises in the city of Babahoyo, improving the economy of merchants. This not only benefits affiliated businesses, but also the Municipal Public Company of Markets, Shopping Centers and Bays of the Babahoyo Canton.

It focuses on designing effective market strategies so that they stand out from the competition and are favorable for merchants attached to MECECOB. This study analyzes whether merchants manage to effectively connect with their target audience, through skills that seek to influence the minds of consumers so that they associate a brand with qualities, benefits or values that differentiate it and make it more attractive than the rest. Above all, it is sought that they achieve a defined brand and visual identity, since in this way it will be obtained to consolidate the image of a brand in an increasingly competitive digital environment.

**Keywords:** *Branding, positioning, entrepreneurship, MECECOB.*

## **CAPÍTULO I. - INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Contextualización de la situación problemática**

#### **1.1.1 Contexto Internacional.**

En América Latina el branding con su enfoque holístico ya no se limita a la comunicación, más bien ha evolucionado como mercado en sí mismo para lograr ser parte integral de cada aspecto de un negocio. En países como Argentina y Chile han pasado de ser proveedores de bienes básicos a ser exportadores de capital e intelectual y tecnología. Las marcas ya no solo se expresan, si no que se experimentan a través de experiencias consistentes respaldadas por cada interacción, y cada miembro de la organización se convierte en embajador de la marca. (Badagnani, 2023)

Por otro lado, permite desarrollar elementos claves para que las empresas logren sus objetivos principales, el branding es una estrategia que además de una serie de beneficios, permite asociarlo estrechamente con la imagen de un negocio, creando oportunidades para que la marca influya en diferentes aspectos en los mercados globales agregando de una manera interesante el marketing moderno así mismo proporciona diversas maneras de atender las necesidades del consumidor.

Estudios en México, llegaron a la conclusión de que el desarrollo puede basarse en la investigación de la percepción del cliente y convertirse en uno de los focos de su gestión, creando las condiciones ideales basadas en las reacciones de los clientes para crear un trato de valor. El branding permite la gestión estratégica de los requisitos de una marca y el descubrimiento de factores que pueden incluirse en su previsiones y em ambos ámbitos, comprender el comportamiento de los consumidores objetivo es un factor importante para gestionar las empresas y aumentar su competitividad en el mercado. En el mismo sentido garantizará una gestión eficaz de la marca, ayudando a aumentar la fidelidad de los

consumidores y desarrollar nuevos productos en la ciudad la diferenciación en los mismos. (Ramos, 2021)

### **1.1.2 Contexto Nacional.**

En el mercado ecuatoriano, las empresas utilizan tácticas para crear valor a través de cosas intangibles, inseparables y cambiantes, convenciendo así a los clientes para que elijan una organización específica y posicionen esa organización a través de las mejores características y atributos que se adapten a sus necesidades, haciendo del branding un elemento central. éxito, el desarrollo sostenible y su reconocimiento, porque no es sólo un proyecto, no es una publicidad, no es un consejo, no es una idea, no es una estrategia, es todo eso y más de manera integrada y nos conlleva a destacar valores y un lazo de fidelidad entre clientes y marca, es identidad propia. (Solorzano Juan, 2021)

La introducción en redes sociales para mejora las ventas de las empresas ha traído efectos económicos y financieros positivos. Los empresarios nacionales ven diversas plataformas digitales como oportunidades publicitarias; Sin embargo, las empresas que rara vez utilizan la tecnología para afirmar su posición y aumentar las ventas tienden a desaparecer. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el desconocimiento sobre el uso de los recursos tecnológicos impidió a las empresas conectarse con las audiencias, aprovechar oportunidades de marketing y gestionar adecuadamente la reputación online, lo que llevó a la quiebra. (Otero, 2021)

Para mejorar el posicionamiento de tu marca, puedes realizar diversas acciones en las principales herramientas, tales como: actualizaciones de servicios, tareas, publicaciones, etc. El uso de las redes sociales contribuye en gran medida al posicionamiento de la marca en general cambiando formulas de marketing tradicionales como los periodísticos, que tienen altos costos de impresión y costos de producción muy altos, se encuentra fragmentadas entre en el público y rara vez publican anuncios

desplazables, en este espacio sin duda son canales tradicionales para las masas, hoy la alternativa más efectiva es el marketing digital, que implica el manejo de redes sociales, audiencias online específicas es el canal de mayor éxito y más utilizado por las marcas. . (CARDENAS, 2022)

### **1.1.3 Contexto Local.**

En la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, donde se encuentra MECECOB, empresa que fue creada mediante la resolución N 001 sesión del Concejo Cantonal del Cantón Babahoyo, el 31 de marzo del 2017. Los mercados, centros comerciales y bahías de la ciudad del Cantón Babahoyo tienen como objeto principal el ejercicio de las facultades de planificar, regular, controlar y administrar los mercados, centros comerciales y bahías en relación con el proceso de comercialización que deben administrar, mantener y mejorar la construcción y control de operaciones y condiciones sanitarias de una serie de negocios y establecimientos.

Las estrategias del branding adquieren una relevancia particular para el posicionamiento de los emprendimientos adscritos a este modelo. La capital Fluminense cuenta con una larga tradición comercial y artesanal, pero que en los últimos años también se ha consolidado como un polo de desarrollo emprendedor. Los emprendimientos que logran construir una identidad de marca única y distintiva tienden a destacarse y a generar una mayor conexión con el público consumidor babahoyense.

Existe una cantidad de comerciantes que se han acogido a los programas y servicios que ofrece MECECOB, es por esto que se ha identificado la oportunidad de profundizar en el desarrollo de estrategias de branding que les permitirá consolidar su imagen de marca y alcanzar un mejor posicionamiento.

## 1.2 Planteamiento del problema

En todo el mundo, la tecnología ha cambiado la forma en que se realizan negocios en muchos aspectos diferentes, causando impactos significativos en la productividad, la conectividad y la comunicación. En el ámbito de las comunicaciones, las redes sociales y las plataformas digitales han proporcionado a empresa por medios directos para de esa manera tener contacto con los clientes, poder aumentar su conocimiento sobre la marca y mejorar la interacción de los clientes. Pero hay negocios a los que se les impide adaptarse a las nuevas tendencias y comprender las necesidades y expectativas de sus destinatarios, permitiéndoles ser vistos e identificados positivamente con ellos. (Rovira, 2021)

Asimismo, las pequeñas, medianas y grandes empresas en el Perú utilizan diferentes canales digitales para aumentar su visibilidad y establecerse en el mercado, y además cuentan con profesionales dedicados (community managers) que desempeñan funciones importantes como gestionar la presencia en redes sociales. Sin embargo, algunas empresas recién comienzan y carecen de una gestión y capacitación efectiva sobre el uso adecuado de las plataformas digitales. Esta situación lleva al fracaso de la empresa. (Quiquia Bernuy, 2019)

Actualmente en Ecuador la presencia y participación de plataformas digitales es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Sin embargo, algunas empresas están pasando por alto la importancia de utilizar plataformas digitales para interactuar directamente con usuarios, para tener una buena imagen de la marca e impulsar el éxito empresarial en la era digital. Por otro lado, algunas empresas no logran construir sus marcas porque su talento no tiene los conocimientos necesarios o no se han mantenido al día con las nuevas tendencias y prácticas en marketing digital y community manager que afectan su desarrollo y éxito empresarial. (Díaz, 2019)

En Babahoyo, provincia de Los Ríos, las empresas utilizan la tecnología como medio de comunicación de diversas formas para mejorar su presencia en línea e interactuar con los clientes. Aunque la mayoría de las pymes utilizan plataformas de redes sociales para interactuar con su audiencia, el contenido que se publica no es muy enriquecedor, lo que es poco atractiva ya que la empresa necesita mantener un tráfico constante y un contenido que resuena con su audiencia y proporciona valor real. Por otro lado, algunas empresas, especialmente las más pequeñas, carecen del conocimiento necesario para utilizar eficazmente las plataformas digitales, lo que limita la participación del cliente y la marca. A lo largo del presente proyecto de investigación le encontraremos respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera el branding sirve como estrategia de posicionamiento a los emprendimientos adscritos a MECECOB?

### **1.3 Justificación**

La presente investigación se realizará por la relevancia que tiene el fortalecimiento de las estrategias de branding como herramienta de posicionamiento y diferenciación para los emprendimientos adscritos al Modelo de Emprendimiento y Crecimiento Económico de Babahoyo (MECECOB). En un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores tienen a su alcance una amplia gama de opciones, consolidar una marca fuerte y distintiva se ha convertido en un factor clave para que estos negocios puedan destacar y conectar de manera efectiva con su público objetivo.

Estudios previos indican que muchos afiliados, aún no logran implementar estrategias de branding que les permitan aprovechar plenamente las oportunidades de posicionamiento en el mercado. Esta situación limita sus posibilidades de crecimiento y expansión, ya que la identidad de marca se ha convertido en un elemento fundamental para generar una conexión sólida y duradera con los clientes.

Actualmente, existe la necesidad de generar conocimiento que permita a los emprendedores desarrollar e implementar estrategias de branding efectivas, fortaleciendo así su capacidad de diferenciación y posicionamiento. Las averiguaciones y recomendaciones de este estudio servirán como insumos para el diseño de programas y políticas de apoyo que fomenten el desarrollo de marcas sólidas dentro del medio negociante de Babahoyo.

Es importante tener en cuenta que el presente proyecto de investigación perteneciente a la carrera de comunicación correspondiente a la Universidad Técnica de Babahoyo está relacionado con la línea de investigación: Gestión de la Comunicación, donde se analiza las rutinas periodísticas, uso y aplicación de códigos deontológicos. La responsabilidad social dentro de la gestión de la comunicación en empresas públicas, privadas. La incidencia de la gestión de la comunicación y su impacto en la cultura organizacional como determinante en

el direccionamiento estratégico corporativo. Análisis de estrategias de comunicacionales, campañas de marketing y publicidad en el ámbito de la comunicación pública, organizacional, política y social. Teniendo como objetivos principales:

- Certificar una vida digna con oportunidades para todas las personas por igual.
- Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas.
- Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano a al servicio de la ciudadanía.
- Promover la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Adicionalmente, el fortalecimiento de las capacidades de branding de los beneficiarios afiliados se presenta como una oportunidad valiosa para potenciar el impacto y la sostenibilidad de este modelo de apoyo al emprendimiento en la ciudad. Al desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca, estos nuevos emprendimientos pueden aumentar su competitividad, atraer más clientes e incrementar su presencia en el mercado local, sentando las bases para una futura expansión.



## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

Mejorar las estrategias de branding que permitan el posicionamiento de los emprendimientos adscritos a MECECOB

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar los referentes teóricos necesarios relacionados a branding y posicionamiento de negocios.
- ✓ Diagnosticar la situación actual del branding en los emprendimientos adscritos a MECECOB.
- ✓ Proponer lineamientos que orienten a los emprendimientos del MECECOB en Babahoyo al fortalecimiento de su branding como herramienta de posicionamiento y crecimiento.

## **1.5 Hipótesis**

El manejo efectivo del branding permite posicionar los emprendimientos adscritos a MECECOB

## **CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

Carvalho (2023) En su investigación sobre Branding Digital como estrategia de posicionamiento del Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021 han logrado establecer estrategias objetivas incluyendo el uso de tecnología Lot (se refiere a los dispositivos conectados y a la tecnología que facilita la comunicación entre los dispositivos y la nube, así como también entre los propios dispositivos) para lograr la comunicación y transmisión de datos entre el vehículo y una aplicación móvil, facilitando la integración de nuevos componentes y futuras mejoras, adaptándose a las necesidades cambiantes de usuarios, en conjuntos estas destrezas y aspectos claves buscan implementar un sistema de seguridad efectivo y adaptable a las necesidades de los beneficiarios.

A su vez Minchalo (2022) en su estudio de Propuesta de Mejora en la Gestión del Branding de la cadena Retail “Radi” en la Ciudad de Cuenca, evidenció que más allá de un logotipo y su simple creación, el desarrollo de una identidad de marca sólida y distintiva se les permite a estos emprendimientos diferenciarse en el mercado, conectar emocionalmente con su público objetivo y comunicar de manera efectiva sus valores, productos y servicios. Además, al alinear la marca con objetivos estratégicos, los emprendimientos pueden aprovechar al máximo esta herramienta para impulsar su crecimiento e integración en el mercado.

Igualmente, Maza (2020) en su investigación, La importancia del branding en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca corporativa, estableció que su presentación es una estrategia fundamental para lograr el posicionamiento corporativo y sus beneficios son muchos, brindando mayor visibilidad y reconocimiento de marca. Para que el mismo sea exitoso, se recomienda enfocarse en la definición de la personalidad y los valores de marca,

ya que desarrolla una narrativa y storytelling, donde se aprovechara las oportunidades de crecimiento y atracción de inversión.

Por su parte Sánchez (2022) en su estudio, Estrategia de Marketing Digital en SEO Empresarial para Mujeres en la Ciudad de Ambato, plantea que en el sector de servicios el branding es crucial para que las empresas puedan diferenciarse de la competencia y comunicar de manera efectiva sus atributos intangibles para generar lealtad y valor de marca a largo plazo los elementos claves y efectivos incluyen un desarrollo de una entidad de marca distintiva esos esfuerzos pueden traer beneficios significativos como un mayor reconocimiento una fidelización de clientes y la atracción de nuevas oportunidades de crecimiento, permitiendo un rápida dirección comunicacional por medio de plataformas y redes sociales, de esta manera dar a conocer los servicios que ofrecen los emprendimientos femeninos.

En cuanto a Aguirre (2022) en su investigación Branding y posicionamiento Empresa implementando y desarrollando Proyecto JP S.A.C., Trujillo demostró que el branding es herramienta clave para que empresas como Claro logren un posicionamiento privilegiado en la mente de los consumidores, así mismo destaca los principales beneficios que la empresa claro a obtenido a través de la aplicación efectiva de las estrategias. Es primordial detallar destrezas y resultados que son valiosas lecciones para demás empresa que quieran mantenerse en la diferenciación del mercado, atributos intangibles y competitivo en su respectivo sector.

Por otro lado Solorzano (2021) en el estudio de Branding: Posicionamiento de Marca en el Mercado Ecuatoriano, manifestó que para las empresas de servicio el branding cobra una relevancia especial ya que les permite destacar y generar una percepción de calidad y confianza, estableciendo una conexión emocional con sus clientes, algunos de esos

elementos incluyen el desarrollo de una propuesta de valor única, la definición de una personalidad de marca distintiva y la implementación de estrategias de comunicación integradas.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Branding**

El branding, es conocido como gestión de marca, incluye un conjunto de actividades relacionadas con la posición, el propósito y los valores de una empresa. marca, se centra en hacer conocida y a su vez importante una marca, así como ejercer una imagen favorable en la mente y el corazón de los consumidores. Su objetivo es crear conexiones consientes e inconscientes con el público para de esa manera influir en sus decisiones de compra. (ELISAVA, 2021)

El branding es un ejercicio de comunicación para definir que eres, para que cada compañía se quede en la mente del consumidor. Es una filosofía que requiere ser integrada en los diferentes niveles de la actividad empresarial, siendo así la gestión inteligente, creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de identidad de marca, permitiendo así la diferenciación en un mercado tan competitivo añadiendo valor a la marca. (Endor, 2024)

Cuando una empresa tiene que realizar un proceso de branding debe planificar varias tareas, que se coordina de manera centralizada. Está compuesto por cinco procesos:

- Creación del nombre de la marca
- Identidad corporativa
- Posicionamiento de marca
- Lealtad a la marca
- Arquitectura de la marca

Si el proceso de branding tiene éxito, el público conseguirá identificar la marca sin dificultad, tendrán presente la marca y en cuenta en el momento que vayan a comprar los tipos de productos comercializados con ella (Ruiz, 2022)

## **Estrategias del branding para empresas**

Una destreza de branding es un procedimiento interdepartamental delineado por un emprendimiento para lograr destacarse entre la competencia. Es una mezcla de elementos precisos y genéricos que les ofrecen a las marcas un distintivo propio, su deber es que una distribución, producto o prestación sea fácilmente identificable, tanto en la memoria de los clientes como de la empresa.

El objetivo de una estrategia de branding es crear una marca duradera. La capacidad de crear un ecosistema con sus propios íconos lo convierte en un objetivo atractivo. Una buena marca puede inclinar la balanza del consumidor a su favor, independientemente de las diferencias en los productos o servicios que ofrece. Pueden comprar lo que tienen, no lo que ofrecen. Pues tendrás que adaptarlo a la situación, en función de los objetivos que se señalen en el camino. (Laverbenalab, 2019)

Las estrategias de branding también son el conjunto de directrices que ayudan a la empresa a establecer sus valores primordiales y lo que quieren lograr con el negocio, también ir a una a perfilar como se pueden aplicar esos valores en el mercado. (Rivero, 2022)

Teniendo 7 componentes

- **Propósito:** El cual sirve para diferenciarse de los competidores, al definir el propósito del negocio

- **Coherencia:** Su clave es impedir hablar de cosas que no tengan relación con la marca. En un esfuerzo por dar a su marca una plataforma en la que apoyarse, asegurándose que sus mensajes sean congruentes
- **Emoción:** Los clientes no siempre son racionales, encontrar una forma de conectar con ellos a un nivel más profundo y emocional, reforzará la relación y fomentará la fidelidad
- **Flexibilidad:** Si lo viejo no marcha, no hay que tener miedo de innovar.
- **Relación con los usuarios:** Una guía de estilo puede ayudar a lograr experiencia cohesiva. Pero es importante también que los empleados puedan comunicarse con los clientes y como representar la marca.
- **Fidelización:** Si ya hay gente que quiere a la empresa y a la marca, no hay que conformarse. Recompensar esa lealtad con una experiencia especial como la que tienen los nuevos consumidores
- **Monitorización:** Prestando atención a las redes sociales y demás herramientas que permitan saber cuándo y porque se menciona la marca. Es una manera de comprobar el éxito de sus campañas e interacciones

La estrategia de branding es un elemento fundamental en el mundo empresarial moderno, tratándose así de un proceso estratégico que implica la gestión y creación de marca sólida y distintiva, la estrategia tiene como objetivo construir y gestionar la identidad de manera efectiva, en esencia busca responder preguntas fundamentales sobre una marca (Pascual, 2020)

Pasos para diseñar una estrategia de branding:

- Investigación de mercado
- Definición de identidad de marca

- Desarrollo de elementos visuales
- Creación de mensajes claves
- Implementación de la Estrategia
- Evaluación continua

## Elementos principales del Branding

Prieto (2022) El principal objetivo del branding es maximizar los valores de la marca en relación con su carácter distintivo y reputación, ayudándola a destacar en el mercado. Para lograrlo, es importante considerar elementos que se alineen con la identidad, los productos y la experiencia de la marca.

- **Identidad:** El espíritu, los valores y las creencias de la marca se combinan para hacerla más humana. Parte del propósito de tu identidad es expresar quién eres, qué haces y cómo lo haces.
- **Nombre:** Es el pilar principal de una marca y representa una ventaja competitiva. Por ello el nombre debe evocar los valores de la marca.
- **Logotipo:** Es un elemento de identificación visual que ayuda a que la marca sea fácilmente reconocida y representa gráficamente el valor de la marca. La capacidad de ser recordado y reconocido sin tener que decir tu nombre.
- **Color:** Crea personalidad para la marca. Esto requiere una investigación exhaustiva porque cada color está asociado a una emoción.
- **Eslogan:** Frase que reúne el propósito de la marca de hacer que los clientes se sientan cercanos a lo que representa.
- **Sonido:** Se refiere a la identidad de marca representada por piezas musicales específicas.
- **Tipografía:** Se utiliza para transmitir la personalidad y valores de la marca.

- **Producto:** Además de la apariencia, también tiene características distintivas como calidad, diseño, estructura y empaque.
- **Experiencia de marca:** Incluye experiencia de compra, atención al cliente y servicio postventa. Depende de si el cliente quiere comprar o no.
- **Valor:** Son factores únicos que ayudan a una empresa a tener una ventaja y mayor competitividad en el mercado.
- **Tono o voz de la marca:** es importante que sea distinto y se destaque en los canales de texto, visuales y audiovisuales.

Rivero (2023) El branding es una de las herramientas más efectivas para atraer la atención y generar cambios a la competencia, existen elementos imprescindibles y para poder desarrollar unas estrategias de branding atractiva, fuerte y sólida, sin embargo, hay algunos elementos básicos y esenciales que necesitan ser creados:

- Objetivos y posicionamiento
- Nombre de la marca
- Tipografía
- Logotipo
- Paleta de colores
- Guía de estilo
- Tono de voz
- Gráficos de apoyos propios de la empresa
- Slogan

Las estrategias del branding es un proceso de construcción de una marca y todos los aspectos que intervienen, no es solo crear un nombre y trazar un logotipo, si no crear un



entorno alrededor de la marca donde todo esté acoplado. Elementos importantes y claves como el Naming, Identidad Corporativa, Posicionamiento y Lealtad de marca.

## **Gestión de marcas**

La gestión de marca, también conocida como gestión de marca o gestión de marca, se refiere a un conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el valor percibido de una línea de productos o marca a lo largo del tiempo. Esto incluye elementos tangibles como la imagen, el diseño, el empaque e incluso el precio de un producto, así como elementos intangibles como la experiencia de compra y la conexión emocional asociada a la marca. Juega un rol de gran importancia, ya que no solo ayuda a crear una imagen de marca positiva, si no también constituye relaciones duraderas con los consumidores, agregando valor a la marca. (Ortega K. , 2022)

Es importante saber que una marca no tiene coherencia, no tiene un camino marcado y por lo tanto su futuro no es prometedor. Por esta razón fundamental, optimizar el ecosistema empresarial y crear espacios de mercado diferenciados para aportar mayor transparencia a las operaciones internas de la empresa. Es necesario saber que una marca es relevante cuando satisface las necesidades, deseos y aspiraciones de su grupo objetivo. Es necesario llevar a cabo varias actividades para ayudar a generar confianza en los consumidores y alentarlos a tomar decisiones de compra. Es necesario analizar cada marca en detalle y por separado para evaluar qué gestión de marca es más beneficiosa para alcanzar la competitividad que deseamos. (Rivero, 2023)

La gestión de marca es el análisis de una marca para determinar cómo la perciben los usuarios. Una vez completada esta fase, se determinará un conjunto de objetivos y un plan de acción para garantizar que la marca sea percibida como la empresa quiere que sea en

función de sus objetivos. Gestionar una marca para que sea percibida como sus responsables quieren que sea percibida no es tarea fácil. Muchas marcas se ven a sí mismas de otra manera o como su empresa quiere que se vean. (Peiro, 2021)

Lo que se lleva a cabo para la gestión de una marca:

- Valorar la percepción de una marca
- Seleccionar al público
- Objetivos
- Plan de acción
- Valoración de resultados

Para que una marca sea fuerte, los consumidores deben recordarla activamente para aumentar su valor a largo plazo.

### **Estrategia de posicionamiento de emprendimientos**

La inteligencia que tiene un beneficio en la mente de los usuarios es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, el marketing es un instrumento que ayuda al posicionamiento de una marca dentro de proveedores, el coste del producto lo da la eficacia, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes son las primeras opciones en ser seleccionadas. (Mackay Castro, 2021)

Las estrategias de posicionamiento intentan permanecer en la memoria de los usuarios para que relacionen la marca con características, beneficios o valores específicos que diferencian y hacen que la marca sea más atractiva. Son un conjunto de actividades y

tácticas planificadas que una empresa implementa para garantizar la integridad de su marca, el producto o servicio será percibido de manera diferente por el destinatario que sus competidores. (Jordi, 2023)

- *Identificación del mercado objetivo:* comprender las necesidades y comportamiento del mercado objetivo, para adaptar los mensajes de manera efectiva.
- *Diferenciación:* destacar lo único y valioso que ofrece la empresa o producto en comparación con la empresa
- *Liderazgo en costos:* ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad para atraer clientes sensibles al precio.
- *Enfoque en un nicho de mercado:* concentrarse en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes de manera excepcional
- *Marketing de contenidos:* proporcionar contenido importante y relevante a través de diversos canales para construir autoridad y visibilidad en línea.
- *Posicionamiento por asociación:* asociar la marca con valores, causas o celebridades para construir una imagen positiva y emocionar en la mente de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento es el proceso que consiente a las empresas influir en el discernimiento que tienen los consumidores sobre ellas es importante analizar el posicionamiento actual de la marca, se debe establecer el cliente objetivo, identificar la misión y los valores de la organización y hacer un balance de la propuesta de valor y establecer la voz y la imagen de la marca. Posteriormente es necesario conocer con quienes se está tratando y qué productos están adquiriendo actualmente. Para que una estrategia de posicionamiento tenga éxito es necesario realizar un análisis competitivo. Finalmente, se debe desarrollar una breve descripción del producto o servicio y del mercado objetivo.

## Guía de posicionamiento de marcas

Las estrategias incluyen una variedad de métodos y prácticas utilizadas para crear y mantener una imagen de marca en el entorno digital. Su objetivo es ayudar a las empresas a aumentar la visibilidad, construir una buena reputación, conectarse con los clientes y destacarse de la competencia. Algunos de ellos se detallan a continuación:

- **Creación de contenido:** esta estrategia implica la creación y distribución de blogs, vídeos, guías y otros recursos útiles e informativos para su audiencia. Al crear contenido estratégico se fortalece la presencia de la marca.
- **Actividad en las redes sociales:** esto es importante para construir su marca en línea. Al gestionar una comunidad digital a través de las redes sociales, puede interactuar directamente con su audiencia, responder preguntas y comentarios y promocionar contenidos y productos.
- **Marketing de influencers:** este es un método eficaz para llegar a nuevas audiencias y aumentar el conocimiento de la marca. Colaborar con personas influyentes en su industria le permite ampliar el alcance de su marca y desarrollar relaciones públicas.
- **Publicidad online:** Esta es una forma positiva de aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos consumidores. A través de plataformas publicitarias como Facebook, Instagram, Google Ads y otras. (Peralta P. , 2023, pág. 169)

## **Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos**

El marketing tiene como objetivo presentar a las personas, los productos o servicios y hacerlos sentir que son una mejor opción para resolver sus necesidades. Las empresas deben involucrar a los clientes y en este sentido el marketing demuestra ser una herramienta eficaz, como una forma de construir el valor de marca de las empresas. Tiene que ver con la demografía, psicología y el comportamiento del consumidor, por ende, permite comprender lo que desean los clientes. Estos se convierten automáticamente en los embajadores de una empresa. (EMERITUS, 2024)

El marketing es la forma más eficaz de atraer usuarios. Actúa como una herramienta eficaz para ofrecer ofertas, promociones, información y contenidos de valor sobre productos y servicios, y medir el comportamiento del consumidor. Este principio proporciona los elementos necesarios para realizar actividades y procesos relacionados con los procedimientos de venta. El marketing en sí ayuda a las empresas y negocios a crear una imagen atractiva y confiable, que es la reputación. Este es uno de los factores que determinan la profesionalidad en los negocios y el éxito en la atracción y retención de clientes. (Sulbará, 2024)

A través de la investigación y el análisis de mercado, los especialistas en marketing pueden identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer a los consumidores. Se encarga de posicionar la empresa en la mente de los clientes y crear una imagen positiva y diferenciada. A través de diversos tubos como las redes sociales, etc. Los negocios pueden establecer relaciones directas con sus grupos objetivo. Esto permitirá transmitir información relevante, lanzamiento de producto y generar interacciones que de una u otra manera fortalezcan a la marca. (Ridge B. V., 2023)

## **Estrategias de negocios para el posicionamiento de las empresas**

Una estrategia puede entenderse como el conjunto de decisiones y acciones que nos permiten mantener nuestra ventaja competitiva, es decir, lo que nos hace diferentes a nuestros competidores en forma sostenida en el tiempo.

Asimismo, el concepto general que se toma como la definición de estrategias es una serie de pasos ordenados o un conjunto de medidas aplicados según un criterio, para un resultado concreto. (Flores, 2022)

- Estrategias funcionales
- Estrategias operacionales
- Estrategias organizacionales
- Estrategias de marketing
- Estrategias de crecimiento

El mercado es más competitivo y es importante analizar el tipo de posicionamiento adecuado a cada situación en función de los objetivos de negocio. El posicionamiento de marca es una estrategia de marca que está estrechamente relacionada con la creación de una nueva marca y debe desarrollarse durante muchos años de actividad comercial. Las marcas necesitan conectarse con su público objetivo para aumentar su valor de referencia. (Perez, 2021)

## **CAPITULO III.-METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Diseño de investigación**

La presente investigación posee un diseño no experimental, porque la finalidad de los investigadores no es realizar algún cambio a las variables objeto de estudio, sino analizar el contexto para obtener información relevante que permitan comprender la problemática estudiada y establecer conclusiones relacionada al Branding y Estrategia de Posicionamiento Adscritos a MECECOB.

#### **Tipos de investigación**

Los tipos de investigación que se emplearán son: Este estudio es descriptivo porque resume y presenta información detallada sobre todos los hallazgos identificados en el proceso investigativo con respecto al "Branding como estrategia de posicionamiento en los emprendimientos adscritos a MECECOB". También se utilizará una investigación documental, porque a través de ella se podrá realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema. Estos métodos se consideran deductivos de hipótesis porque la investigación plantea una hipótesis que será aceptada o rechazada durante el proceso de investigación. También se proponen otros métodos como la inducción y el análisis; para que los eventos individuales puedan analizarse a la luz de la teoría existente alrededor de la temática estudiada. La técnica aplicada es la encuesta, mientras que el instrumento a emplear es un cuestionario con preguntas elaboradas con escala de Likert relacionadas a las variables estudiadas.

### 3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><b>V. Independiente</b></p> <p>Branding</p>	<p>El branding intenta que lo conozcan y que quieran adquirir alguna marca, para de esta manera influir en la mente y el corazón de los consumidores.</p> <p>(ELISAVA, 2021; Solis, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de marca</li>   <li>• Experiencia de marca</li>   <li>• Estrategia de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li>   <li>• Paleta de colores</li>   <li>• Tipografía</li>   <li>• Interacción con el cliente</li>   <li>• Fidelidad del cliente</li>   <li>• Recomendación de la marca</li>   <li>• Presupuesto de marketing</li>   <li>• Objetivos de marca</li>   <li>• Planes de acción</li> </ul>



<p><b>V. Dependiente</b></p> <p>Estrategias de posicionamiento de los emprendimientos</p>	<p>Las estrategias de branding también son el conjunto de directrices que ayudan a la empresa Identifique sus valores fundamentales y lo que quieren lograr a través de su negocio, y ayude a determinar cómo se aplican estos valores en el mercado. (Rivero, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Estrategia de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la marca en el mercado</li> <li>• Asociaciones de la marca</li> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Mezcla de marketing</li> </ul>
---	--	--	--

**Nota.** *Elaboración propia*

### **3.3. Población y muestra de investigación.**

#### **3.3.1. Población**

Los participantes de este estudio fueron comerciantes de la Empresa Estatal Municipal de Feria, Centro Comercial y Bahía del Cantón Babahoyo (MECECOB) en virtud de que se analiza como el branding sirve como estrategia de posicionamiento de los emprendimientos adscritos a MECECOB. Es importante tener en cuenta que la selección de la población es muy importante en una investigación ya que influye en la validez, aplicabilidad y generalización de los resultados.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra de investigación se creó mediante el método de muestreo no probabilístico. a conveniencia, donde se tomó a consideración 68 comerciantes de la comunidad perteneciente a MECECOB para analizar de qué manera el branding sirve como estrategia de posicionamiento en los emprendimientos y se encuestara a los propietarios, para que nos faciliten informes con respecto al tema de investigación y así obtener los resultados favorables que ayuden a justificar la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

#### **3.4.1. Técnicas**

Las técnicas que se aplicaran son: encuestas, ya que se recopilarán datos sobre actitudes opiniones o características de los comerciantes miembros de MECECOB.

#### **3.4.2. Instrumentos**

El instrumento usado fue un cuestionario con preguntas relacionadas al branding como estrategia de posicionamiento en los emprendimientos que es el fenómeno abordado en nuestro proyecto de investigación.

#### **3.4.5. Procesamiento de datos**

Durante la observación se registró de forma detallada y precisa la información relevante. Luego de eso se organizó la información, donde se ordeno los datos de manera coherente, ya que de esta manera se facilitará su análisis. Procedimos a examinar los mismos para identificar eventos significativos y se verificó un análisis cualitativo para

obtener conclusiones y poder elaborar interpretaciones sobre lo que significan los resultados en general

### **3.6 Aspectos éticos**

Garantizan el respeto de los derechos y la dignidad de los participantes, y la transparencia en la información, se obtuvo el consentimiento de los propietarios de los negocios pertenecientes a MECECOB, para analizar su branding y manejar estrategias que ayuden al posicionamiento de los mismos. También se obtuvo el consentimiento de los participantes para proceder a realizar la encuesta, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada. Los valores éticos son necesarios en cualquier trabajo, porque engloba muchos aspectos que ayudan a tener un buen comportamiento y siempre actuar de manera respetuosa y responsable, para lograr alcanzar los objetivos planteados desde un inicio.

## CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSION

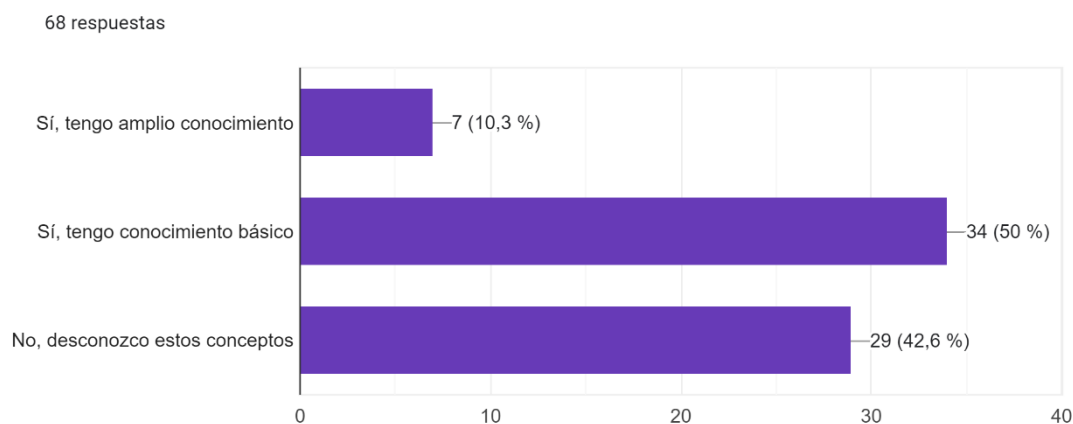
### 4.1 Resultados

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes adscritos a MECECOB:

#### 1. ¿Tiene conocimiento sobre los conceptos de branding y posicionamiento de marca?

Gráfico 1.

*Conocimiento sobre el branding y posicionamiento de marcas.*



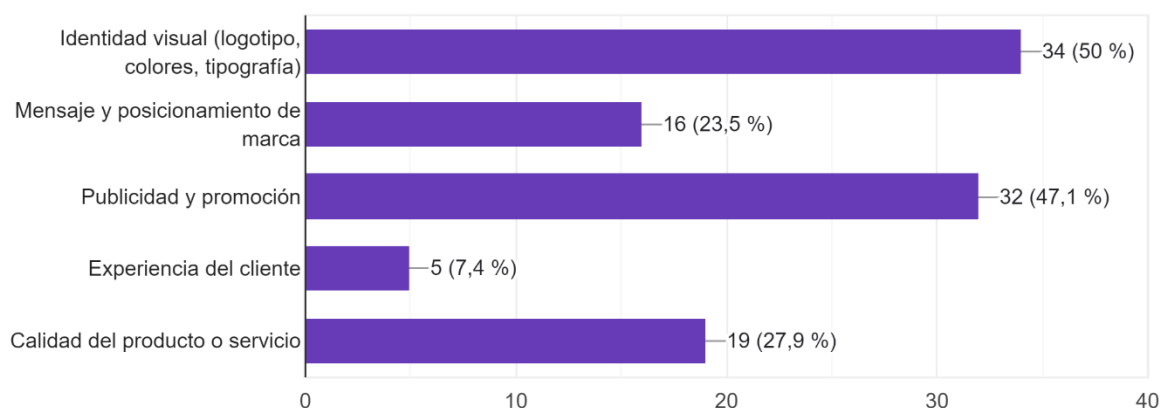
De los 68 comerciantes encuestados, una minoría, el 10,3% manifestó que tiene un amplio conocimiento sobre los conceptos de branding y posicionamiento de marca. La mayoría, el 50% tiene un conocimiento básico sobre estos conceptos. Un porcentaje significativo, el 42,6% desconoce estos conceptos por completo. Esto indica que mientras una parte importante de los encuestados tiene al menos un nivel de conocimiento considerable sobre el branding y el posicionamiento de marca, aun hay un grupo grande que no esta familiarizado por completo con estos conceptos.

## 2. ¿Qué elementos cree que son fundamentales en una estrategia de branding efectiva?

Gráfico 2.

### *Elementos fundamentales para una estrategia de branding efectiva.*

68 respuestas



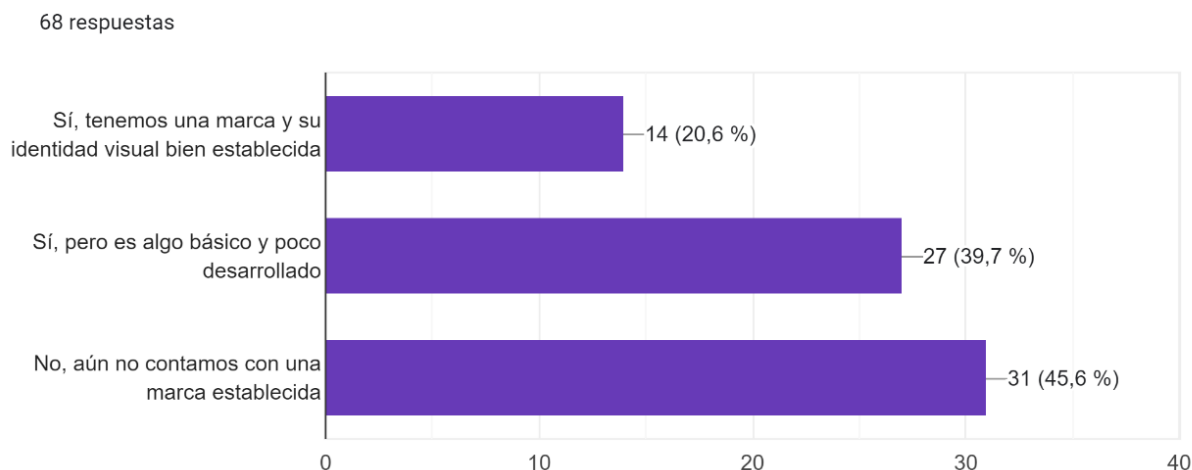
Los elementos visuales (logotipo, colores, tipografía), la publicidad y promoción son considerados como los más importantes para una estrategia de branding efectiva. Menor relevancia tiene la experiencia al cliente, lo cual podría reflejar una tendencia a priorizar los aspectos tangibles y visibles de la marca.

Aunque no son los más destacados, tanto el mensaje y posicionamiento de marca como la calidad del producto o servicio son vistos como importantes por una parte significativa de los encuestados, lo que sugiere una parte importante de estos factores en el éxito del branding.

### 3. ¿Cuenta su emprendimiento con una marca o identidad visual definida?

#### Grafico 3.

##### *Marca o identidad visual definida*



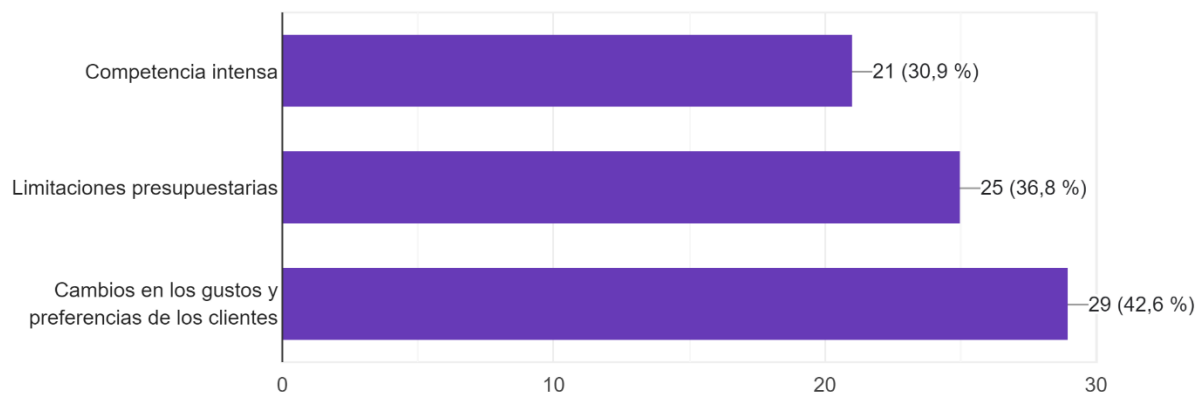
Menos de 15 emprendimientos tienen una marca bien establecida, lo cual podría sugerir una falta de recursos, conocimientos o enfoque en la importancia de la identidad visual en el éxito empresarial. Cerca del 40% tiene una marca básica y poco desarrollada, lo que muestra un buen punto de partida, pero también una necesidad significativa de evolución y fortalecimiento de la identidad visual. Hay una gran oportunidad para mejorar la percepción y el posicionamiento en el mercado a través de desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente para los 31 emprendimientos que aun no cuentan con una marca establecida y relevante en el mercado.

#### 4. ¿Qué desafíos has enfrentado al intentar posicionar tu marca en el mercado?

Gráfico 4.

##### *Desafíos al posicionar la marca en el mercado*

68 respuestas



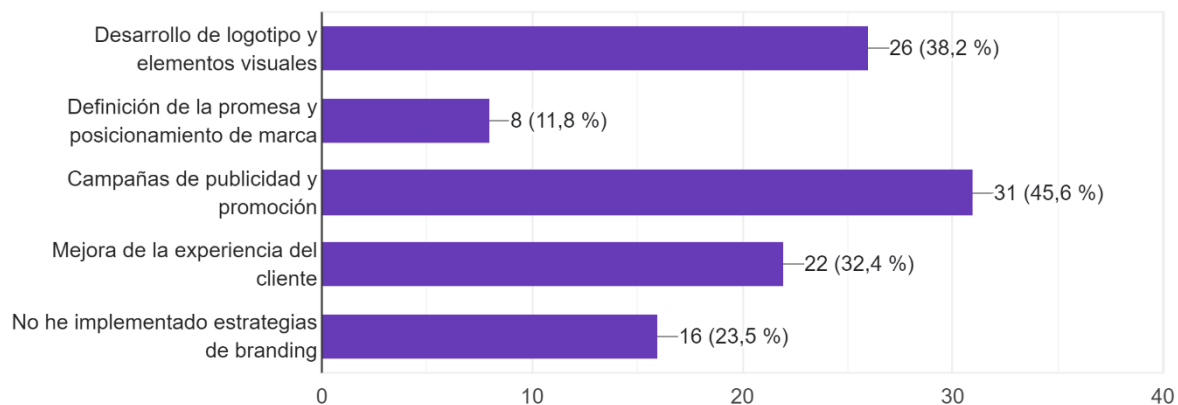
Los desafíos enfrentados por los emprendimientos al posicionar su marca en el mercado son variados y complejos, entre ellos está la competencia intensa con un 30,9%, las limitaciones presupuestarias con un 36,8% y los cambios en las preferencias de los clientes con un 42,6% son los obstáculos principales identificados.

5. ¿Qué estrategias de branding ha implementado en su negocio hasta el momento? (Selecione todas las que apliquen)

Gráfico 5.

*Estrategias de branding implementadas en los emprendimientos.*

68 respuestas



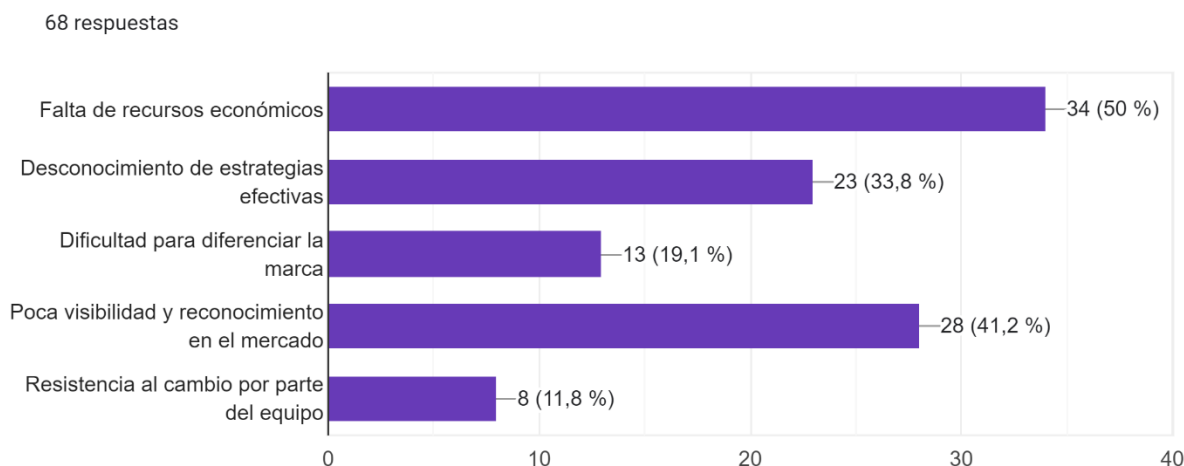
Las estrategias de branding más implementadas son las campañas de publicidad y promoción con un 45,6%, seguidas por el desarrollo de logotipos y elementos visuales con un 38,2%. Sin embargo, hay una preocupación por parte de los comerciantes debido a la baja implementación de estrategias relacionadas con la definición del posicionamiento de marca y la promesa de valor con el 11,8%. Exactamente 16 negocios no han implementado ninguna estrategia de branding, lo que afecta su crecimiento y competitividad.



6. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrenta su emprendimiento en cuanto al branding? (Seleccione 2 opciones)

Gráfico 6.

*Principales desafíos al implementar el branding en los emprendimientos.*

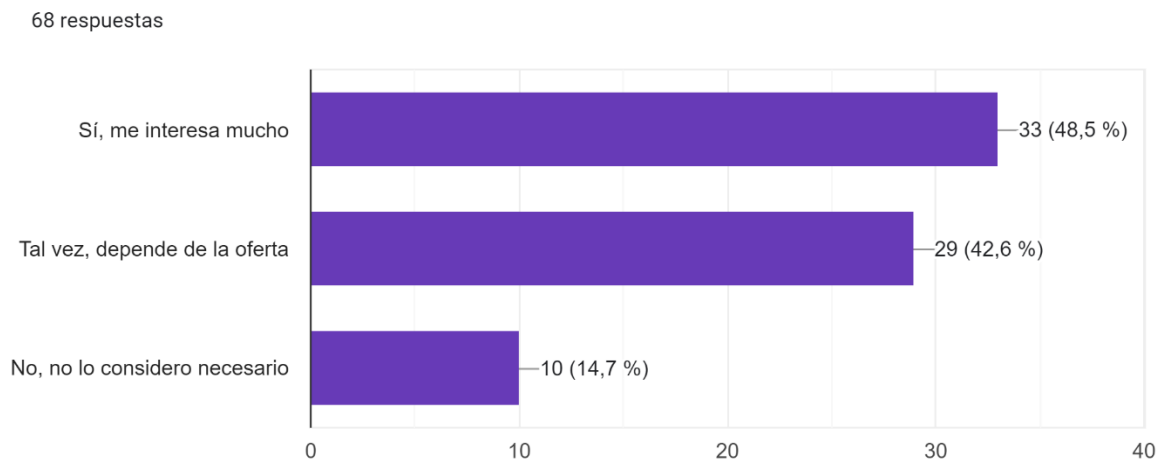


El desafío más mencionado es la falta de recursos económicos, lo que está impactando negativamente en las actividades para ejecutar el branding, el 41,2% indica que el emprendimiento está luchando por hacerse notar entre su audiencia, un 33,8% desconoce sobre las estrategias del branding, mientras que el desafío menos mencionado es la resistencia al cambio por parte del equipo, se requiere un esfuerzo adicional en comunicación y gestión de mejoramiento dentro del negocio.

## 7. ¿Estaría interesado en recibir capacitación o asesoría sobre temas de branding y posicionamiento de marca?

Gráfico 7.

*Capacitación sobre el branding y posicionamiento de marca.*

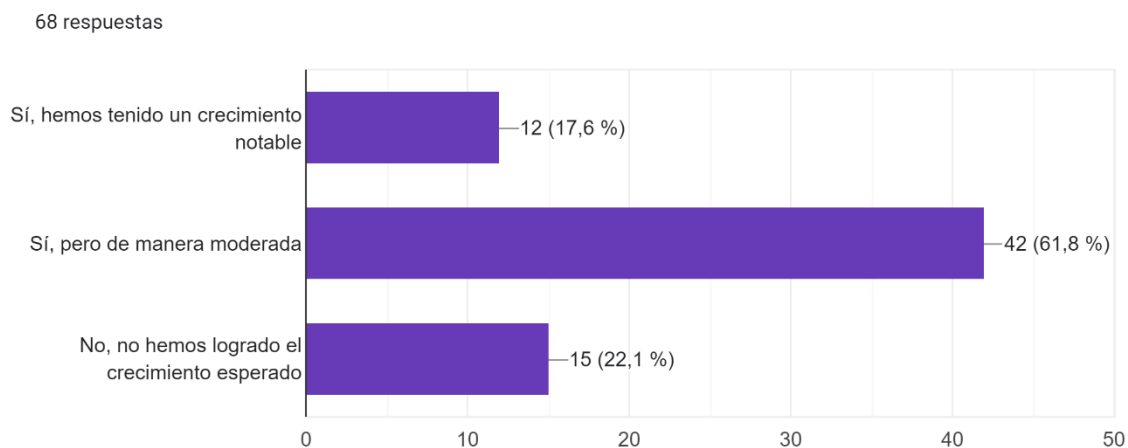


Con un 48,5% nos dimos cuenta que la mayoría de los encuestados están abiertos a la posibilidad de recibir una capacitación o asesoría, lo cual representa una oportunidad considerable para ofrecer programas de formación en branding y posicionamiento de marca. Aunque una minoría con un 14,7% no muestra interés, podría ser útil investigar sus razones para adaptar futuras estrategias de marketing y comunicación que pueden hacer cambiar su percepción, ya que no solo los ayudaría a resolver desafíos mencionados anteriormente, sino que también les ayuda a fortalecer la competitividad y diferenciación de su marca.

8. ¿Considera que su emprendimiento ha logrado un crecimiento satisfactorio en los últimos meses?

Gráfico 8.

*Negocio con crecimiento satisfactorio*

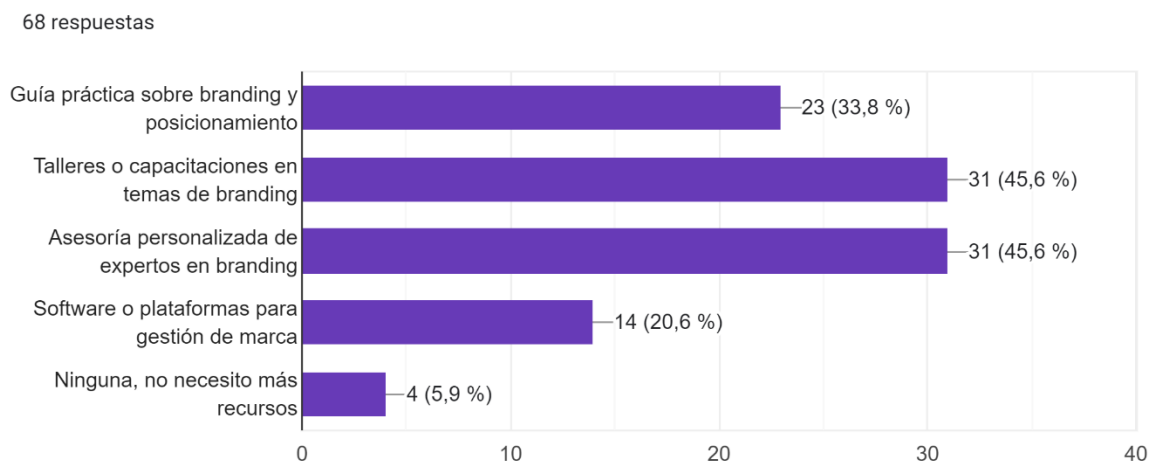


Los resultados indican que, si bien hay crecimiento en aproximadamente 12 emprendimientos, la mayoría está experimentando un avance moderado. Mientras que hay un 22,1% que tienen la necesidad de estrategias y apoyos adicionales para ayudar a estos negocios a alcanzar su potencial de crecimiento.

**9. ¿Qué tipo de herramientas o recursos considera que le serían de utilidad para fortalecer el branding de su negocio? (Seleccione 2 opciones)**

Gráfico 9.

*Recursos útiles para el branding de un negocio.*

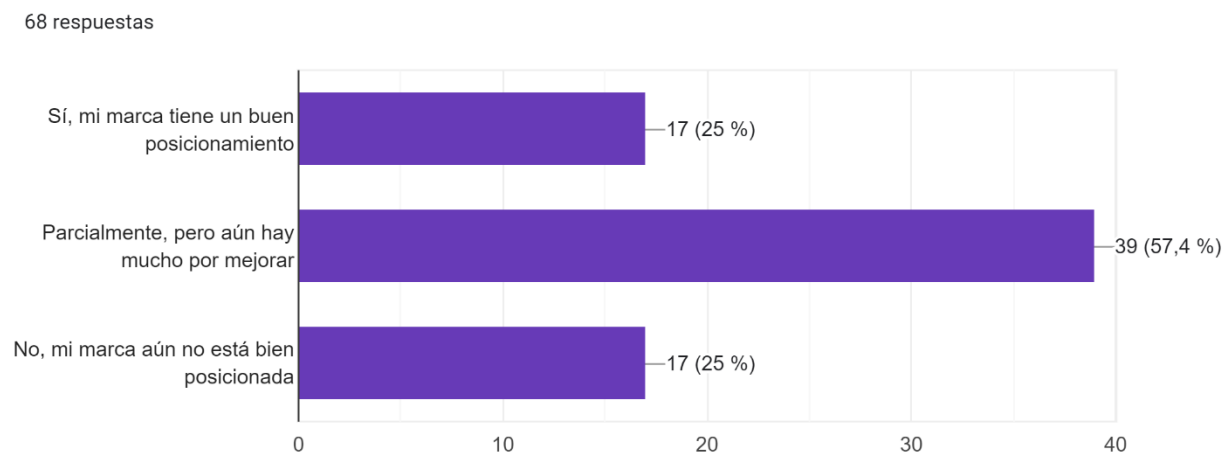


La misma cantidad de encuestados menciona la importancia de talleres o capacitaciones, así como la asesoría personalizada con herramientas clave, un 33,8% considera útiles las guías prácticas, una quinta parte de los encuestados valora el uso de software o plataformas para gestionar su marca, mientras que un 5,9% estaría satisfecho con sus conocimientos y herramientas actuales, o tal vez considera que otros factores son más importantes para su éxito en branding.

## 10. ¿Considera que su marca está bien posicionada en el mercado actual?

Gráfico 10.

### *Marca posicionada en el mercado.*



Un cuarto de los encuestados considera que su marca está bien posicionada en el mercado, este 25% ha logrado una percepción positiva y reconocimiento suficiente en su mercado objetivo, mientras que la mayoría de los encuestados con un 57,4% sienten que su marca tiene un posicionamiento parcial, pero aún sienten que deben mejorar varios aspectos, otro 25% indicaron que tienen problemas por resolver ya que aún su marca no está bien posicionada en el mercado.

## 4.2 Discusión

Los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes pertenecientes a MECECOB brindan una variada comprensión y aplicación de los conceptos de branding y posicionamiento de marca. Un pequeño porcentaje de los encuestados tiene un conocimiento amplio sobre estos conceptos, mientras que la mayoría tiene un conocimiento básico y una parte significativa desconoce por completo. Ramos (2021) llegó a la conclusión que el desarrollo del branding se basa en la percepción del cliente para mejorar la competitividad en el mercado.

En cuanto a los elementos esenciales para una estrategia de branding efectiva, los aspectos visuales y la publicidad son priorizados, aunque la experiencia del cliente y la calidad del producto o servicio también son importantes. Menos de 15 emprendimientos no tienen una identidad visual definida, por lo tanto, existe una oportunidad considerable para fortalecer la marca. Solorzano (2021) manifestó que, en el mercado ecuatoriano, el branding se utiliza para crear valor por medio de los atributos intangibles que convencen a los clientes para que tengan un emprendimiento de preferencia. Los principales desafíos para posicionar la marca incluyen la competencia interna, limitaciones presupuestarias y cambios en las preferencias de los clientes. Las estrategias de branding más comunes son las campañas de publicidad y el desarrollo de logotipos, pero la baja implementación de estrategias que está relacionada con el posicionamiento de marca es preocupante. (CARDENAS, 2022) resalta la importancia del uso de redes sociales y el marketing digital como herramientas efectivas para el posicionamiento de la marca, contrastando con las fórmulas tradicionales del marketing que tienen altos costos y menor efectividad.

Un porcentaje significativo de encuestados le interesa recibir capacitación sobre el branding, lo que significa que existe una oportunidad para ofrecerles programas de formación que podrían ayudar a resolver desafíos y fortalecer la competitividad. Aunque algunos emprendimientos han tenido un crecimiento notorio, la mayoría no tiene un avance moderado y necesitan estrategias de branding y posicionamiento de marca adicionales. Las herramientas y recursos más valorados por los encuestados incluyen talleres, capacitaciones y asesorías personalizadas, mientras un pequeño porcentaje está satisfecho con los conocimientos que actualmente tienen sobre el branding. Rovira (2021) destaca como la tecnología ha cambiado la forma de hacer negocios y como las redes sociales

proporcionan medios directos para que las empresas aumenten su conocimiento de marca e interacción con los clientes.

La encuesta en sí, muestra una mezcla de comprensión, desafíos y oportunidades en el ámbito del branding entre los comerciantes adscritos a MECECOB, destacando áreas claves donde implementaremos mejoras significativas para que logren obtener un crecimiento notorio y apto para el mercado competitivo que existe hoy en día. Logramos destacar la necesidad de una mayor educación y recursos refiriéndonos al branding para los comerciantes, de esta manera lograrán superar desafíos actuales y mejorar su posicionamiento entre negocios, contribuyendo de esta manera en el crecimiento y éxito de sus negocios.

## **CAPITULO V. - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En base a los objetivos planteados llegamos a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se han establecido los conceptos claves relacionados con el branding y el posicionamiento, lo cual ha permitido construir una base conceptual sólida. esto facilito la comprensión y análisis del impacto del branding en los emprendimientos adscritos a MECECOB en la ciudad de Babahoyo.
  
- ✓ A través de encuestas y análisis de datos, se diagnostico el estado actual del branding en los emprendimientos de MECECOB. Se identifico que algunos emprendedores poseen conocimientos básicos sobre branding, existe una necesidad notoria de estudios sobre ese tema. La mayoría de los emprendedores reconoció la importancia del branding para el posicionamiento de sus negocios, pero varios carecen de herramientas para implementarlo de manera efectiva.
  
- ✓ Se han desarrollado lineamientos claros y prácticos que guíen a los emprendedores hacia el fortalecimiento de su branding. Estos lineamientos incluyen estrategias para la creación de identidad visual coherente, el uso de medios digitales y redes sociales, la implementación de análisis de mercado para reforzar y a la vez mejorar las estrategias que actualmente tienen del branding.



## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomiendan programas de capacitación continua que abarquen los temas del branding y marketing digital donde se implementen conceptos básicos y estrategias avanzadas. De esta manera se fortalecerán las habilidades de los emprendedores en la creación y gestión de una marca sólida. Donde los programas incluyan temas como diseño de identidad visual, estrategias de marketing en redes sociales, creación de contenido digital y herramientas para el análisis de mercado. Esto permitirá a los emprendedores aplicar efectivamente estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de sus negocios.
- ✓ Es factible ofrecer asesoramiento personalizado a cada emprendimiento para desarrollar y mejorar su identidad de marca, ya que así se creará una identidad visual coherente y un mensaje de marca claro y distintivo. El asesoramiento debe incluir la creación de logotipos, selección de colores y tipografía, diseño de material de marketing y desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva. Este enfoque personalizado asegurara que cada emprendimiento pueda desarrollar una marca única que atrape a su público objetivo y se diferencie de la competencia.
- ✓ Fomentar y apoyar el uso estratégico de medios digitales y redes sociales como herramientas clave para el branding, esto permitirá aumentar la visibilidad y el alcance de los emprendimientos mediante una presencia activa y coherente en las plataformas digitales, el uso eficaz de redes sociales y medios digitales puede mejorar significativamente el posicionamiento de marca y atraerá a una mayor cantidad de clientes potenciales, facilitando el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2021). Nuevas tendencias en Community Management: estudio del caso de KFC España y su éxito en redes sociales. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad de Valladolid, España. Obtenido de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51357/TFG\\_F\\_2021\\_021.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51357/TFG_F_2021_021.pdf?sequence=1)
- Apolo, D., Altamirano, M., & Vásconez, V. (31 de Enero de 2024). *Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/333197036\\_Usuarios\\_clientes\\_y\\_consumidores\\_digitales\\_consideraciones\\_para\\_su\\_abordaje\\_desde\\_el\\_marketing\\_y\\_la\\_comunicacion\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/333197036_Usuarios_clientes_y_consumidores_digitales_consideraciones_para_su_abordaje_desde_el_marketing_y_la_comunicacion_corporativa)
- Arcila Aguirre Luis, L. T. (2022). Branding y posicionamiento de la empresa. Trujillo, Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111910/Arcila\\_ALJ-Luna\\_TLMCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111910/Arcila_ALJ-Luna_TLMCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, R. (2023). Diseño de un Manual de Community Manager para la Gestión Práctica de la Comunicación en la Empresa Ambros-TI. *(Tesis de pregrado)*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/41633/1/Trabajo-de-Titulaci%c3%b3n.pdf>
- Badagnani, G. (2 de Octubre de 2023). La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia. (J. Martinez, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Adlatina. Obtenido de <https://www.adlatina.com/marketing/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia>
- Baraybar, A., & Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*(23), 435-458. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972231.pdf>
- Belko, S. (7 de Diciembre de 2020). *Gestión de la comunidad – Comunicarse con éxito con los clientes*. Obtenido de Morethan digital: <https://morethandigital.info/es/gestion-de-la-comunidad-comunicarse-con-exito-con-los-clientes/>
- Buendía, T. (2017). Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural. *(Tesis doctoral)*. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482204/Tesi\\_%20Teresa%20Buend%EDa-Gold%E1raz.pdf;jsessionid=ED1170454F3878D7F81181596C96ED3C?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482204/Tesi_%20Teresa%20Buend%EDa-Gold%E1raz.pdf;jsessionid=ED1170454F3878D7F81181596C96ED3C?sequence=1)

- CARDENAS, G. A. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO O DE LA MARCA “MARKETING ECUADOR” EN EL MECADO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5599/1/T-ULVR-4549.pdf>
- Díaz, J. (2019). Comunicación Corporativa, Redes sociales en la construcción de la marca. (*Tesis de posgrado*). Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11791>
- Díaz, J. (2019). Comunicación Corporativa, redes sociales en la construcción de la imagen como marca. (*Tesis de Posgrado*). Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11791>
- ELISAVA. (06 de Septiembre de 2021). Que es el Branding. España: Facultad de diseño e ingeniería en Barcelona. Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- EMERITUS. (26 de febrero de 2024). Obtenido de <https://latam.emeritus.org/importancia-del-marketing-para-las-empresas/>
- Endor. (20 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Esan, C. (04 de Julio de 2022). *Esan* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Felipe, C. D. (2023). BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO. Pimentel, Peru: Universidad Señor Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10732/Carvalho%20Diaz%20Carlos%20%26%20Ramon%20Laboriano%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A. (04 de Enero de 2022). Obtenido de Future: <https://www.crehana.com/negocios/tipos-estrategias-de-negocios/>
- García , A. (2021). Análisis de la figura del Community Manager como voz de las marcas en redes sociales. (*Tesis doctoral*). Universidad de Valladolid, Valladolid. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=valladolid&rlz=1C1CHBF\\_esEC864EC864&oq=valla&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqEggBEAAYQxiDARixAxiABBiKBTIPCAAQR Rg5GIMBGLEDGIAEMhIARAAGEMYgwEYsQMYgAQYigUyEggCEC4YQxi DARixAxiABBiKBTINCAMQABiDARixAxiABDINCAQQABiDARixAxiABDI KCAUQABixAxiABD](https://www.google.com/search?q=valladolid&rlz=1C1CHBF_esEC864EC864&oq=valla&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqEggBEAAYQxiDARixAxiABBiKBTIPCAAQR Rg5GIMBGLEDGIAEMhIARAAGEMYgwEYsQMYgAQYigUyEggCEC4YQxi DARixAxiABBiKBTINCAMQABiDARixAxiABDINCAQQABiDARixAxiABDI KCAUQABixAxiABD)
- Hernandez, H., Mercado, G., Gil, J., & Salas, D. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 59-75. doi:<https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/1115/1885>

- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(8), 101-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>
- Iza, L. (2022). “Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato. [Tesis de Grado]. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34282/1/826%20MKT.pdf>
- Jordi, A. (06 de Octubre de 2023). Estrategias de posicionamiento claves para destacar en el mercado. *UPBIZOR*. Obtenido de <https://www.upbizer.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>
- Juan Solorzano, M. P. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el macado Ecuatoriano. *Revista Espacios*, Vol. 42 (12) 2021 • Art. 03, 39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Laverbenalab. (28 de Marzo de 2019). Que es el Branding Ejemplos y Estrategias. Madrid, España. Obtenido de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- León, C. (2022). Community Management y su relación con el posecionamiento de mercado. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3744/1/78169.pdf>
- León, W., Ibarra, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca de sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56-64. Obtenido de <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/47/91>
- Li, Y., Gou, X., Hu, H., & Zhang, H. (2022). Exploring the impact of innovation guidance on user participation in online communities: A mixed methods investigation of cognitive and affective perspectives. *Front Psychol*, 13(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011837>
- Mackay Castro, C. R. (21 de Julio de 2021). MPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, vol8., 142-152. Obtenido de Revista Publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Marcillo, G. (2020). Influencia de los medios de comunicación virtual en la enseñanza de los estudiantes de la Unidad Educativa Manabí del Cantón Pichincha. (Tesis de pregrado). Unioversidad Técnica de Babahoyo, Quevedo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8193/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo, I., Moscoso, M., & Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(23), 264-274.

- Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/621972243002.pdf>
- Ortega, C. (31 de Enero de 2024). *Participación del cliente: Qué es, tipos e importancia*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-del-cliente/>
- Ortega, K. (03 de 10 de 2022). ¿Qué es la gestión de marca? Estados Unidos: Saint Leo University. Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-gestion-de-marca-en-mercadotecnia>
- Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero de las redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. (*Tesis de pregrado*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>
- Pascual, B. (2020). Estrategia de Branding: Construyendo una Identidad Empresarial Inquebrantable. *Diccionario Emprendedor*, 11 - 17. Obtenido de Borja Pascual : <https://www.borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/estrategia-de-branding/>
- Pedreschi , R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2), 1-10.  
doi:<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peiro, R. (01 de 09 de 2021). Gestion de Marca. Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>
- Peralta , P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162-174. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/nawi/v7n2/2588-0934-nawi-7-02-00163.pdf>
- Peralta, V. (2021). Comunidades Virtuales de Aprendizaje y trabajo Cooperativo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(3), 300-328.  
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1315>
- Perez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS Business School* . Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pintado, P. X. (30 de Noviembre de 2022). Propuesta de mejora en la gestion del branding de la cadena retail "RADI" en la ciudad de Cuenca . Cuenca, Ecuador: Universidad politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Prieto, E. (16 de 11 de 2022). El branding y los elementos que lo conforman. Southern New Hampshire University. Obtenido de New Hampshire: <https://es.snhu.edu/noticias/el-branding-y-los-elementos-que-lo-conforman>
- Pullutasig, M. (2022). User generated content y su influencia en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun Ltda. [*Tesis de Pregrado*].

- Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34579/1/014%20MT.pdf>
- Quiquia Bernuy, W. E. (Septiembre de 2019). El Community Manager y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C Distrito Pueblo Libre. Lima, Peru: Universidad Peruana de las Americas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/781/EL%20COMMUNITY%20MANAGER%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, M. (Enero de 2021). Obtenido de <https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18269/Ramos%20y%20Melgar%20%282021%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, F. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022. [Tesis de Grado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *La distinción entre marketing digital y Community Manager: Una mirada detallada*. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-diferencia-hay-entre-marketing-digital-y-community-manager/>
- Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de [https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-utilidad-tiene-el-marketing/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-utilidad-tiene-el-marketing/#google_vignette)
- Rivero, J. J. (02 de 04 de 2022). Ejemplos de estrategias de branding. (W. Design, Ed.) Madrid, España. Obtenido de <https://wsc.design/ejemplos-de-estrategias-de-branding/>
- Rivero, J. J. (07 de 04 de 2023). ¿Qué incluye un branding? Madrid, España: WSC Design. Obtenido de <https://wsc.design/que-incluye-un-branding-elementos-imprescindibles/>
- Rivero, J. J. (07 de 01 de 2023). *WSC Design*. Obtenido de <https://wsc.design/que-es-la-gestion-de-marca-tipos-y-metodologias/>
- Rodríguez, P. (2018). La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial. (Tesis de pgrado). Universidad Pontifica Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19339/TFGPalomaRodriIiguezMirandaOrtiz.pdf?sequence=1>
- Ronald Leodan Maza Maza, B. D. (Mayo - Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet, Vol. 4, No. 2*. Obtenido de C:/Users/Robayo2019/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf

- Rovira, S. (2021). TECNOLOGIAS DIGITALES PARA UN NUEVO FUTURO. *TECNOLOGIAS DIGITALES PARA UN NUEVO FUTURO*. Santiago, Chile. Obtenido de Tecnologías digitales para un nuevo futuro: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Rubio, J., & Barón, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(18), 41-62. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Ruiz, A. (12 de Julio de 2022). Branding. España: Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopublicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>
- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4136–4153. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Sanchez Perez Vanessa Elizabeth, S. N. (Marzo de 2022). Estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de emprendimiento para genero femenino. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34589/1/021%20MT.pdf>
- Santiesteban , K., Sánchez, S., & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Santillán, G., Ortega, R., & Bravo, W. (2022). Plataformas digitales como herramientas para el Marketing de Afiliados. *Revista Conectividad*, 3(1), 49-63. Obtenido de <https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/31/68>
- Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca. *Vol. 4, No. 2*. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/Robayo2019/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Solorzano Juan, P. M. (30 de Junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacio*, Vol. 42 (12) 2021 • Art. 03, 27 - 39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sosa, J. (2022). Análisis sobre el uso de las plataformas digitales en Colombia. (*Tesis de pregrado*). Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga. Obtenido de [http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11355/F-DC-125%20Informe%20Final%20Jenner\\_Andres\\_Sosa\\_Vesga%20ok.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11355/F-DC-125%20Informe%20Final%20Jenner_Andres_Sosa_Vesga%20ok.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Sulbará, I. (07 de Mayo de 2024). *University Tiffin*. Obtenido de <https://global.tiffin.edu/noticias/importancia-del-marketing-para-las-empresas>

- Tello , P., & Pineda , L. (2017). Análisis de Comercio Electrónico en el Ecuador. (*Tesis de posgrado*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Tur, V., & González, M. (2019). outubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/215/126>
- Urrutia , G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Valverde, E. (2023). Estrategias de marketing digital en un restaurante campestre de Ferreñate en el 2019. [*Tesis de Grado*]. Universidad de Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10801/Valverde%20Cielo%20Esther%20Yuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velásquez, A., Duque, V., & Paladines, F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *Revista Comhumanitas*, 11(2), 48-64. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7666284.pdf>
- Zapata, K., Pin, B., & Bernal, A. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el Cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 2454-2466. doi:10.23857/pc.v6i9.3176
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>



## **Anexos**

### **Anexo 1**

Encuesta para los comerciantes adscritos a MECECOB

**1. ¿Tiene conocimiento sobre los conceptos de branding y posicionamiento de marca?**

- a) Sí, tengo amplio conocimiento
- b) Sí, tengo conocimiento básico
- c) No, desconozco estos conceptos

**2. ¿Qué elementos cree que son fundamentales en una estrategia de branding efectiva?**

- a) Identidad visual (logotipo, colores, tipografía)
- b) Mensaje y posicionamiento de marca
- c) Publicidad y promoción
- d) Experiencia del cliente
- e) Calidad del producto o servicio

**3. ¿Cuenta su emprendimiento con una marca o identidad visual definida?**

- a) Sí, tenemos una marca y su identidad visual bien establecida
- b) Sí, pero es algo básico y poco desarrollado
- c) No, aún no contamos con una marca establecida

**4. ¿Qué desafíos has enfrentado al intentar posicionar tu marca en el mercado?**

- a) Competencia intensa
- b) Limitaciones presupuestarias
- c) Cambios en los gustos y preferencias de los clientes

**5. ¿Qué estrategias de branding ha implementado en su negocio hasta el momento?**

**(Seleccione todas las que apliquen)**

- a) Desarrollo de logotipo y elementos visuales
- b) Definición de la promesa y posicionamiento de marca
- c) Campañas de publicidad y promoción
- d) Mejora de la experiencia del cliente
- e) No he implementado estrategias de branding

**6. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrenta su emprendimiento en cuanto al branding? (Seleccione 2 opciones)**

- a) Falta de recursos económicos
- b) Desconocimiento de estrategias efectivas
- c) Dificultad para diferenciar la marca
- d) Poca visibilidad y reconocimiento en el mercado
- e) Resistencia al cambio por parte del equipo

**7. ¿Estaría interesado en recibir capacitación o asesoría sobre temas de branding y posicionamiento de marca?**

- a) Sí, me interesa mucho
- b) Tal vez, depende de la oferta
- c) No, no lo considero necesario

**8. ¿Considera que su emprendimiento ha logrado un crecimiento satisfactorio en los últimos meses?**

- a) Sí, hemos tenido un crecimiento notable
- b) Sí, pero de manera moderada
- c) No, no hemos logrado el crecimiento esperado

**9. ¿Qué tipo de herramientas o recursos considera que le serían de utilidad para fortalecer el branding de su negocio? (Seleccione 2 opciones)**

- a) Guía práctica sobre branding y posicionamiento
- b) Talleres o capacitaciones en temas de branding
- c) Asesoría personalizada de expertos en branding
- d) Software o plataformas para gestión de marca
- e) Ninguna, no necesito más recursos

**10. ¿Considera que su marca está bien posicionada en el mercado actual?**

- a) Sí, mi marca tiene un buen posicionamiento
- b) Parcialmente, pero aún hay mucho por mejorar
- c) No, mi marca aún no está bien posicionada

## Anexo 2

## Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Branding como estrategia de posicionamiento a los emprendimientos adscritos a MECECOB	¿De qué manera el branding sirve como estrategia de posicionamiento a los emprendimientos adscritos a MECECOB?	<p><b>GENERAL:</b> Analizar las estrategias de branding adecuado que permitan el posicionamiento de los emprendimientos adscritos a MECECOB</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar los referentes teóricos necesarios relacionados a branding y posicionamiento de negocios.</li> <li>•Diagnosticar la situación actual del branding en los emprendimientos adscritos a MECECOB.</li> <li>•Proponer lineamientos que orienten a los emprendimientos del MECECOB en Babahoyo al fortalecimiento de su branding como herramienta de posicionamiento y crecimiento.</li> </ul>	El manejo efectivo del branding permite posicionar los emprendimientos adscritos a MECECOB	<p><b>Independiente:</b> Branding</p> <p><b>Dependiente:</b> Estrategias de posicionamiento de los emprendimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Identidad de marca</li> <li>•Experiencia de marca</li> <li>•Estrategia de marca</li> </ul> <p><b>•Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Estrategia de marketing</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación. -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Investigación descriptiva</li> <li>•Investigación documental</li> </ul> <p><b>Diseño de investigación. -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño no experimental</li> </ul>	<p><b>Población.</b> Comerciantes adscritos a MECECOB</p> <p><b>Muestra.</b> 68 comerciantes que actualmente se encuentran inscritos a la empresa</p> <p><b>Unidad de Estudio.</b> Branding como estrategia de posicionamiento</p>

Tabla 1. Presupuesto

PRESUPUESTO	
ACTIVIDADES	VALOR
Impresiones	\$15
Viajes	\$20
Viáticos	\$15
Esferos	\$1,50
Internet	\$22
Carpeta	\$1
Gastos inesperados	\$13
Presentes	\$3,50
<b>Total:</b>	<b>\$91</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 2. Cronograma**

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Propuesta de tema	X				
Corrección de tema planteado	X				
Realización del perfil	X	X	X		
Revisión y ajustes del perfil			X		
Presentación del perfil					
Diseño del proyecto	X				
Observaciones	X	X			
Elaboración de la segunda fase del proyecto			X		
Correcciones del proyecto del trabajo de integración curricular		X	X		
Encuestas			X		
Revisión y crítica			X		
Presentación de la segunda fase			X		
Sustentación del proyecto del trabajo de integración curricular			X		
Elaboración final del proyecto				X	
Informe final (Anexos)				X	X
Presentación final					X

**Nota:** Elaboración propia