



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del  
Grado Académico de Magíster en Administración de  
Empresas.

**TEMA**

**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING**

**FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES, 2023**

**AUTORA**

**LCDA. FRANCESKA DARLENI GARCÍA BARCIA**

**DIRECTORA**

**ING. EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS, MSc.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2024**



## **CERTIFICACIÓN**

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas MSc, directora del proyecto de investigación previo obtención del grado académico del Magister en Administración de Empresas.

### **CERTIFICA**

Que la **LCDA. FRANCHESKA DARLENI GARCÍA BARCIA**, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación, titulado “**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES, 2023**”. Ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio del 2024



Firmado electrónicamente por:  
**EMMA YOLANDA  
MENDOZA VARGAS**

**Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc.**

**DIRECTORA**

## AUTORÍA

El presente Trabajo de Investigación: **EL BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES, 2023**. Es un trabajo original elaborado con mucho empeño y entusiasmo del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: **LCDA. FRANCHESKA DARLENI GARCÍA BARCIA**, con cédula de ciudadanía número **131614732-9**; respectivamente, presento este proyecto de investigación que es original y de mi creación.

A handwritten signature in blue ink, reading "Francheska Darleni García Barcia". The signature is stylized with a large initial 'F' and a circular flourish at the end.

**Lcda. Francheska Darleni García Barcia**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es marcado por mi esfuerzo y perseverancia es dedicado a Dios por ser mi guía en este proceso por iluminarme y darme mucha fuerza para culminar este nuevo título Universitario.

Dedicado a mis padres que son mis pilares fundamentales en esta nueva etapa de mi vida, que sientan orgullo y admiración de su hija, su gran ejemplo me ha inspirado a alcanzar mis metas. Dedicado a todos aquellos que creyeron en mí, y me impulsaron a superar muchos desafíos en la cual han sido una pieza fundamental en este gran logro.

*Lcda. Francheska Darleni García Barcia*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de progresar y obtener el Título de Magister en Administración de Empresas. Expreso mi agradecimiento a mi tutora de tesis a la Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, por su gran orientación, paciencia, y mucha dedicación en este gran logro.

También agradezco a mis queridos docentes por su guía y dedicación por ayudarme a llegar a la meta y demostrar nuevos conocimientos en esta etapa profesional. A mis compañeros de estudios, por brindarme su amistad y apoyo fundamentad a lo largo de este proyecto de investigación.

*Lcda. Francheska Darleni García Barcia*

## PRÓLOGO

En la cima de la innovación y el emprendimiento, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se erigen como pilares fundamentales de la economía moderna. Este proyecto de investigación, desarrollado como requisito previo para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, no es solo un compendio académico de teorías y prácticas. Es, más bien, una búsqueda intelectual que explora la esencia del branding corporativo y su impacto transformador en las Pymes. Se revela cómo una estrategia de marketing bien fundamentada puede ser el catalizador que impulse a las Pymes más allá de los límites tradicionales del mercado.

Al revisar las páginas de esta investigación, nos embarcamos en un viaje que trasciende lo convencional. Con cada capítulo, desentrañamos los secretos del branding, descubriendo cómo la identidad de marca, la percepción del consumidor y la lealtad del cliente se entrelazan para forjar un legado duradero. Este estudio no solo refleja el estado actual del branding corporativo, sino que también proyecta una visión audaz hacia el futuro, donde las Pymes se posicionan en el corazón de la evolución comercial. Invito al lector a sumergirse en esta exploración erudita, a desafiar los paradigmas establecidos y a abrazar las posibilidades infinitas que el branding corporativo ofrece.

FREDDY HERNAN  
BUSTAMANTE  
VERA



Digitally signed by  
FREDDY HERNAN  
BUSTAMANTE VERA  
Date: 2024.04.21  
17:30:01 -05'00'

Ing. Freddy Bustamante Vera, M.Sc.

**Docente Titular UTEQ**

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la influencia del branding corporativo como estrategia de marketing fundamental en el desarrollo de las Pymes de Quevedo durante el año 2023. La metodología de la investigación proporcionó un marco sólido para la obtención y análisis de datos en función de los objetivos planteados. La investigación, fue de carácter descriptiva, documental y se utilizaron los métodos: deductivo, analítico sintético y descriptivo. Las entrevistas y encuestas fueron las técnicas de recolección de datos. La muestra se seleccionó de un universo de 595 Pymes en Quevedo, utilizando una fórmula de muestreo para garantizar una muestra significativa de 235 elementos. Los resultados revelaron la importancia del branding corporativo como una herramienta esencial para el desarrollo y la competitividad de las Pymes en Quevedo. Se encontró que las estrategias de branding, el posicionamiento de marca y la coherencia en la comunicación con los clientes, son fundamentales para el crecimiento de estas empresas en un entorno altamente competitivo. Además, se identificaron desafíos comunes, como la competencia en mercados saturados y la falta de recursos financieros, que afectan la capacidad de las Pymes para implementar eficazmente estrategias de branding. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con agencias de branding, implementar un plan completo de comunicación interna, y fortalecer la conexión emocional entre la marca y los clientes. Además, se sugiere mejorar continuamente la calidad percibida de los productos y servicios y centrarse en la autenticidad y coherencia de la marca para mantener la lealtad del cliente.

**Palabras clave:** Identidad de marca, Imagen corporativa, Reputación empresarial, competitividad, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the influence of corporate branding as a fundamental marketing strategy in the development of Quevedo's SMEs during the year 2023. The research methodology provided a solid framework for the collection and analysis of data according to the objectives set. The research was descriptive, documentary and the following methods were used: deductive, synthetic analytical and descriptive. The interviews and surveys were the data collection techniques. The sample was selected from a universe of 595 SMEs in Quevedo, using a sampling formula to guarantee a significant sample of 235 elements. The results revealed the importance of corporate branding as an essential tool for the development and competitiveness of SMEs in Quevedo. It was found that branding strategies, brand positioning and coherence in communication with customers, are critical to the growth of these companies in a highly competitive environment. In addition, common challenges were identified, such as competition in saturated markets and lack of financial resources, which affect the ability of SMEs to effectively implement branding strategies. It is recommended to establish strategic alliances with branding agencies, implement a complete internal communication plan, and strengthen the emotional connection between the brand and customers. In addition, it is suggested to continuously improve the perceived quality of products and services and focus on brand authenticity and consistency to maintain customer loyalty.

**Keywords:** Brand identity, Corporate image, Business reputation, competitiveness, positioning.

## ÍNDICE

	Pág
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
CERTIFICACIÓN .....	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
PRÓLOGO.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.....	5
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas derivados.....	7
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.5. OBJETIVOS .....	8
1.5.1. Objetivo general .....	8
1.5.2. Objetivos específicos .....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	9

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>11</b>
2.1. FUNDAMENTAL CONCEPTUAL .....	12
2.1.1. Branding corporativo.....	12
2.1.2. Empresas.....	13
2.1.3. Estrategias.....	14
2.1.4. Marketing.....	15
2.1.5. Estrategias de Marketing 4p y 7p .....	15
2.1.6. Manual de Branding .....	17
2.1.7. Las Pymes.....	19
2.1.8. El capital o el valor de la marca .....	19
2.1.9. Modelo de Investigación .....	20
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.2.1. Branding Corporativo .....	21
2.2.1.1. <i>Tipos de Branding</i> .....	21
2.2.1.2. <i>Elementos del branding</i> .....	22
2.2.2. Teorías Fundamentales del Capital de Marca.....	25
2.2.2.1. <i>Modelo de Valor de Marca de Aaker</i> .....	25
2.2.2.2. <i>Modelo de Equidad de Marca de Keller</i> .....	26
2.2.3. Estrategias de marketing .....	26
2.2.3.1. <i>Tipos de estrategias.</i> .....	27
2.2.3.2. <i>Estrategias para el branding corporativo</i> .....	30
2.2.4. Las Pymes en Ecuador .....	33
2.2.4.1. <i>Importancia de las Pymes en el Ecuador</i> .....	34
2.2.4.2. <i>Características de las Pymes</i> .....	35
2.2.4.3. <i>Tipos y clasificación de las Pymes en el Ecuador</i> .....	35

2.2.4.4. <i>Las Pymes en Latinoamérica</i> .....	37
2.2.4.5. <i>Ventajas de las Pymes</i> .....	37
2.2.4.6. <i>Modelos de construcción de marca</i> .....	38
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	40
2.3.1. Marco jurídico legal .....	40
2.3.2. De Las Marcas .....	42
2.3.3. De los Derechos Conferidos por la Marca .....	43
2.3.4. De la Cancelación del Registro .....	44
2.3.5. De La Concesión De Patentes .....	46
2.3.6. Nombres Comerciales .....	47
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>49</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>49</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	50
3.1.2. Investigación Documental.....	50
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.1 Método Deductivo .....	51
3.2.2 Método Analítico Sintético .....	51
3.2.3. Método Descriptivo .....	51
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN ...	52
3.3.1. Población y muestra.....	52
3.3.1.1. <i>Población</i> . .....	52
3.3.1.2. <i>Muestra</i> .....	52
3.3.1.2.1. <i>Cálculo de muestra de Pymes</i> .....	53
3.3.1.2.2. <i>Cálculo de muestra de clientes de Pymes</i> .....	54
3.3.2. Técnicas de investigación.....	55

3.3.2.1. <i>Entrevista</i> .....	55
3.3.2.2. <i>Encuestas</i> .....	56
3.3.3. Instrumentos de la Investigación.....	56
3.3.3.1. <i>Guía de entrevista</i> .....	56
3.3.3.2. <i>Cuestionario</i> .....	57
3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	57
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	58
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	58
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>60</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>60</b>
4.1. IMPORTANCIA DEL BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES EN EL MERCADO. ....	61
4.1.1. Entrevistas a expertos.....	61
4.1.2. Discusión de la importancia del branding corporativo como estrategia de marketing para el posicionamiento de las pymes en el mercado. ....	67
4.2. PRINCIPALES DESAFÍOS Y BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS PYMES PARA APLICAR ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO.....	70
4.2.1. Resultado de la entrevista a gerentes de las Pymes de Quevedo .....	70
4.2.2. Encuestas a responsables del branding corporativo de las Pymes de Quevedo... ..	77
4.2.3. Discusión de los principales desafíos que enfrentan las pymes para aplicar estrategias de branding corporativo .....	86
4.3. IMPACTO DEL BRANDING CORPORATIVO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES. ....	89
4.3.1. Encuesta a los clientes de las Pymes.....	89
4.3.2. Discusión del impacto del branding corporativo en la percepción de la marca y la fidelización del cliente en las pymes .....	102

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>106</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	107
5.2. RECOMENDACIONES.....	109
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista al Ing. Axel Jiménez .....	61
Tabla 2. Entrevista al Ing. Marco Carrera.....	63
Tabla 3. Entrevista al Lic. Pablo Herrera.....	65
Tabla 4. Entrevista realizada a propietario de.....	70
Tabla 5. Entrevista a gerente de Probusines Ecuador .....	73
Tabla 6. Entrevista al gerente de Caro Ser.....	75
Tabla 7. Aspectos demográficos de la muestra.....	89
Tabla 8. Rol específico dentro de la Pyme.....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rol específico dentro de la Pyme .....	78
Gráfico 2. Experiencia en fortalecer identidad de marca.....	79
Gráfico 3. Herramientas para mejorar el branding corporativo .....	80
Gráfico 4. Desafíos en branding corporativo .....	81
Gráfico 5. Integración de la Retroalimentación del Cliente.....	82
Gráfico 6. Métodos de Medición en Branding Corporativo .....	83
Gráfico 7. Consejos para mejorar el branding corporativo.....	84
Gráfico 8. Obstáculos en la Coherencia de Marca.....	85
Gráfico 9. Conexión emocional con marca de Pyme.....	90
Gráfico 10. Factores de diferenciación en branding entre Pymes. ....	91
Gráfico 11. Branding y Percepción de Calidad en Pymes .....	92
Gráfico 12. Medio de interacción con marcas de Pymes.....	93
Gráfico 13. Aspectos del Branding a Mejorar .....	94
Gráfico 14. Elementos Clave del Branding en la Percepción de una Pyme .....	95
Gráfico 15. Recomendación de Pymes basada en Branding.....	96
Gráfico 16. Confianza del Cliente en Marcas Bien Establecidas de Pymes .....	97
Gráfico 17. Opinión sobre el Branding en Pymes Frecuentadas .....	98
Gráfico 18. Presencia Digital en la Estrategia de Branding de Pymes .....	99
Gráfico 19. Probabilidad de Pagar Precio Premium a Pymes con Marca Sólida.....	100
Gráfico 20. Importancia de la autenticidad en la marca de una Pyme.....	101

## INTRODUCCIÓN

El branding corporativo se posiciona como una estrategia fundamental para el desarrollo y éxito de las PYMES. A nivel global, esta práctica permite a las empresas diferenciarse y destacarse en un mercado competitivo, fortaleciendo su identidad y aumentando su visibilidad ante consumidores internacionales. El branding no solo busca crear una percepción positiva de la empresa, sino también establecer una conexión emocional con los clientes que promueva la lealtad a largo plazo.

En Ecuador, el contexto de branding corporativo involucra la adaptación estratégica de las PYMES a las características únicas del mercado ecuatoriano. Esto incluye la gestión cuidadosa de la identidad de marca y la implementación de estrategias de marketing que resuenen con las preferencias y valores culturales locales. La regulación y las políticas comerciales también tiene una función importante en la configuración de las prácticas de branding en el ámbito nacional.

En la ciudad de Quevedo, las PYMES enfrentan desafíos específicos al implementar prácticas de branding corporativo. Este estudio se centra en explorar cómo estas empresas adaptan estrategias de branding para mejorar su visibilidad dentro de la comunidad local, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad del consumidor Quevedeño. Aspectos como la coherencia de la identidad de marca, la competencia local y las estrategias de comunicación son fundamentales para entender cómo el branding corporativo puede contribuir al crecimiento económico y desarrollo sostenible de las PYMES en esta región específica.

La presente investigación está estructurada por los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Señala el Marco Contextual de la Investigación se refiere a la situación de la problemática, problema general, delimitación, objetivos generales y específicos, y justificación.

**Capítulo II:** Presenta el marco teórico de la investigación, organizado en tres secciones fundamentales. En la sección conceptual, se exploran los principios básicos de las estrategias de branding corporativo aplicadas al desarrollo de las PYMES. La sección teórica examina las teorías desarrolladas por varios autores, profundizando en la importancia del branding corporativo, su clasificación, elementos esenciales, beneficios, ventajas competitivas y modelos de construcción de marcas. Por último, la sección legal analiza las leyes y regulaciones pertinentes al tema de investigación.

**Capítulo III:** Describe la metodología que se desarrolló en este proyecto, los tipos de investigación, diseños y métodos que son de gran importancia por la recopilación de datos obtenida.

**Capítulo IV:** Se describen los resultados obtenidos en relación con los objetivos de investigación.

**Capítulo V:** Finalmente, en este capítulo se describen las conclusiones, recomendaciones, agregando las referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

“Las Empresas pobres se desentienden de sus competidores, las empresas del montón copian de sus competidores, las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores.”

**Philip Kotler**

## **1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

La presente investigación se enfoca en las pequeñas y mediana empresas (Pymes) de la ciudad de Quevedo, situada en la provincia de Los Ríos, Ecuador, se distingue por su abundancia de pequeñas y medianas empresas, las cuales juegan un papel crucial en el avance empresarial de la localidad. Sin embargo, un número considerable de estas organizaciones se enfrentan a obstáculos relacionados con el branding corporativo como estrategia fundamental para su desarrollo empresarial.

El branding corporativo desempeña un rol muy importante en las Pymes a nivel mundial porque esta estrategia permite moldear la percepción hacia el público objetivo, estableciendo conexiones emocionales con los consumidores y construyendo una identidad única y reconocible. La competencia es agresiva y la atención al cliente es limitada, el branding corporativo se convierte en el factor más importante y diferenciador.

No solo es de poseer un logotipo o eslogan atractivo, se trata de mantener una experiencia única hacia el cliente, desde el diseño del producto hasta la atención, generando confianza y lealtad en los consumidores, impulsando la expansión y crecimiento de las Pymes, destacando interés en el talento y socios comerciales por enfocarse en una marca establecida, construyendo relaciones duraderas con los clientes.

El branding es utilizado desde la antigüedad en mercadotecnia que hace referencia a la creación de valor de marca, conjunto de atributos que brindan confianza, consistencia y variedad de expectativas.

En Ecuador, varias Pymes han implementado estrategias de branding para destacar y diferenciarse de los mercados competitivos, generar confianza, lealtad una identidad sólida. Esto les ha permitido diferenciarse de los mercados competitivos, generar confianza, lealtad entre consumidores, adaptarse a las preferencias de los consumidores y estar en constancia innovación, facilitando así el desarrollo y expansión dentro y fuera del País, aumentando su valor percibido y posicionamiento en mercados locales, que contribuye a la sostenibilidad.

La regulación gubernamental también juega un rol importante estableciendo estándares para la publicidad y etiquetado de productos, lo que influye en estrategias de marketing y comunicación de las Pymes. Los cambios en el tema político afectan desde la percepción de la marca y la confianza del consumidor que hace requerir ajustes en las estrategias de branding para adaptarse a cambios efectivos.

La presente investigación está orientada hacia las Pymes de Quevedo con el objetivo de determinar el impacto que la estrategia de marketing de branding corporativo tiene en el desarrollo empresarial de esas entidades. La forma en que estas Pymes gestionan su identidad de marca impacta en su crecimiento y éxito en el mercado. Un branding corporativo sólido les proporcionaría una mayor visibilidad en el mercado, así como en la mente de los consumidores con respecto a la calidad de los productos y servicios; y a su vez, un aumento en su nivel de lealtad, mayor cuota de mercado contribuyendo al éxito empresarial a largo plazo.

Pero la realidad de las Pymes de Quevedo es diferente, el análisis exploratorio reveló que estas organizaciones enfrentan una limitada efectividad de las estrategias de branding corporativo. Esto sugiere que están experimentando dificultades para lograr los resultados deseados con respecto a su identidad de marca.

En estos negocios se ha podido observar la presencia de estrategia de branding corporativo mal enfocadas, que repercuten en un bajo valor percibido por parte de los consumidores y una dificultad para competir efectivamente en el mercado. Esto conlleva a una disminución de ventas y participación en el mercado, llevándolas a una pérdida de relevancia frente a la competencia.

La notoriedad de marca en estas Pymes se ven afectadas a causa de inconsistencias en la comunicación de la misma. Al transmitir mensajes pocos claros y coherentes, los consumidores encuentran dificultades para recordar la marca o asociarla con productos o servicios específicos. Baja de lealtad del cliente, a consecuencia de una marca débil o poco definida. En este sentido; muchas de estas Pymes no han logrado establecer una conexión emocional fuerte con sus marcas, afectando su capacidad para construir de manera sólida una relación con los consumidores.

La limitación en el presupuesto y en el talento humano de las Pymes representa un desafío significativo para desarrollar e implementar estrategias de branding corporativo efectivas. La falta de fondos puede limitar las actividades de investigación de mercado, necesarias para identificar el público objetivo, comprendiendo sus necesidades, deseos, tendencias y preferencias. Además; la falta de personal especializado dificulta la

creación y ejecución de campañas de branding coherentes y persuasivas, afectando su competitividad.

Pérdida de oportunidades de negocio; como resultado de un limitado posicionamiento efectivo en el mercado, Al no lograr comunicar claramente su valor único y no se diferencia de sus competidores, las Pymes Quevedeñas pierden constantemente oportunidades de negocio frente a sus competidores.

## **1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.**

A nivel nacional, se observa una problemática generalizada en relación con el branding corporativo en múltiples empresas del Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), menos del 40% de las PYMES ecuatorianas han implementado estrategias de branding adecuadas. Esto sugiere una brecha significativa en la comprensión y aplicación de prácticas de branding, lo que refleja una falta de educación y capacitación en áreas de marketing y branding.

La presencia de estrategias de branding desenfocadas ha llevado a un deterioro en la percepción del valor de las marcas por parte de los consumidores, afectando la competitividad empresarial en un mercado cada vez más exigente. Según un estudio de la (Cámara de Comercio de Quito) , la insuficiencia de recursos financieros y la falta de personal especializado son factores críticos que limitan la implementación efectiva de estrategias de branding. Esta situación amenaza el crecimiento económico y la competitividad de las empresas ecuatorianas tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel local, el análisis preliminar revela que la mayoría de las PYMES en Quevedo enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias eficaces de branding corporativo. Esto se traduce en una comunicación menos efectiva de su identidad de marca, un menor posicionamiento y una percepción inferior por parte de los consumidores. Según el Observatorio de PYMES de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, más del 60% de las PYMES locales reportan una reducción en las ventas debido a estrategias de branding ineficaces, lo que disminuye su participación en el mercado y afecta su competitividad.

La escasez de recursos financieros y de personal especializado representa un obstáculo adicional para estas PYMES, limitando su capacidad para llevar a cabo investigaciones de mercado y ejecutar campañas de branding eficientes. Esto resulta en marcas poco definidas que no logran establecer un vínculo emocional sólido con los consumidores, afectando su habilidad para construir relaciones duraderas y generar lealtad hacia la marca.

Las razones que motivan la atención a esta problemática radican en la necesidad de las PYMES de desarrollar una identidad de marca sólida para sobrevivir y prosperar en el mercado actual. Los datos empíricos muestran una disminución en las ventas y participación en el mercado, así como evidencia teórica que destaca la importancia del branding corporativo para el éxito empresarial a largo plazo.

Es importante mencionar que la forma en que las PYMES gestionan su identidad de marca afecta directamente su crecimiento y éxito en el mercado. Un branding

corporativo sólido les proporciona mayor visibilidad y una posición destacada en la mente de los consumidores en términos de calidad de productos y servicios, además de un aumento en la lealtad del cliente, lo que contribuye al éxito empresarial y la sustentabilidad en el mercado.

En última instancia, la falta de solución para mejorar la efectividad del branding corporativo puede llevar al estancamiento o declive de las PYMES de Quevedo a medida que luchan por mantenerse relevantes y competitivas en un entorno empresarial dinámico, poniendo en riesgo su éxito a largo plazo y su supervivencia en el mercado.

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema general**

¿De qué manera el branding corporativo como estrategia de marketing influye en el desarrollo de las Pymes de la ciudad de Quevedo, año 2023?

#### **1.3.2. Problemas derivados**

- ¿Cuál es la relevancia que tiene del branding corporativo como estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de las Pymes de la ciudad de Quevedo?
- ¿Cuáles son los principales desafíos y barreras que enfrentan las Pymes de la ciudad de Quevedo para aplicar estrategias de branding corporativo?

- ¿Qué impacto tiene el branding corporativo en la percepción de la marca y la fidelización del cliente en las Pymes de la ciudad de Quevedo?

#### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo.

**Área:** Ciencias Sociales, Educación, Comercial y Derecho/ Ciencias Sociales y del Comportamiento/ Educación Comercial y Administración/ Derecho.

**Línea:** Emprendimiento, Administración, Desarrollo de Empresas.

**Lugar:** Pymes de la ciudad de Quevedo.

**Tiempo:** Período 2023 – 2024.

#### **1.5. OBJETIVOS**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la influencia del branding corporativo como estrategia de marketing fundamental en el desarrollo de las Pymes de la ciudad de Quevedo, año 2023.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Examinar la importancia del branding corporativo como estrategia de marketing para el posicionamiento de las Pymes de la ciudad de Quevedo.
- Identificar los principales desafíos y barreras que enfrentan las Pymes para la aplicación de estrategias de branding corporativo.

- Evaluar el impacto del branding corporativo en la percepción de la marca y la fidelización del cliente en las Pymes de la ciudad de Quevedo.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

Este estudio se enfoca en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicadas en la ciudad de Quevedo. Se observa que muchas de estas empresas enfrentan desafíos en relación con el branding corporativo, el cual se consideran una estrategia esencial para su crecimiento y progreso empresarial.

Las estrategias de branding corporativo es uno de los temas más relevantes e importantes de manera global en el ámbito empresarial haciendo énfasis en las Pymes. Los mercados se están volviendo más competitivos y fuertes, es por eso que para las Pymes debe plantear diferenciación para poder enlazar directamente en la mente de los consumidores.

El branding corporativo como estrategia de marketing en las Pymes radican en la necesidad de constituir una identificación diferente notable en el mercado, la cual permite distinguirse de la competencia, construyendo confianza, fiabilidad, lealtad entre los consumidores, mostrando aspectos esenciales para el debido crecimiento sostenible en gran medida competitivo.

La importancia es que permite diferenciarse en un mercado saturado, construir confianza y credibilidad hacia el consumidor, aumentar el valor por la marca, promover

la lealtad y facilitar extensión de nuevos mercados, protegiendo los desafíos que se enfrentan, mostrando éxito y sostenibilidad empresarial.

"El branding corporativo permite a las Pymes aplicar estrategias duraderas y positivas para desarrollar una identidad exclusiva ante el consumidor y sus competidores. Al implementar estas estrategias, que incluyen la gestión de la identidad visual, la comunicación efectiva, y la creación de experiencias coherentes para el cliente, se reflejará el desarrollo de las Pymes, afrontando los desafíos del entorno empresarial.

Las Pymes que emplean estrategias de branding corporativo de manera efectiva conllevan un desarrollo exhaustivo y sus esfuerzos son reflejados en los valores y compromisos sociales y ambientales. El branding corporativo lleva a la audiencia e incluso expandirse a nuevos mercados generando confianza y diferenciación superando obstáculos.

La trascendencia del branding corporativo en la sociedad es muy significativa porque va más allá de la simple promoción de un producto o servicio. Influye en la percepción de la sociedad sobre temas sociales y ambientales al promover el compromiso social y ambiental. Las marcas generan emociones, reflejan valores y opiniones, y tienen el poder de impulsar el cambio social al abordar cuestiones culturales y contribuir al bienestar social y ambiental.

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

“El Branding no cambia marcas, cambió la forma en la que las personas se relacionan con ella y eso cambiará las marcas.”

**Alex Aldas**

## **2.1. FUNDAMENTAL CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Branding corporativo**

El término "brand" proviene de la palabra "branding", que en la antigua Roma se refería a marcar con fuego. En la actualidad, el branding es una herramienta esencial del marketing utilizada para planificar y desarrollar estrategias que definan la identidad y la percepción de una marca en el mercado. Branding del futuro su objetivo primordial es conocer su medio online, tiene una perspectiva diferente en la cual las Pymes pretenden disponer un enfoque diferente para poder obtener beneficios y satisfacer las necesidades o expectativas de los consumidores, utilizando la innovación y adaptándose a los cambios que se dan por medio de la tecnología, (Cassy et al., 2022).

En los años noventa se refleja la gran evolución del branding dándose a conocer como generador o reconocimiento de la diferenciación en la cual se hacía énfasis en que no se vende el producto si no la marca. Manejar los valores colectivos sobre todo seguridad y buena atención para aumentar la fidelización de su target (Cutipa-Limache; 2020).

El branding es más allá de un logo, un distintivo, un mensaje de interconexión con el público objetivo, la tipografía, en sí la publicidad y diseños de manera general. Es aquel que representa los valores y lo que deseas transmitir en ella (Escobar & Avalos, 2020).

El branding corporativo es una herramienta de marketing que va más allá de la simple creación de un logotipo o eslogan. Se trata de un proceso estratégico que busca

establecer una identidad distintiva y valores claros para una empresa, producto o servicio, generando una conexión emocional con el público objetivo. Su objetivo principal es diferenciarse en un mercado competitivo, construir confianza y credibilidad, y aumentar la lealtad del cliente.

### **2.1.2. Empresas**

Las empresas son organizaciones sociales que utilizan diversos recursos con el objetivo de alcanzar sus metas propuestas. Además, buscan maximizar el éxito de sus modelos de negocio, ya sea con fines económicos o a través de trabajos sociales. (Rodríguez & Avilés, 2020).

Las empresas forman una sociedad mercantil, que no está reconocida como jurídicamente en su totalidad ya que las empresas se definen en un concepto meramente económico (Lechner, 2019).

Una empresa es una organización que toma en cuenta a sus clientes dándole la importancia necesaria a través de lo que ofrecen y cómo lo ofrecen, a través de la elaboración e intercambio de sus bienes tangibles o intangibles es decir un producto o servicio (Cuellar & Morales, 2023).

Una empresa es una organización social que busca alcanzar objetivos específicos, ya sean económicos o de impacto social, a través de la producción y distribución de bienes y servicios, además, las empresas centran su atención en sus clientes, dando importancia tanto a lo que ofrecen como a cómo lo ofrecen, mediante la creación e intercambio de productos y servicios, tangibles e intangibles.

### **2.1.3. Estrategias**

Las estrategias son básicamente el análisis de aquello que la empresa tiene, como sus fortalezas aquellas que pueden hacer que la competencia empiece a tomar medidas al ver lo que se está generando en la marca rival, estas estrategias establecen que sector logra acoger más ingresos en el sector económico y por lo tanto la marca logre resaltar y lograr que el cliente sienta el valor que tiene dentro de la marca a largo plazo (Coronel, 2020).

Las estrategias se destacan por diferentes formas que existen y que pueda hacer una empresa para lograr objetivos deseado, estas se convierten en acciones que alientan a mantener lo que se ha propuesto ya sea objetivos a largo o como a corto plazo (Marquez & Isabel, 2020).

El factor que guía a los propósitos principales de una empresa, esto significa las acciones, de la elección y la división de lo que tiene empresas como los recursos para lograr alcanzar los objetivos a largo y corto plazo (Rafael & Sierra, 2019).

Las estrategias empresariales son el análisis y la utilización de las fortalezas de una empresa para destacarse en el mercado y superar a la competencia. Estas identifican los sectores más lucrativos y buscan resaltar el valor de la marca para el cliente a largo plazo.

#### **2.1.4. Marketing**

El marketing es la solución al problema de los clientes, es una oportunidad de cambiar la cultura y estar en contacto con la tecnología adaptándose a los cambios en la cual permiten satisfacción y generar rentabilidad dentro de un área específica (Chacón Arenas, 2019).

El marketing, también conocido como mercadotecnia, ofrece una amplia gama de tácticas y estrategias para realizar una investigación y segmentación de mercado exhaustiva. Además, abarca el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución, la publicidad y las relaciones públicas, todo con el fin de entender las necesidades y deseos de su mercado meta, (Salas, 2022).

“Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar”. ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general" (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **2.1.5. Estrategias de Marketing 4p y 7p**

El marketing mix tradicional se compone de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

1. **Producto:** Se refiere a los bienes o servicios que se ofrecen al consumidor. La entidad debe proponer metas e ideas idóneas para satisfacer las necesidades del cliente.

2. **Precio:** Es el valor asignado a los productos o servicios, determinado en base a diversos factores del mercado.
3. **Plaza o punto de venta:** Es el lugar donde los clientes adquieren el producto o servicio de manera directa.
4. **Promoción:** Consiste en las tácticas utilizadas para llegar al público objetivo y atraer clientes de manera estratégica. (Roman, 2019).

Para productos intangibles, el modelo de marketing mix se expande a las 7 P, diseñado especialmente para ofrecer servicios de marketing. Esta propuesta fue desarrollada por Bernard Booms y Mary Bitner en 1981, e incluye:

5. **Personas:** Aquellos involucrados en la entrega del producto o servicio. Las personas deben estar capacitadas y automatizadas para el servicio.
6. **Procesos:** Los procedimientos y métodos utilizados para entregar el servicio al cliente.
7. **Pruebas:** Elementos tangibles que derivan de la experiencia del cliente, permitiendo evaluar la calidad del servicio. (Troops, 2010).

El marketing mix está compuesto por lo que se conoce como la Ps del marketing. Tradicionalmente las Ps del marketing se enumeran en 4: producto, posición, precio y promoción. Hoy por hoy, existe un concepto más moderno, se agregaron adicionalmente prueba física, personas y proceso convirtiendo las tradicionales 4 Ps en las 7 Ps del marketing mix,

En la estrategia de marketing, las 4P y 7P juegan roles cruciales para asegurar el éxito de cualquier iniciativa empresarial. Las 4P clásicas abarcan el producto o servicio ofrecido, su precio, la distribución y las promociones que comunican su valor al mercado. Sin embargo, las 7P amplían esta perspectiva al incluir también el factor humano involucrado, los procesos que optimizan la entrega, y la evidencia física que respalda la experiencia del cliente. Esto no solo facilita la diferenciación en un mercado competitivo, sino que también garantiza la satisfacción y fidelización del cliente mediante un enfoque integral y centrado en sus necesidades.

#### **2.1.6. Manual de Branding**

##### **Construcción y Modulación**

El logotipo se describe y se construye sobre una superficie modular, estableciendo la manera correcta de la marca en medidas y soporte.

##### **Área de Protección**

Se establece por elemento gráficos que intervienen en la percepción de la marca. La tipografía más recomendada es Lato, comunicación interna que prevalece claridad y sencillez.

**Logotipo:** Se refiere a la representación gráfica de una marca que está compuesta de letras o tipografías.

**Isotipo:** No existe una tipografía, hace referencia a la parte simbólica o icónica de la marca.

**Imagotipo:** Se relaciona con un elemento pictográfico acompañado al texto en la cuál puede ser abstracto o no.

**Isologo:** Se refiere al texto y el ícono se encuentran juntos y hacen un solo elemento.

**Colores al círculo cromático:** La paleta de colores institucionales está compuesta por generar armonía y estar asociado al conocimiento, confianza, amabilidad, que exponga mucha fuerza hacia el conocimiento.

**Colores degradados:** Referente a la identidad visual, en la cual forma parte de una escala de tonalidades llamativos.

**Tonos de Voz:** Deben ser apropiados para mantener una mejor comunicación.

**Diseños:** Se relaciona con folletos, envases, digital, papeles con membretes, sobres con logos.

**Directrices para un evento:** Se utilizan las aplicaciones externas como eventos, colaboraciones y también se utilizan productos promocionales.

**Gestión de Marketing:** Material que se lleva a cabo para un mejor mantenimiento de manual de branding expresando lo mejor del contenido (Sudarman & Lailla, 2023).

Un manual corporativo es un documento con pautas sobre cómo presentar una marca en diferentes canales. Ayuda a definir la imagen para que terceros puedan manejarla de manera efectiva y a mantener la consistencia de elementos característicos, como el logo, la tipografía y la paleta de colores, (Zendesk, 2023)

Un manual corporativo detalla cómo construir y modular el logotipo en una superficie modular, asegurando la consistencia y medida adecuada de la marca. Incluye un área de protección para mantener la percepción correcta de la marca, recomendando la tipografía Lato para comunicar claridad y sencillez. Define distintos elementos gráficos como el logotipo, isotipo, imagotipo y isologo, cada uno representando aspectos específicos de la identidad visual.

### **2.1.7. Las Pymes**

Son aquellas siglas que describen a las pequeñas y medianas empresas, es uno de los términos más utilizado para especificar la dimensión de la empresa, es caracterizada por poseer pocos colaboradores y menos ingresos que de las grandes empresas.

Se asciende hace varios años, y su desarrollo está caracterizado por los nuevos cambios en el sector económico, tecnológico, y político. En la edad media, la actividad artesanal y comercial formaban parte de las Pymes, en el siglo XXI se diversifica por sectores como minoristas, servicio, tecnológico y manufacturas. En la actualidad han añadido las creaciones de algunas Pymes y se han adaptado a la innovación y la eficiencia (Rodríguez & Avilés, 2020).

Las Pymes en el Ecuador ejercen un papel esencial ya que está dispuesta a generar muchas plazas de trabajo y dinamiza la economía del País. En el ámbito económico son reconocidas por su transigencia de adaptarse a las renovaciones tecnológicas, y sociales, desarrollando impulso y valor agregado (Striedinger, 2019)

### **2.1.8. El capital o el valor de la marca**

El capital o valor de la marca para el cliente es un factor clave. La empresa debe diseñar estrategias dirigidas a crear valor de marca, es decir, capital de marca, para sus consumidores, poniéndolos en el centro de su estrategia (Fernandez, 2019).

El valor de marca se puede percibir anticipadamente como posteriormente al intercambio, en cuatro etapas: valor ex –ante (anterior a la compra), valor de transacción (durante la compra), valor ex –post (después de la compra y el consumo) y valor de disposición (beneficios por los que se está dispuesto a pagar en el futuro), (Guzmán, 2019).

El valor de marca se puede analizar desde dos puntos de vista que son: el de la empresa, en la cual su objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta; y desde el punto de la demanda, donde se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, decisiones y comportamiento de compra del producto para el consumidor, (Woodall, 2020).

### **2.1.9. Modelo de Investigación**

El estudio de Costa (2020) titulado "Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand" se enfoca en el valor de la marca como uno de los activos intangibles más importantes para las empresas. Aunque el concepto de branding ha existido durante siglos, la importancia de las marcas y su gestión se incrementó significativamente a partir de la década de 1980 con el auge de las fusiones empresariales.

Los modelos analizados en el estudio se centran en la construcción de marca con enfoques tanto estratégicos como tácticos. La mayoría de estos modelos son teóricos, es

decir, han sido propuestos por autores destacados en el campo del marketing a través de investigaciones académicas y bases conceptuales sólidas. La investigación destaca la necesidad de una gestión estratégica de la marca para asegurar su valorización y éxito en el mercado.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Branding Corporativo**

El branding corporativo implica mucho más que simplemente crear un nombre y un logo para una Pyme. Este proceso no solo se centra en los productos y servicios que ofrece la empresa, sino que busca establecer una conexión emocional y duradera con sus clientes y stakeholders. (Montesdeoca et al., 2020).

Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente asocie claramente con una categoría especial o la competencia. (Álvarez, 2019).

#### *2.2.1.1. Tipos de Branding*

- **Branding Personal:** se basa en la percepción que tiene del uno al otro, primordial es lo que los demás ven en ti o percibe de ti. En la actualidad la sociedad está cambiando y ha evolucionado en algunos ámbitos, es el transcurso de aquellas habilidades y valores que permiten diferenciarse.

- **Branding Sustentable:** Se manifiesta cuando se crean propuestas de valor en las cuales están relacionadas con las necesidades y expectativas sociales, el ecosistema, y la economía. Estableciendo normas, aplicando valores, comprender los avances de los mercados y los comportamientos medioambientales, para conseguir objetivos globales.
- **Branding estratégico:** Se desempeña en valores agregados a los productos por medio de una relevante marca que sea duradera y proporciona ganancias. Influye mucho el comportamiento personal, abarca también el desenvolvimiento del personal en la cual estos producen la imagen de la organización, dando a conocer a los proveedores confianza representando a la marca.
- **Branding Digital:** Funciona para poder crear vínculos con las demás marcas e individuos, influyen mediante la red social, influencias, marketing de contenido, emails de marketing. Sirve para cambiar la visibilidad del target.
- **Branding Emocional:** Se conecta directamente el público con la marca mediante la emoción siguiendo los métodos necesarios para generar emoción y sobrepasar las expectativas recalando una experiencia única. Se utilizan varias técnicas de comunicación en la cual cooperan al proceso, generando impacto, haciendo énfasis en el pensamiento, intuición, deseos y conducta consumidores (Enriquez, 2019).

#### *2.2.1.2.Elementos del branding*

Existen diferentes elementos en la cual refleja la comunicación visual para poder desarrollar estrategias creativas plasmándose en la mente de los consumidores, dando a conocer las fortalezas y debilidades internas de las organizaciones.

- **Naming:** Se caracteriza por crear un nombre creativo que genere un alto impacto y diferente de los demás.
- **Identidad Corporativa:** Son desempeñadas internamente que reflejan el temperamento de la organización, es utilizada a la filosofía, toma de decisiones, y estrategias reglamentarias. Existen dos elementos sobre la identidad Corporativa:
  - **Identidad Visual:** Es la apariencia única, se construye de varios elementos logos, isotipos, productos, empaques, las estrategias para utilizar la identidad visual tiene que estar bien definida y reflejada en los resultados.
  - **Identidad Cultural:** Es abarcada por rasgos internos como culturas, valores, símbolos, tradiciones, creencias, y la forma de correspondencia con las personas que trabajan en la empresa.
- **Posicionamiento:** Este término es una de las estrategias de marketing más importante en el cuál se encuentra en las mentes humanas. Está basado en crear valor o cualidades a largo plazo para poder recordarla siempre.
- **Lealtad de la Marca:** Se ve reflejado por el target, son asociados por un sentimiento de interés de compromiso, deben proyectarse cualidades positivas en las experiencias de los clientes, y poder abarcar más clientes con garantía que genere mucha confianza y recomendaciones.
- **Arquitectura de la marca:** Define con claridad las estrategias y muestran hacia dónde quiere llegar la empresa cumpliendo con la ética y el ámbito cultural. Involucra la guía del futuro un enfoque diferente respaldando las decisiones de la organización tanto internos, externos, y medios informativos (Pol, 2021).

### *2.2.1.3. Beneficios del branding en las Pymes*

El branding es una de las herramientas más importantes y apreciadas en las Pymes, porque construye la generación de confianza con el cliente, y se diferencia del mercado, considerando llevar una marca fuerte ante los clientes en las cuales estén aptos a cancelar por una marca estimada y también que es de su total confianza logrando un desarrollo exhaustivo y exitoso.

Asignando puntuación o calificación a los leads en funcionamiento de los niveles de interés, esta clasificación estaba basada por métodos sobre el comportamiento hacia el servicio o producto de la Pyme, influye en las interacciones y participaciones en los sitios webs, cargos o posiciones de la Pyme. Los clientes serán clasificados por especies y los que tengan más probabilidades serán los clientes reales. (López et al., 2019).

### *2.2.1.4. Desarrollo de la propuesta de valor*

Es uno de los pasos importantes como estrategias de branding en las Pymes ofreciendo interés sobre la marca.

**Precio:** Enfoque en brindar un servicio o producto de precios más bajos que de la competencia.

**Calidad:** Se trata de que los clientes estén aptos para pagar más allá de un precio, como la calidad

**Alternativa:** La creación innovadora y única.

**Nicho:** Enfocados a indagar un nicho especial atendiendo sus necesidades.

**Estatus:** Está enfocada en utilizar propuestas de valor basadas en los deseos de los clientes (Gutierrez & Holland, 2019).

## **2.2.2. Teorías Fundamentales del Capital de Marca**

### *2.2.2.1. Modelo de Valor de Marca de Aaker*

David A. Aaker es uno de los pioneros en el estudio del valor de marca. Su modelo de valor de marca, presentado en su libro "Managing Brand Equity" (1991), identifica cinco dimensiones clave que contribuyen al valor de una marca:

1. **Lealtad a la Marca:** La medida en que los consumidores están comprometidos con una marca.
2. **Reconocimiento de Marca:** El grado en que los consumidores pueden identificar una marca bajo diferentes condiciones.
3. **Calidad Percibida:** La percepción del consumidor sobre la calidad de los productos o servicios de una marca.
4. **Asociaciones de Marca:** Las asociaciones que los consumidores hacen con una marca, incluyendo atributos de producto, imagen corporativa y valores emocionales.
5. **Otros Activos Propietarios de la Marca:** Incluye patentes, marcas registradas y relaciones con canales de distribución, (Martos & González, 2019).

#### 2.2.2.2. Modelo de Equidad de Marca de Keller

Kevin Lane Keller, en su libro "Strategic Brand Management" (1993), desarrolló el modelo de equidad de marca basado en el cliente (CBBE - Customer-Based Brand Equity). Este modelo se centra en cómo el conocimiento de la marca impacta las respuestas de los consumidores a las estrategias de marketing. Keller propone cuatro pasos clave para construir una marca fuerte:

1. **Identidad de Marca (Quién eres):** Crear conciencia de marca y garantizar que los consumidores reconozcan y recuerden la marca.
2. **Significado de Marca (Qué eres):** Establecer una marca significativa a través de la calidad percibida y las asociaciones de marca.
3. **Respuesta de Marca (Qué pienso o siento acerca de ti):** Asegurarse de que los consumidores respondan favorablemente a la marca en términos de juicios y sentimientos.
4. **Relaciones de Marca (Qué tipo de asociación y cuánto):** Desarrollar una relación intensa y activa entre la marca y los consumidores, (Velandia & Rodríguez, 2018).

#### 2.2.3. Estrategias de marketing

Es un proceso que optimiza los recursos disponibles, priorizando la eficiencia económica y la consecución de resultados financieros favorables para impulsar el crecimiento del negocio. Para ser efectiva, debe ser un plan integral diseñado específicamente como una guía comercial. Este plan establece objetivos específicos,

medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos. La efectividad de la estrategia está estrechamente ligada a un enfoque coherente, realista y preciso de los cuatro componentes clave del mix de Marketing: producto, plaza, precio y promoción, relacionados con la oferta de la empresa.

Las estrategias de marketing definen como lograr los objetivos comerciales de una empresa o proyecto. Para lograrlos y optimizarlos, necesitamos identificar nuestros productos más rentables, identificar al público al que nos queremos dirigir, definir nuestro posicionamiento de marca a través de la comunicación, fidelizar al cliente conseguido y elaborar estrategias para las variables fundamentales del marketing mix (Alicia & Luzardo, 2022).

### *2.2.3.1. Tipos de estrategias.*

#### **1. Outbound Marketing**

Se trata de una estrategia de marketing aplicada en medios tradicionales con el objetivo principal de atraer clientes de manera activa. La empresa busca captar la atención del público ofreciendo sus productos o servicios de forma insistente y variada, utilizando medios como periódicos, televisión, radio y el patrocinio de eventos. Sin embargo, estas estrategias también se aplican en el entorno digital, donde los anuncios que interrumpen videos en YouTube, el envío masivo de correos electrónicos y los pop-ups de terceros son ejemplos destacados de esta táctica de mercadeo en línea (Pereda, 2022).

## **2. Marketing Digital**

Se refieren a un conjunto de tácticas orientadas a promover una marca en la web, utilizando diversos canales en línea y herramientas que facilitan la obtención de información relevante y análisis en tiempo real. El Marketing Digital ofrece una amplia gama de prácticas aplicables a empresas de cualquier sector o tamaño. Entre las estrategias más destacadas se encuentran:

- redes sociales;
- e-mail marketing;
- optimización para Motores de Búsqueda, SEO
- optimización de Conversión, CRO. (Pereda, 2022).

## **3. Inbound Marketing**

Las estrategias de Inbound Marketing buscan atraer y convertir clientes mediante la creación y difusión de contenido relevante. Una diferencia fundamental con el Outbound Marketing es cómo se aborda la búsqueda de consumidores.

El Outbound persigue a los consumidores de manera activa, el Inbound aprovecha canales como buscadores, redes sociales y blogs para promover contenido valioso y de calidad dirigido al público meta. Al reconocer su utilidad, las personas ven los productos o servicios de la empresa como soluciones viables y atractivas para sus necesidades (Pereda, 2022).

#### **4. Marketing de Contenidos**

Se centran en crear y compartir contenido relevante sin promocionar directamente la marca. Al ofrecer contenido valioso en diversos formatos (como blogs, libros electrónicos, videos, etc.), ayuda a resolver problemas de los consumidores, estableciendo dominio en la materia. Si se planifican correctamente, estos temas generan respeto hacia la marca por parte del mercado meta, lo que puede desarrollarse como símbolo de admirar (Pereda, 2022).

#### **5. Segmentación**

Debido a la intensa competencia y al creciente rigor del mercado, satisfacer las expectativas de los consumidores se convierte en un desafío considerable. Por ello, es crucial segmentar el mercado y seleccionar cuidadosamente quiénes forman parte de la audiencia. En el área de las ventas, la segmentación accede a implementar el desarrollo de actividades positivas, estableciendo los siguientes ejemplares:

- **Estrategia concentrada**

Se enfoca únicamente en el nicho que muestra un verdadero interés por el producto o servicio.

- **Estrategia diferenciada**

Está dirigido es satisfacer múltiples audiencias al ofrecer un producto o servicio, adaptando estrategias diferentes para llegar a diversos nichos.

- **Estrategia indiferenciada**

No se tienen en cuenta las necesidades; en su lugar, se buscan recursos iguales para todos los segmentos.

- **Estrategia de micro marketing**

Cada cliente se trata como un segmento único, lo que implica adaptar la propuesta para satisfacer las necesidades y expectativas individuales. (Andrade, 2019).

### *2.2.3.2. Estrategias para el branding corporativo*

#### **1. Objetivo**

Toda marca realiza un compromiso, en un mercado en la que la confianza del cliente disminuye y los presupuestos son elevados, destacarse no se reduce simplemente a hacer una promesa, sino que implica tener un objetivo claro. Al comprender la promesa de tu empresa es crucial para desarrollar su posicionamiento. En otras palabras, tu propósito es más distintivo porque es lo que te diferencia de la competencia. El objetivo es considerado mediante dos enfoques:

- **Funcional:** Se refiere al éxito comercial; por ejemplo, el propósito de la empresa es generar más ganancias.
- **Intencional:** Abarca al éxito y la capacidad de obtener ingresos, aportando a la sociedad.

#### **2. Consistencia**

Es fundamental para mantener una marca sólida, y parte de ello implica evitar temas que no estén relacionados o no mejoren la imagen de tu empresa. ¿Has añadido una nueva imagen a la página de Facebook de tu empresa? ¿Cuál es el significado de tu marca hacia tu empresa? ¿Se vincula con tu mensaje o simplemente confundiste a tu audiencia? ¿Si buscas establecer una base sólida, es crucial que todos tus mensajes sean consistentes? En última instancia, esta coherencia coopera al reconocimiento de tu marca y fortalece la fidelidad de los consumidores.

### **3. Emoción**

Los seres humanos tienen una conexión única con los demás. La investigación de psicólogos como Roy Baumeister y Mark Leary ha articulado esta necesidad en su hipótesis de pertenencia. Esta teoría establece que las personas experimentan una necesidad psicológica fundamental de sentirse conectadas con algunas marcas, y que los lazos son afectivos para relacionarse con la conducta humana.

### **4. Flexibilidad**

En un mundo en constante cambio, los profesionales de la mercadotecnia deben ser más flexibles para derivar la libertad de ser creativos en sus campañas. Puedes preguntarte: "¿Cómo puedo mantener la consistencia y ser flexible al mismo tiempo?" Es una pregunta válida. Mientras que la consistencia establece el modelo para la imagen corporativa, la flexibilidad te permite realizar ajustes para aumentar el interés y diferenciar tu enfoque de la competencia. En resumen, los programas de identidad

efectivos requieren un nivel de consistencia para ser reconocibles, pero también deben tener suficientes variantes para mantener la frescura y la autenticidad.

## **5. Participación de los empleados**

Alcanzar la consistencia en tu empresa es crucial si buscas generar reconocimiento de tu imagen corporativa. Una guía de estilos ayuda al diseño y a una experiencia significativa, es relevante que tus colaboradores tengan conocimiento de como tener una buena comunicación con los clientes y representar bien a la imagen corporativa.

Por ejemplo, si los mensajes en las redes sociales tienen un tono alegre y divertido, sería incoherente que un cliente llamara y fuera atendido por un representante serio y monótono.

## **6. Lealtad**

Una vez que tienes un público que elige tu empresa y tu imagen corporativa, es importante no quedarse estancado. Es fundamental recompensar su lealtad. Estos clientes han dedicado tiempo a hablar sobre tu producto, recomendarlo a sus amigos y actuar como embajadores de tu marca. Fomentar esta lealtad los incentivará a seguir eligiendo tu marca y generará mayores ganancias para tu Pyme.

## **7. Reconocimiento de la competencia**

Observar a la competencia como símbolo de desafío es una oportunidad para mejorar estrategias e implementarlas y poder elevar el valor de tu imagen corporativa. Es importante observar estas interrogantes. ¿Cuáles son las tácticas más eficientes? ¿Porqué al implementar fallan? Utiliza la experiencia de tu competencia para definir el posicionamiento de tu imagen corporativa y desarrollar una mejora en tu empresa. (Gómez Aponte, 2020).

### **2.2.4. Las Pymes en Ecuador**

En la actualidad se prioriza las Pymes como alternativas e importantes para reducir el desempleo y la pobreza, la innovación y la tecnología está ocupando el lugar de la fuerza de trabajo. Son llamadas o conocidas por resolver problemas sociales enfocados en el ámbito económico, en la cual genera valor en los entornos familiares.

En Ecuador, las Pymes suelen clasificarse en microempresas, que generalmente tienen menos de 10 empleados; pequeñas empresas, con entre 10 y 50 empleados; y medianas empresas, que pueden tener hasta 200 empleados. En cuanto al capital de trabajo, varía ampliamente según la industria y la situación económica, con algunas Pymes enfrentando limitaciones de financiamiento mientras que otras pueden tener recursos más sólidos, especialmente en sectores como la manufactura, la exportación y el turismo. El capital de trabajo puede variar según la industria, el sector y la situación económica. Algunas Pymes pueden tener un capital de trabajo limitado y pueden enfrentar desafíos para acceder a financiamiento externo, otras Pymes pueden tener un

capital de trabajo más sólido, especialmente aquellas que operan en sectores como la manufactura, la exportación, el turismo u otros sectores en crecimiento.

Considerando que aportan de manera responsable y social como una entidad que satisface las necesidades locales. Las pymes enfrentan desafíos cuando se convierten en responsabilidad social, porque prefieren hacer actividades menos costosas y más viables. Las Pymes ecuatorianas su ventaja es enfrentarse y adaptarse a la economía nacional, con las necesidades de los consumidores, también existen barreras a lo largo del camino como bajos recursos y accesos a créditos, limitaciones económicas (Mera-Plaza et al., 2022).

#### *2.2.4.1.Importancia de las Pymes en el Ecuador*

La importancia de las pymes se puede decir que son aquellas que aporten al desarrollo de la economía ya que están Realizando un papel importante en la generación de empleo en el punto geográfico en donde se encuentre porque tienen el poder de convertirse en una pieza de complemento de las empresas grandes

Comienzan en los años cincuenta y sesenta, en la época de la revolución industrial en el ámbito de maderas, tejido, imprentas, metales, mina y alimentación, medio ambiente, logrando beneficios y capacidades con alianzas estratégicas que generan cambios en su desarrollo. Su adaptación con la tecnología crea la optimización del proceso, y tiene impactos en las inversiones y generación de empleos (Sumba et al., 2023).

#### *2.2.4.2. Características de las Pymes*

Se caracterizan por su tamaño, tener mucha agilidad y flexibilidad al tomar decisiones y acomodarse a los cambios del mercado, generan mucho trabajo y de esta manera colaborar con el desarrollo económico, está enfrentada a una extensa gama de empresas de diferentes sectores, tienen límites en la parte financiera e influye en las capacidades para la competencia con los mercados. Se focalizan a un nicho de mercado específico y tienen relación más cercana con su target (Mite & Ripoll, 2019)

Las Pymes tienen una actividad primordial con lo que corresponde al crecimiento del Tema. Estas empresas son recursivas en cuanto a diversos mercados, tecnología, y capital humano y asociaciones de empresas diversas, esto hace que la productividad aumente, así como la eventualidad desarrollo potencial. (Chaparro, 2021).

#### *2.2.4.3. Tipos y clasificación de las Pymes en el Ecuador*

Basándose en la ley encargada de la regulación empresarial según la corporación que custodia las empresas comúnmente, en Ecuador no ha sido posible establecer o determinar un organismo concreto y definido que para las Pymes. Es por esto que para este tipo de empresas no es fácil definir una economía clara o formal, por lo mismo algunas utilizan la economía informal y ejercen de manera no regulada. es por esto, que se integran por personas naturales, aun así, cada una de estas Pymes se deben de afirmarse según las leyes ecuatorianas que se basen en este tipo de empresas. La Pymes se clasifican es diversas maneras según el número de empleados donde las microempresas tienen menos de 10 empleados, las pequeñas empresas de 10 a 50 empleados, y las medianas empresas tienen de 51 a 250 empleados, según el volumen de ventas o facturación anual,

las microempresas tienen las ventas anuales por debajo de un límite determinado, las pequeñas empresas tienen ventas anuales dentro de un rango superior al de las microempresas pero inferior a otro límite establecido y las medianas empresas tienen ventas anuales dentro de un rango superior de las pequeñas empresas pero inferior a otro límite establecido. Según su actividad económica puede ser industrial, comercial, o de servicios, según la propiedad o estructura de la empresa, donde pueden ser familiares o no familiares, según el ámbito geográfico, que puede ser local, nacional, o internacional, depende también de la etapa de desarrollo que puede comprender desde startups con modelos de negocios innovadores hasta empresas consolidadas. (Alarcón, 2019).

**Tabla 1.** Clasificación oficial de las Pymes.

VARIABLES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	Más de 200
Valor bruto de ventas anuales (\$)	Igual o menor a 100.000	100.001 a 1000.000	1000.001 a 5000.000	Más de 5000.00
Monto de activos (\$)	Hasta 100.000	100.001 hasta 750.000	750001 hasta 3999.999	Más de 4000.00

**Fuente:** Resolución 1260 CAN

#### *2.2.4.4.Las Pymes en Latinoamérica*

En latino América las medianas empresas tienen un promedio de productividad está por debajo del 50%. A comparación de las grandes empresas de América Latina y Europa Pymes no es tan positiva si las compara con las grandes empresas, por que ocupa un 36%, sin embargo, en países europeos las mismas ocupan el 73% y 75%. (CEPAL, 2018).

CEPAL declaró en el 2011 en una investigación en América Latina que Ecuador tiene el lugar más alto la ubicación de cantidad con el 44%, generando esto un 24 % de empleo y 15% en ventas de PYMES(Figueroa & et al, 2020).

#### *2.2.4.5.Ventajas de las Pymes*

Además de tratar de ser empresas que tienen más control, político, económico y social y su tamaño sin dejar de lado la importancia de cada uno de estos factores. las Pymes son más flexibles ya que pueden reaccionar más rápido ante cambios en donde se rodea así que se le agiliza asociación como algo indispensable en el área de producción, cuando se trata de proveedores eficientes o de bienes intermedios o finales (Camacho, 2019).

#### *2.2.4.6. Modelos de construcción de marca*

La creación de una marca implica un proceso largo que abarca varias etapas necesarias para que la marca resultante sea exitosa y perdurable a largo plazo. El modelo propuesto es el siguiente: Se describen las etapas que abordan todos los aspectos relevantes para esta creación:

##### **Análisis 1: Un análisis sólido es fundamental para una estrategia sólida.**

El primer paso consiste en llevar a cabo los análisis pertinentes que permitan un desarrollo de la marca rentable y alcanzable. En esta fase, es necesario analizar:

- **La misión y visión de la empresa:** Una empresa sin una definición estratégica sobre su dirección, metas y valores carece de orientación.
- **La estrategia de la compañía:** El desarrollo de la estrategia de branding exige la colaboración de todas las áreas de la empresa.
- **La auditoría de marca:** En muchas ocasiones, el proceso de construcción de marcas se basa en una marca ya existente.

##### **Análisis 2: Una marca con visión:**

Para las empresas es necesario tener una visión conformada con proyección al futuro, es decir, que es lo que quiere alcanzar o en que se quiere convertir, debe ser clara, coherente en tiempo y espacio y sobre todo realista.

##### **Análisis 3: Avance de la marca y formación de lo que quiere proyectar**

Cuando trabajamos en el avance de la marca podemos decir que se requiere trabajo arduo para poder hacer que ésta proyecte beneficios y valores, que resalten y beneficiosos, con relación a las que proyecta la competencia.

Es por esto que se necesita algo de lo dicho anteriormente, realismo y coherencia entre lo que se quiere con el cliente y lo que quiere con el público. sin necesidad que asocien la empresa con valores no relacionados como la compañía.

#### **Análisis 4. Proceso de la propuesta de valor**

Si se elabora una propuesta de valor, en el proceso está también se toma en cuenta las características o algunos factores que aporten positivo. La propuesta de valor de la marca tiene estrecha relación con aquellos que colaboran y dan un alto valor al cliente.

Los aportes que conforman la propuesta de valor a la marca, están asociadas a colaboradores de marca, esto tiene como fin llevar la identidad de la marca a sus clientes: algunos beneficios que aportan son aportes prácticos, aportes afectivo y aportes según los testimonio o expresiones de cada consumidor.

#### **Análisis 5. La Marca focalizada**

La marca debe volverse algo cotidiano y en este caso es refiriéndose a que la marca sea parte de tu vida es decir que la puedas verbalizar, esto ayuda a que el público se relacione más con la marca, a comprender sus funciones y así posicionarla.

#### **Análisis 6: Ejecución**

En este punto es hora de poner en marcha de manera palpable la marca como tal, es decir el desarrollo de la proyección formal y que se construya una marca con prospectos

mayores. La creación proyección de manera formal se puede entender como las características como el diseño; proyección de manera verbal y visual

- **En la proyección visual:** se toma en cuenta lo que tiene la empresa para para mostrar la marca de una empresa los siguientes aspectos de proyección visual para diferenciar de la competencia: Logotipo, símbolo. colores. tipografía, ilustraciones, fotografías
- **En la proyección verbal:** por su parte la proyección verbal, se debe tratar de manera que a su público entienda, claramente las ideas, lo que cree y su personalidad. por ende, demuestra la forma en que una empresa debe de comunicar, entablar un diálogo de emisor y receptor.
- **Nombre:** Aquí resalta el tipo de letra que se utilice, el lenguaje coloquial, signos, números o letras. es decir, el naming.
- **Slogan:** Define básicamente en que en una frase pequeña y atractiva exprese los valores y beneficios únicos de la marca (González & Moncayo, 2023).

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1. Marco jurídico legal**

El marco legal de sustento de las Pymes en Ecuador, tiene su origen en lo expresado en el artículo 276 de la constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, en el numeral 2 se plantea como objetivos del régimen de desarrollo, del país:” Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la

distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”.

En el numeral 3 recoge: “Hace énfasis a la participaciones y controles sociales con reconocimientos en diferentes empresas en la que están representadas equitativamente en los procesos de poderes”.

En el artículo 281 del propio documento legal relacionado con la soberanía alimentaria, en el numeral 1 se expresa: ”dar impulso a la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria: en el numeral 2 del propio artículo se expone: ” abordar políticas fiscales, tributarias y aranceles que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos” :y en el numeral 5 plantea “Establecen un mecanismo preferencial de recursos para las Pymes, facilitando equipos de producciones”

En el artículo 283 del propio documento legal, segundo párrafo del propio texto constitucional hace referencia: “proceso financiero que establece organizaciones económicas. Políticas, privadas, mixtas, populares y solidarias. Reglamentada por un acuerdo ante la ley que incluye el sector cooperativo, asociativo y comunitario”.

En el código orgánico de la producción, comercio e inversiones publicado en el año 2010, en el libro III, hace énfasis al crecimiento empresarial que abarca a las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) y la democracia de la producción. En el artículo 54, literal del código se plantea: “propicia las participaciones de universidades y centros

de enseñanza locales, nacionales e internacionales, programas de emprendimiento y producciones, con el fin de fortalecer las Pymes” en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones publicado en el año 2010, en el libro III, se regula lo relacionado con el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En el artículo 59 de la siguiente norma hace referencia a la política de la democracia y la evolución productiva que tiene como objetivo fomentar y facilitar el ingreso a la ciudadanía ecuatoriana a las acciones de aquellas empresas en manos del Estado apoyando el desarrollo de la productividad de las Pymes, por medio de la creatividad e innovación de un nuevo producto, nuevo mercado y nuevos procesos productivos, inculcando que haya compromiso con la ética empresarial en la cual permite incentivar a las empresas que realizan las actividades dando como prioridad el medio ambiente; apoyando el crecimiento innovador por aquellas empresas atractivas en un mercado nacional (Cesel-ctotal, 2020).

### **2.3.2. De Las Marcas**

#### **De Los Requisitos Para El Registro**

**Art. 194.-** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios,

organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 199.- Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200.- La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina.

### **2.3.3. De los Derechos Conferidos por la Marca**

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se logra por el registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Debe ser utilizada como es patentada. Será admitida por alguna modificación o alteración secundaria.

**Art. 217.** El registro de la marca presenta un titular de derecho que actúa contra algún tercero que esté utilizando sin su autorización, o que tenga relación con productos o servicios parecidos los cuales haya registrado la marca con los siguientes actos: haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Utilizar en el comercio un signo similar la marca patentada, en relación aquellos productos o servicios similares donde causen confusión o alterar algún daño económico o comercial.

b) Vender, ofrecer, almacenar o ingresar en el comercio con productos con la marca u ofrecer servicios similares.

c) Importar o exportar productos con la marca.

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse único.

El titular de la marca puede realizar el impedimento de todos los actos enumerados en el presente artículo, por lo general de aquellos que sean realizados por las redes de comunicación digital a través de otros canales de comunicación.

**Art. 218.** Cuando el producto o servicio hace uso a un título de marca, pueden utilizar como título su propio nombre, domicilio; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen.

**Art. 219.** El derecho conferido por el registro de la marca no otorga a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hayan sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier País (Valle, 2022).

#### **2.3.4. De la Cancelación del Registro**

**Art. 220.** Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no sea utilizada por su titular en los países de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios existentes sobre este tema, los tres años seguidos precedentes a la fecha en que

se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de utilización de la marca también podrá solicitarse como una infracción de aquella marca no usada.

Se comprenderán como métodos de pruebas abarcando el uso de la marca los sucesivos:

a) Las facturas comerciales que enseñen la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;

b) Los inventarios de las mercancías establecen que cuya marca, sea de total existencia y se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca:

c) Cualquier otro medio de prueba ideal que sumerja el uso de la marca.

**Art. 221.** No existirá un espacio que realice temas de cancelar un registro de marca, siendo utilizado con algún producto o servicio protegido.

**Art. 222.** Se cancelará el registro de marca, cuando la marca sea semejante a otra.

**Art. 223.** Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro de un tiempo estimado de treinta días hábiles contados a partir de la notificación.

**Art. 224.** Se comprenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue hayan sido referidos al comercio o se encuentran en total acceso al mercado bajo esa marca, tomando en cuenta la naturaleza de los productos o servicios de las modalidades bajo un efecto de comercialización del mercado.

Con lo del inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

a) Cuando sea utilizada para comparar aquellos productos o servicios destinados a la exportación.

b) Cuando sea utilizada por algún tercero con autorización, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita.

c) Cuando sean ingresados o distribuidos en aquel mercado de productos legítimos con la marca registrada, por personas diferentes del titular del registro.

**Art. 225.** La persona que obtenga la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, la resolución que proponga una cancelación.

**Art. 226.** El titular de un registro de marca podrá renunciar, definitivo o en cierto punto, a sus derechos. Si la renuncia es propiciada se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. (Jorge et al., 2021).

### **2.3.5. De La Concesión De Patentes**

Art. 131.- La primera solicitud de patente de invención válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

La solicitud presentada en el Ecuador no podrá reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en la solicitud prioritaria, aunque el texto de la memoria descriptiva y las reivindicaciones no necesariamente deben coincidir.

Art. 132.- La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el reglamento.

Art. 133.- A la solicitud se acompañará:

- a) El título o nombre de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios. Cuando la invención se refiera a material biológico, que no pueda detallarse debidamente en la descripción, se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria autorizada por el IEPI;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; y,
- d) Los demás requisitos que determine el reglamento.

### **2.3.6. Nombres Comerciales**

**Art. 229.** Se entiende por nombre comercial al signo o denominación que reconoce un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su utilización hacia el público continuo en el área del comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su utilización solamente será acordado por aquellos términos previstos en el inciso anterior.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confuso con otro utilizado por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 232.** El trámite de registro de un nombre comercial es establecido para el registro de marcas, tendrá una duración indefinida.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento utilicen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

**Art. 234.** Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas conocidas se aplicarán a nombres comerciales que poseen notoriedad o alto renombre (Díez De Orlate, 2019).

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

“La marca es aquello que dicen  
de ti cuando no estás”

**Jeff Bezos.**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se adoptó un enfoque mixto, combinando tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo para obtener una visión completa y detallada del fenómeno estudiado. El alcance de la investigación es descriptivo y el diseño es no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan y analizan en su contexto natural.

#### **3.1.1. Investigación Descriptiva**

Este enfoque metodológico proporcionó una descripción precisa y detallada de la situación actual, con el objetivo de presentar y organizar sistemáticamente los resultados derivados de la información obtenida. Además, permitió destacar la relevancia del branding corporativo en las pequeñas y medianas empresas, subrayando su capacidad para diferenciar y posicionar a las empresas en el mercado.

#### **3.1.2. Investigación Documental**

La investigación documental se llevó a cabo mediante la exploración de diversas fuentes documentales, incluyendo la revisión de libros, artículos, ensayos, revistas y periódicos de varias bases de datos especializadas en el tema específico. Esta metodología permitió obtener una visión completa y detallada del contexto relacionado con el tema de estudio. Se recopilaron datos relevantes y se analizó la información obtenida para identificar tendencias, patrones y puntos clave de interés, garantizando así la fiabilidad y la validez de los resultados de la investigación. Este enfoque metodológico proporcionó

una sólida base de conocimiento para abordar de manera efectiva los objetivos planteados en el estudio.

## **3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **3.2.1 Método Deductivo**

El método deductivo se aplicó para derivar conclusiones a partir de principios generales sobre la importancia del branding corporativo. Se partió de teorías y conceptos establecidos en la literatura para analizar los datos recogidos y llegar a conclusiones específicas sobre las Pymes de Quevedo.

### **3.2.2 Método Analítico Sintético**

Este método se utilizó para descomponer la información en partes más pequeñas y luego sintetizarla para obtener una comprensión más completa del branding corporativo y su impacto en las Pymes. Se analizó información sobre la importancia del branding corporativo, el manejo por parte de los encargados de branding y la satisfacción de los clientes.

### **3.2.3. Método Descriptivo**

El método descriptivo se empleó para reunir y analizar datos cuantitativos que permitieron identificar patrones y tendencias dentro de la población objetivo. Se utilizaron encuestas para recopilar información sobre las opiniones, actitudes y

comportamientos de los encargados de branding corporativo y los clientes de las Pymes de Quevedo.

### **3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Población y muestra**

##### *3.3.1.1. Población.*

La población de estudio para esta investigación se obtuvo de fuentes confiables. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2022, en el cantón de Quevedo existen 456 pequeñas empresas y 139 medianas empresas, sumando un total de 595 PYMES. Se considera una muestra representativa de clientes basada en la información proporcionada por los gerentes, teniendo en cuenta la amplia diversidad y tamaño de la población objetivo.

##### *3.3.1.2. Muestra*

Para determinar el tamaño de muestra necesario en la presente investigación, se realizaron dos cálculos separados. Uno se basó en la población total de PYMES en el cantón de Quevedo, mientras que el otro consideró la población de clientes de las PYMES, asegurando así una muestra representativa. La fórmula empleada toma en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 3.3.1.2.1. Cálculo de muestra de Pymes

Para el cálculo de muestra de las PYMES en la presente investigación, se tomó como base la población total de 595 PYMES en el cantón de Quevedo,

Dónde:

n= Elementos de la muestra.

N=Elementos del universo

P/Q= Probabilidad

Z2=Nivel de confianza

E= margen de error

#### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

#### **Datos**

n=?

N=595

P/Q=0,5

Z=1.96 (para el 95% de confianza)

e = 0,05

#### **Desarrollo**

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 595}{(0,05)^2(595 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 595}{(0,0025)(594) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{571.438}{1.485 + 0,9604}$$

$$n = \frac{571.438}{2.4454} = 235$$

### 3.3.1.2.2. Cálculo de muestra de clientes de Pymes

Para calcular el tamaño de la muestra para los clientes de las PYMES de manera más precisa, se utilizó una fórmula adecuada para casos donde la población total no está específicamente definida. Con un margen de error del 6%, y el nivel de confianza de 94%, se determinó el tamaño de muestra necesario para garantizar la representatividad de los resultados.

#### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{E^2}$$

#### **Datos**

n=?

P/Q=0,5

Z=1.88 (para el 94% de confianza)

E = 0,06

## Desarrollo

$$n = \frac{(1,88)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,06^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0036}$$

$$n = \frac{0,8836}{0,0036}$$

$$n = 245$$

### 3.3.2. Técnicas de investigación.

Para recaudar la información necesaria se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información:

#### 3.3.2.1. *Entrevista*

Se entrevistaron a expertos en branding corporativo y gerentes de PYMES. Esta técnica proporcionó información valiosa sobre el tema de estudio. Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando cuestionarios estructurados con preguntas abiertas, lo que facilitó la obtención de información acerca de la importancia del branding corporativo en las PYMES y los desafíos que enfrentan. En total, se entrevistó a 6 expertos en branding y gerentes de PYMES.

### 3.3.2.2. *Encuestas*

Se realizaron encuestas a dos grupos distintos: los responsables de branding en las PYMES y los clientes de las PYMES.

La primera encuesta se dirigió a los responsables de branding en las PYMES. De una muestra total de 235 responsables de branding, se encuestó a 229, mientras que 6 se entrevistaron, completando así la muestra planificada. Esta encuesta ofreció información sobre los desafíos y oportunidades relacionados con el branding corporativo, además de sugerencias para mejorar las estrategias de branding.

La segunda encuesta se dirigió a los clientes de las PYMES y se aplicó a una muestra de 245 personas. Esta encuesta tuvo como objetivo recoger información sobre la percepción del branding de las PYMES, incluyendo opiniones sobre la imagen de marca, la satisfacción del cliente y sus expectativas en relación con el branding corporativo.

### **3.3.3. Instrumentos de la Investigación.**

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

#### 3.3.3.1. *Guía de entrevista*

La guía de entrevista se diseñó para recopilar información sobre las estrategias de branding corporativo en las Pymes. Se empleó para obtener opiniones de expertos en

branding corporativo y gerentes de Pymes, con el objetivo de identificar estrategias efectivas para el desarrollo empresarial. La elaboración de la guía de entrevista se basó en los principios metodológicos de Kvale (1996), quien destaca la importancia de una preparación cuidadosa y la formulación de preguntas abiertas para obtener respuestas detalladas y profundas en contenido.

#### 3.3.3.2. *Cuestionario*

Se desarrollaron dos cuestionarios: uno dirigido a responsables de branding corporativo en las Pymes y otro a sus clientes. Estos cuestionarios fueron fundamentales para recabar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Se estructuraron preguntas sistemáticas y secuenciales que exploraron en detalle los aspectos relevantes del tema de estudio. La construcción de los cuestionarios se fundamentó en los lineamientos propuestos por Fowler (2014), quien resalta la importancia de la claridad en las preguntas y la relevancia de los temas abordados para obtener datos precisos y significativos.

### **3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.**

Para la creación del capítulo II, comprende el marco teórico de la investigación, en la que se está desarrollada en tres elementos: la fundamentación conceptual, la fundamentación teórica y fundamentación legal.

En la fundamentación conceptual, se realizaron definiciones y conceptos vinculados al tema, se indicó la fuente (autor y año), se realizó un análisis de estos conceptos considerando lo más importante de la investigación.

En la fundamentación teórica, se expusieron temas relacionados con el problema objeto de investigación. De esta manera, se tomaron en cuenta investigaciones que abordaron variables de la investigación, respaldadas por citas bibliográficas.

Concluyendo, con la fundamentación legal de la investigación, respaldando en las disposiciones legales, estatutos, acuerdos y reglamentos relacionados al tema de estudio.

### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Es un método de comunicación en la que el entrevistador realiza las preguntas a otras personas con el objetivo de recabar información, acerca del tema tratado. Se utilizaron dos cuestionarios con preguntas cerradas dirigidos a una muestra seleccionada de Pymes y sus clientes, junto con entrevistas a expertos en branding corporativo y gerentes de las Pymes.

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La información se procesó utilizando las herramientas de Microsoft Excel y Word, lo que facilitó la creación de cuadros y gráficos estadísticos pertinentes para la investigación. Estas herramientas fueron fundamentales para organizar los datos y presentar los resultados de manera clara y visualmente atractiva. Se proporcionó

información relevante sobre las estrategias de branding corporativo en las Pymes, lo que permitió una clasificación de la información de acuerdo con los objetivos establecidos y facilitó su posterior análisis y discusión. Los resultados obtenidos no solo contribuyeron al entendimiento del tema de estudio y a la consecución de los objetivos de la investigación, sino que también enriquecieron el conocimiento en el área de las estrategias de branding corporativo, brindando así un aporte significativo al desarrollo de las Pymes.

# **CAPÍTULO IV**

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

“Un líder es alguien a quien sigues a un lugar al que no irías por ti mismo”.

**Joel Arthur Barker**

## 4.1. IMPORTANCIA DEL BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES EN EL MERCADO.

### 4.1.1. Entrevistas a expertos

4.1.1.1. *Entrevista al Ing. Axel Jiménez, encargado de realizar estrategias de branding corporativo mediante las redes sociales en la Pyme de Sweet Land.*

**Tabla 1.**

*Entrevista al Ing. Axel Jiménez encargado de realizar estrategias de branding corporativo.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<b>¿Con que frecuencia se ejecutan análisis de la competencia para ajustar las estrategias de branding de su Pymes?</b>	En Sweet Land, entendemos que el mercado es super dinámico y competitivo, es por eso que realizamos siempre un análisis de competencia, por lo general trimestralmente para poder realizar nuevas estrategias de branding y mantenerse en constante innovación.	El análisis trimestral de la competencia es fundamental para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, evaluar las estrategias de los competidores y encontrar oportunidades para mejorar el branding y la innovación.
<b>¿Qué estrategias de branding corporativo crees que son más efectivas para las Pymes con recursos limitados?</b>	Para las Pymes con recursos limitados, siempre se recomienda centrarse en estrategias de branding que sean aprovechadas al máximo por ejemplo en los canales de marketing con un bajo costo, como redes sociales, el marketing de contenidos, comunicación hacia la marca y el marketing de contenidos	Estas tácticas ofrecen una manera rentable de llegar a la audiencia objetivo, construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

<p><b>¿Qué importancia tiene el branding corporativo para el crecimiento y desarrollo de una Pyme?</b></p>	<p>Es muy importante para poder establecer conexiones emocionales con los consumidores, para el desarrollo a un largo plazo</p>	<p>Esto es fundamental para el desarrollo a largo plazo de cualquier marca, permitiendo construir lealtad y confianza duradera</p>
<p><b>¿Crees que una estrategia de branding corporativo puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado?</b></p>	<p>Claro que sí, se diferencia de sus competidores destacando sus valores, personalidad de marca y aquellas propuestas que son diferenciados por un mercado saturado.</p>	<p>Esto permite establecer conexiones emocionales con los consumidores, fundamentales para un crecimiento sostenible a largo plazo.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más relevantes para las Pymes en términos de posicionamiento en el mercado?</b></p>	<p>Los aspectos más relevantes incluyen la propuesta de valor, la comunicación hacia la marca, y la capacidad al conectar con el público meta.</p>	<p>son esenciales para el éxito ya que La propuesta de valor define la singularidad de la marca, la comunicación clara transmite esta propuesta y la conexión emocional con el público fomenta la lealtad y el crecimiento.</p>
<p><b>¿Qué tipo de desafíos enfrenta su Pyme a la hora de implementar una estrategia efectiva de branding corporativo?</b></p>	<p>Uno de los desafíos al implementar estrategias de branding corporativo sería las faltas de recursos financieros y humanos, conocimiento hacia la importancia de branding, no están en constante cambios.</p>	<p>El desafío en el branding corporativo radica en limitaciones de recursos, falta de conocimiento y adaptación a cambios. Superar esto requiere asignación inteligente de recursos, capacitación del personal y comprensión del impacto del branding.</p>
<p><b>¿Cómo crees que las Pymes podrían superar los desafíos relacionados con la falta de conocimientos especializados en branding?</b></p>	<p>Las Pymes superan estos desafíos mediante capacitaciones con agencias de marketing que permiten relevancia y énfasis en el branding para una mejor especialización.</p>	<p>Las PYMES pueden superar desafíos en branding con capacitaciones en agencias de marketing. Estas ofrecen relevancia y énfasis en branding, permitiendo adaptación a un mercado cambiante y mejor especialización. Este enfoque mejora la comprensión y brinda herramientas para destacar en la competencia.</p>

<p><b>¿Cómo calificarías la lealtad de los clientes hacia las Pymes con una fuerte identidad de marca?</b></p>	<p>Calificaría como una mayor lealtad entre los clientes, permitiendo conexiones emocionales, insistiendo que una percepción de valor va más allá de un producto o servicio. Sweet Land, se caracteriza por convertir a los clientes y defensores de la marca</p>	<p>La lealtad hacia las PYMES con una fuerte identidad de marca suele ser alta. Una identidad sólida genera confianza y credibilidad en los clientes, quienes se identifican con los valores y la personalidad de la empresa. Esto fomenta la preferencia por los productos o servicios de la marca sobre los de la competencia.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más influyentes en la fidelización del cliente para una Pyme</b></p>	<p>Los aspectos que influyen sobre todo la fidelización del cliente, es el nivel de satisfacción del cliente. Nos esforzamos por mantenernos fieles a nuestros valores de marca, ofreciendo una experiencia única.</p>	<p>La fidelización del cliente en una PYME depende de mantener altos niveles de satisfacción, ya que clientes satisfechos vuelven y recomiendan la marca. Al mantenerse fieles a los valores y ofrecer experiencias únicas, se fortalece la conexión emocional, aumentando la lealtad del cliente.</p>

4.1.1.2. *Entrevista al Ing. Marco Carrera encargado del marketing y publicidad en la Pymes Import llantas.*

**Tabla 2.**

*Entrevista al Ing. Marco Carrera encargado de realizar estrategias de branding corporativo.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p><b>¿Con que frecuencia se ejecutan análisis de la competencia para ajustar las estrategias de branding de su Pymes?</b></p>	<p>Realizamos un análisis de la competencia de manera regular que permite observar el movimiento del mercado y ajustar las estrategias innovadas.</p>	<p>Esto asegura adaptabilidad e innovación constante en el enfoque de la empresa.</p>

<p><b>¿Qué estrategias de branding corporativo crees que son más efectivas para las Pymes con recursos limitados?</b></p>	<p>Destacar aspectos diferenciados hacia la competencia mediante la calidad del producto, aprovechar plataformas digitales mediante sitios webs y redes sociales, ayudan a un aumento de visibilidad y compromiso</p>	<p>Destacar calidad y aprovechar plataformas digitales aumenta visibilidad y competitividad para Pymes con recursos limitados.</p>
<p><b>¿Qué importancia tiene el branding corporativo para el crecimiento y desarrollo de una Pyme?</b></p>	<p>Si, es muy importante, en Import llantas gracias al branding corporativo hemos construido relaciones con los clientes a largo plazo.</p>	<p>Las relaciones a largo plazo con los clientes demuestran el impacto positivo del branding en la fidelización y el éxito empresarial.</p>
<p><b>¿Crees que una estrategia de branding corporativo puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado?</b></p>	<p>Sí, siempre y cuando se utilicen bien las estrategias.</p>	<p>Una estrategia de branding corporativo sólida puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado, dependiendo de cómo se implementen las estrategias.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más relevantes para las Pymes en términos de posicionamiento en el mercado?</b></p>	<p>Import Llanta se destaca por la calidad de sus productos y servicios por medio del compromiso y satisfacción de los clientes para poder posicionarnos en el mercado.</p>	<p>La calidad de productos y servicios, junto con la satisfacción del cliente, son fundamentales para el posicionamiento de una PYME en el mercado.</p>
<p><b>¿Qué tipo de desafíos enfrenta su Pyme a la hora de implementar una estrategia efectiva de branding corporativo?</b></p>	<p>Uno de los desafíos sería la comunicación con el equipo, la competencia y recursos financieros, falta de métrica sobre las actividades.</p>	<p>Dichos desafíos obstaculizan la implementación efectiva de una estrategia de branding corporativo. Superar estos obstáculos requiere una comunicación clara, una gestión eficiente de recursos y la implementación de métricas adecuadas para evaluar el éxito.</p>

<p><b>¿Cómo crees que las Pymes podrían superar los desafíos relacionados con la falta de conocimientos especializados en branding?</b></p>	<p>Comunicando a los expertos en el tema, para tener una mejor asesoría y mejores resultados.</p>	<p>Esto les brinda insights valiosos y estrategias efectivas para diferenciarse en el mercado. Trabajar con profesionales también les ayuda a comprender mejor los principios del branding y su aplicación práctica.</p>
<p><b>¿Cómo calificarías la lealtad de los clientes hacia las Pymes con una fuerte identidad de marca?</b></p>	<p>Realizando relaciones duraderas por la experiencia del producto y servicio.</p>	<p>La lealtad de los clientes hacia las PYMES con una fuerte identidad de marca se ve reflejada en relaciones duraderas, impulsadas por experiencias positivas con los productos y servicios ofrecidos.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más influyentes en la fidelización del cliente para una Pyme</b></p>	<p>Uno de los aspectos más importantes sería la calidad del producto con un servicio al cliente auténtico.</p>	<p>La calidad del producto y un servicio al cliente auténtico son fundamentales para la fidelización del cliente en una Pyme. Estos aspectos generan confianza y satisfacción, construyendo relaciones duraderas con los clientes.</p>

**Tabla 3.**

*Entrevista al Lic. Pablo encargado de realizar estrategias de branding corporativo para Winglobal.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p><b>¿Con que frecuencia se ejecutan análisis de la competencia para ajustar las estrategias de branding de su Pymes?</b></p>	<p>Se realizan análisis una vez al mes, para mantenernos al día con las tendencias del mercado competitivo.</p>	<p>Esto demuestra un enfoque proactivo y adaptativo para mantener la relevancia y la eficacia en un entorno empresarial dinámico.</p>

<p><b>¿Qué estrategias de branding corporativo crees que son más efectivas para las Pymes con recursos limitados?</b></p>	<p>Estamos enfocados con la creatividad maximizando recursos, realizamos colaboraciones con influencers locales, optimizando recursos para poder tener un mejor alcance.</p>	<p>Esto permite alcanzar un público más amplio y generar un impacto significativo en el branding de la empresa, a pesar de las limitaciones financieras.</p>
<p><b>¿Qué importancia tiene el branding corporativo para el crecimiento y desarrollo de una Pyme?</b></p>	<p>Si, en Winglobal es muy importante para el crecimiento y desarrollo porque permite diferenciarse del mercado, atraer y retener talento.</p>	<p>Esta estrategia fortalece la identidad de la empresa y establece conexiones emocionales con clientes y empleados, fundamentales para el éxito a largo plazo.</p>
<p><b>¿Crees que una estrategia de branding corporativo puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado?</b></p>	<p>Absolutamente, ejecutando una estrategia de branding única.</p>	<p>Una estrategia de branding corporativo sólida puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado, siempre que se ejecute de manera única y efectiva.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más relevantes para las Pymes en términos de posicionamiento en el mercado?</b></p>	<p>Nos centramos en la autenticidad y relevancia dejando un mensaje de nuestra marca.</p>	<p>Enfocarse en la autenticidad y la relevancia contribuye significativamente al posicionamiento exitoso de una Pyme en un mercado competitivo.</p>
<p><b>¿Qué tipo de desafíos enfrenta su Pyme a la hora de implementar una estrategia efectiva de branding corporativo?</b></p>	<p>Uno de los desafíos es la experiencia en el marketing.</p>	<p>El desafío principal para la Pyme al implementar una estrategia de branding corporativo es la falta de experiencia en marketing. Esto indica la necesidad de adquirir habilidades específicas en esta área para asegurar el éxito de la estrategia.</p>

<p><b>¿Cómo crees que las Pymes podrían superar los desafíos relacionados con la falta de conocimientos especializados en branding?</b></p>	<p>Buscar asesoramiento profesional, además comunicarse con especialistas en branding ya que esto proporciona una orientación invaluable y específica sobre cómo desarrollar una estrategia de marca efectiva.</p>	<p>Esto indica que los expertos pueden ofrecer conocimientos especializados y personalizados para abordar las necesidades particulares de cada empresa.</p>
<p><b>¿Cómo calificarías la lealtad de los clientes hacia las Pymes con una fuerte identidad de marca?</b></p>	<p>La calificaría como buena porque gracias a ellos, nos mantenemos, porque nos recuerdan la calidad del productor y servicio.</p>	<p>Esta lealtad se manifiesta a través del recuerdo de la calidad del producto y servicio, lo que contribuye a mantener a la empresa.</p>
<p><b>¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más influyentes en la fidelización del cliente para una Pyme</b></p>	<p>Sería la experiencia del cliente, calidad del producto adjuntando los valores y la misión de la Pyme.</p>	<p>Estos elementos contribuyen a generar confianza, satisfacción y lealtad por parte de los clientes, asegurando relaciones duraderas y positivas con la marca.</p>

#### **4.1.2. Discusión de la importancia del branding corporativo como estrategia de marketing para el posicionamiento de las pymes en el mercado.**

Los expertos entrevistados subrayaron la importancia del branding corporativo como estrategia de marketing de las Pymes en un mercado competitivo y todos coincidieron en que es esencial para diferenciar a las Pymes y construir una identidad sólida, contribuyendo a su posicionamiento y al éxito a largo plazo.

Estos resultados concuerdan con lo que dicen los autores Pedreschi & Nieto, (2021), destacan que es de gran importancia el branding corporativo como estrategia

para el posicionamiento de las Pymes en el mercado porque permite diferenciarse de la competencia, construir confianza y credibilidad y lealtad de los clientes, aumentar el valor percibido de los productos o servicios y facilitar su expansión. Estableciendo conexiones sólidas y duraderas y aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

En este sentido; Adan Gallo et al. (2022), destaca la importancia de branding corporativo en las Pymes como marcas sólidas, en la mente de los consumidores y en el mercado en general, tamaño de la empresa. Emergen como elementos fundamentales para que las Pymes se destaquen y puedan crecer y mantenerse relevante en un mercado más competitivo.

Las Pymes enfrentan grandes retos al implementar estrategias efectivas de branding corporativo, como la falta de recursos financieros y conocimientos especializados en branding. Se identificaron estrategias efectivas para Pymes con recursos limitados, como el enfoque en canales de marketing de bajo costo y la maximización de recursos a través de la creatividad y colaboraciones con influencers locales.

Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Gutierrez-Leefmans & Holland.( 2019), quienes manifiestan que implementar branding corporativo en las Pymes enfrentan múltiples retos como la falta de presupuesto, conocimiento y experiencia limitada en marketing, competencia en aquellos mercados saturados, mantener la consistencia de marca con recursos limitados, falta de inversión de mercado,

resistencia al cambio, dificultades para medir el ROI, y la adaptación al entorno digital. Superar estos desafíos requiere un enfoque más estratégico, y creativo.

Los aspectos más relevantes del branding corporativo para las Pymes incluyen la propuesta de valor, la comunicación hacia la marca, la autenticidad y la relevancia, esenciales para el posicionamiento en el mercado y la fidelización del cliente.

Bajo este contexto el autor Álvarez, (2019), afirma que la consistencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente, la creación de una experiencia positiva del cliente en cada interacción, la capacidad de innovar para poder diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Se destacó la importancia de buscar asesoramiento profesional y capacitación para superar estos desafíos y desarrollar estrategias efectivas de branding.

En este aspecto el autor Pol. (2021), afirma que una cultura empresarial alineada con los valores de la marca, la gestión proactiva de la reputación, la identificación clara de la diferenciación competitiva y la flexibilidad, así como también recurrir a un asesor profesional en el área del branding puede ser fundamental para las Pymes, en base a experiencias y conocimientos especializados en estrategias de branding, permite ofrecer soluciones personalizadas para las necesidades específicas de una empresa.

La identidad de marca fuerte y estrategias efectivas de branding generan una mayor lealtad del cliente, enfatizando la importancia de la calidad del producto y la experiencia del cliente para mantener relaciones duraderas con los clientes.

Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Parente-Laverde & Macias. (2020), quienes manifiestan que al identificar una marca fuerte implica evaluar diferentes aspectos claves como la percepción de calidad, confianza, diferenciación y fidelidad de los clientes, manteniendo el fortalecimiento hacia la posición del mercado meta.

## **4.2. PRINCIPALES DESAFÍOS Y BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS PYMES PARA APLICAR ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO**

### **4.2.1. Resultado de la entrevista a gerentes de las Pymes de Quevedo**

**Tabla 4.**

*Entrevista realizada al gerente de Queveexpress*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANALISIS E INTERPRETACION</b>
<b>¿Cuál es su definición de branding corporativo y cómo lo aplican en su Pyme?</b>	El branding corporativo se refiere a la gestión de imagen, las estrategias que utilizan para observar de una manera diferencia, identificarse por una identidad clara.	La respuesta ofrece una definición general de branding corporativo, pero no especifica cómo se aplica en la Pyme. Un análisis más detallado requeriría ejemplos concretos de estrategias de branding utilizadas por la empresa.

<p><b>¿Cómo describiría la personalidad de su marca y qué estrategias utilizan para comunicarla de manera efectiva?</b></p>	<p>Nuestra personalidad de marca es amigable, confiable y muy eficiente, mostrando la rapidez y calidad del servicio al momento de hacer las entregas. Las estrategias de comunicación son mediante las redes sociales y la creación de contenido que recalcan en nuestros clientes.</p>	<p>La personalidad de la marca se describe como amigable, confiable y eficiente, enfocada en la rapidez y calidad del servicio de entrega. Las estrategias de comunicación incluyen el uso de redes sociales y la creación de contenido dirigido a resaltar estos valores para los clientes.</p>
<p><b>¿Cuáles son los elementos claves que conforman la identidad visual de su marca y cómo los utilizan para diferenciarse en el mercado?</b></p>	<p>Los elementos claves son el logotipo, colores reconocibles, mantenemos un material de marketing bien utilizado para crear una identidad visual y poder diferenciarse.</p>	<p>La identidad visual de la marca se compone principalmente del logotipo y colores reconocibles, utilizados en materiales de marketing para diferenciarse en el mercado. Esto implica una estrategia visual coherente que destaca la marca y la hace memorable para los clientes.</p>
<p><b>¿Qué papel juegan los valores de su empresa en la construcción y comunicación de su marca?</b></p>	<p>Puntualidad, compromiso y responsabilidad.</p>	<p>Estos valores se convierten en los pilares sobre los cuales se construye la reputación y la identidad de la empresa, transmitiendo un mensaje claro y coherente sobre su ética empresarial y compromiso con los clientes.</p>
<p><b>¿Cómo han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales para fortalecer su branding corporativo?</b></p>	<p>Han servido de mucha ayuda para el crecimiento de nuestra Pyme, al poder interactuar con clientes y compartir las actualizaciones del servicio, promocionando ofertas especiales.</p>	<p>Las redes sociales y otras plataformas digitales han sido herramientas clave para fortalecer el branding corporativo de la Pyme al permitir la interacción con clientes y la promoción de ofertas especiales, contribuyendo así a su crecimiento. Esto destaca la importancia de la presencia en línea para mantenerse conectado con la audiencia y mantener una imagen positiva de la marca</p>

<p><b>¿Qué desafíos han enfrentado al desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y cómo los han superado?</b></p>	<p>En la actualidad influye mucho la competencia de delivery y la necesidad de diferenciarse.</p>	<p>Las empresas deben encontrar formas de destacarse, ya sea a través de la calidad del servicio, la innovación en la entrega, la experiencia del cliente o la estrategia de marketing. Superar este desafío implica implementar estrategias efectivas de branding que les permitan diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en el mercado.</p>
<p><b>¿Cómo se aseguran de que la experiencia del cliente refleje la promesa de su marca?</b></p>	<p>Ofreciendo un servicio de alta calidad, lograr que el cliente sea receptivo y tenga una satisfacción en cada interacción.</p>	<p>la empresa busca garantizar que cada interacción con el cliente refleje los valores y la promesa de su marca, ofreciendo un servicio de alta calidad y asegurando la satisfacción del cliente en todo momento.</p>
<p><b>¿Cuál es su enfoque para mantener la coherencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente?</b></p>	<p>Utilizar los mismos colores, logotipo y tono de voz en todos los materiales de marketing y punto de contacto con los clientes.</p>	<p>Con esto se refuerza la identidad de la marca y se establece una conexión emocional con los clientes. Esta consistencia contribuye a construir una imagen de marca sólida y memorable.</p>
<p><b>¿Cómo miden el éxito de sus iniciativas de branding corporativo y qué métricas consideran más importantes?</b></p>	<p>La tasa de retención de clientes, reconocimiento de la marca, mediante la métrica de redes sociales.</p>	<p>Esto demuestra un enfoque integral para evaluar el impacto y la efectividad de sus estrategias de branding en la retención de clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado digital.</p>
<p><b>¿Qué consejos darían a otras PYMES que deseen mejorar su branding corporativo y su presencia en el mercado?</b></p>	<p>Que definan claramente la identidad y los valores de la Pyme, tenga una presencia activa en las redes sociales y responder rápidamente, ofrecer un servicio excepcional, diferenciarse de la competencia destacando aspectos únicos y evaluar estrategias de branding y ajustarlas en el tiempo que sea necesario.</p>	<p>deben enfocarse en ofrecer un servicio excepcional, diferenciarse de la competencia resaltando aspectos únicos y estar dispuestos a evaluar y ajustar sus estrategias de branding según sea necesario. Este enfoque holístico y proactivo puede ayudar a mejorar la percepción de la marca y su posición en el mercado.</p>

**Tabla 5.**

*Entrevista a gerente de Probusines Ecuador*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANALISIS E INTERPRETACION</b>
<p><b>¿Cuál es su definición de branding corporativo y cómo lo aplican en su Pyme?</b></p>	<p>Es aquel proceso de crear una marca hermosa, y única, lo hacemos desde con un logo super simple y sencillo que está en todo el ecosistema publicitario.</p>	<p>Este enfoque destaca la importancia de una identidad visual coherente y reconocible en todas las interacciones con los clientes.</p>
<p><b>¿Cómo describiría la personalidad de su marca y qué estrategias utilizan para comunicarla de manera efectiva?</b></p>	<p>La personalidad de nuestra marca, innovadora, minimalista, muestra confianza a los clientes, nos apalancamos de las redes sociales, así también, participamos en eventos y entrevistamos que ayudan a posicionarla.</p>	<p>Se utilizan estrategias como la participación en redes sociales, eventos y entrevistas para comunicarla de manera efectiva, resaltando la importancia de la consistencia y la autenticidad en la comunicación de la marca.</p>
<p><b>¿Cuáles son los elementos claves que conforman la identidad visual de su marca y cómo los utilizan para diferenciarse en el mercado?</b></p>	<p>Nuestra identidad son los colores sólidos y una tipografía con nombre fácil de recordar, así también una comunicación efectiva que los clientes reconozcan fácilmente, tratamos de crear una gran diferencia, cada año estamos renovando detalles de nuestra marca, y también de tipo y formato de contenidos para lograr la diferenciación.</p>	<p>Esto indica que se renuevan regularmente para diferenciarse en el mercado, lo que sugiere una estrategia de actualización constante para mantener la relevancia y la diferenciación.</p>
<p><b>¿Qué papel juegan los valores de su empresa en la construcción y comunicación de su marca?</b></p>	<p>Son muy importante ya que los clientes buscan establecer una relación antes que una transacción y eso pretendemos crear, es decir que nuestros clientes se conviertan en amigos para que ellos puedan expresarse libremente sus ideas para nosotros satisfacerlos.</p>	<p>Destaca la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en la construcción de la marca.</p>

<p><b>¿Cómo han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales para fortalecer su branding corporativo?</b></p>	<p>Ha sido nuestros medios más usados para lograr posicionarnos en el mercado, creando mayor viralidad y luego confianza que se conviertan en ventas.</p>	<p>se crea viralidad y confianza que se convierten en ventas. Esto subraya la importancia de una estrategia digital efectiva en la promoción de la marca.</p>
<p><b>¿Qué desafíos han enfrentado al desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y cómo los han superado?</b></p>	<p>Hemos pasado momentos difíciles en el lugar donde estamos trabajando, pandemia, don raza, vacuna, etc. Esto afecta significativamente al comercio, pero siempre hay oportunidades en medio de crisis, por eso estamos creando eventos gratuitos para darnos a conocer y así captar nuevos clientes.</p>	<p>A pesar de los desafíos como la pandemia y otras dificultades, la empresa encuentra oportunidades en medio de las crisis, como la creación de eventos gratuitos para darse a conocer y captar nuevos clientes. Esto demuestra una capacidad de adaptación y búsqueda de oportunidades incluso en momentos difíciles.</p>
<p><b>¿Cómo se aseguran de que la experiencia del cliente refleje la promesa de su marca?</b></p>	<p>Algunos comentan en la página o nos felicitan vía WhatsApp, así también en algunos casos nosotros grabamos testimoniales en la cual ellos comparten su experiencia.</p>	<p>Se resalta la importancia de la retroalimentación del cliente en la evaluación de la experiencia del cliente.</p>
<p><b>¿Cuál es su enfoque para mantener la coherencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente?</b></p>	<p>Tratamos de estar preparados en el mundo cambiante, apalancados de tendencias, hacemos lives, podcast, eventos, etc.</p>	<p>Apalancarse en tendencias actuales como lives, podcast y eventos indica una estrategia proactiva para adaptarse y mantenerse relevante en un entorno dinámico.</p>
<p><b>¿Cómo miden el éxito de sus iniciativas de branding corporativo y qué métricas consideran más importantes?</b></p>	<p>Métricas que nos arrojan redes sociales, métricas desempeño, servicio al cliente, crecimiento en ventas, et.</p>	<p>El éxito de las iniciativas de branding corporativo se mide a través de métricas como el desempeño en redes sociales, el servicio al cliente, el crecimiento en ventas, entre otros. Esto destaca la importancia de evaluar diferentes aspectos de la marca para comprender su impacto y efectividad.</p>

<p><b>¿Qué consejos darían a otras PYMES que deseen mejorar su branding corporativo y su presencia en el mercado?</b></p>	<p>Miren su logo, creen que está actualizado, moderno si no lo está, comiencen por allí, luego su negocio que sea toda una experiencia, y bueno sus redes sociales deben estar atractivas aplicando contenido que atraigan la atención de las personas.</p>	<p>Los consejos para otras PYMES incluyen comenzar por actualizar el logo y crear una experiencia de negocio coherente y mantener una presencia atractiva en redes sociales</p>
---	---	---

**Tabla 6.**

*Entrevista al gerente de Caro Services*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANALISIS E INTERPRETACION</b>
<p><b>¿Cuál es su definición de branding corporativo y cómo lo aplican en su Pyme?</b></p>	<p>El branding corporativo de Caro Services se enfoca en transmitir confianza, profesionalismo y eficiencia en la gestión de licencias de conducir</p>	<p>En esta Pyme se destaca la importancia de la credibilidad y la eficacia en la comunicación de la marca.</p>
<p><b>¿Cómo describiría la personalidad de su marca y qué estrategias utilizan para comunicarla de manera efectiva?</b></p>	<p>Confiable, orientada al cliente, utilizamos estrategias de comunicación que enfatizan la experiencia y atención personalizada adjuntando el compromiso con la satisfacción de los clientes mediante redes sociales y atención telefónica.</p>	<p>La personalidad de la marca se describe como confiable y orientada al cliente, enfatizando la experiencia y la atención personalizada. Se utilizan estrategias de comunicación a través de redes sociales y atención telefónica para comunicar eficazmente estos valores.</p>
<p><b>¿Cuáles son los elementos claves que conforman la identidad visual de su marca y cómo los utilizan para diferenciarse en el mercado?</b></p>	<p>Logotipo distintivo, colores que transmiten seriedad y autoridad, estos elementos se utilizan de manera eficiente en nuestro sitio web, materiales impresos y oficina física para crear una imagen reconocible.</p>	<p>Estos elementos se utilizan de manera coherente en varios puntos de contacto, como el sitio web, materiales impresos y la oficina física, para crear una imagen reconocible de la marca</p>

<p><b>¿Qué papel juegan los valores de su empresa en la construcción y comunicación de su marca?</b></p>	<p>Integridad transparencia y compromiso con la excelencia en el servicio.</p>	<p>Los valores de la empresa, desempeñan un papel fundamental en la construcción y comunicación de la marca. Lo que subraya la importancia de la ética empresarial y la calidad en la percepción de la marca por parte de los clientes.</p>
<p><b>¿Cómo han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales para fortalecer su branding corporativo?</b></p>	<p>Utilizan las redes sociales y plataformas digitales para informar a los clientes desde la traducción y revisión de documentos, requisitos, pautas para aprobar examen teórico y manejo.</p>	<p>Esto demuestra una estrategia de marketing digital centrada en la educación y la interacción con los clientes.</p>
<p><b>¿Qué desafíos han enfrentado al desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y cómo los han superado?</b></p>	<p>Competencia con precios más bajos, pero no con nuestra calidad del servicio.</p>	<p>Estos desafíos resaltan la importancia de diferenciarse en el mercado a través de la excelencia en el servicio al cliente</p>
<p><b>¿Cómo se aseguran de que la experiencia del cliente refleje la promesa de su marca?</b></p>	<p>Ofrecen un servicio, eficiente, confiable y orientado al cliente. Brindar experiencia con el asesoramiento al gestionar el trámite y poder mantere una comunicación abierta en todo momento.</p>	<p>Mediante un asesoramiento personalizado durante todo el proceso de gestión del trámite y una comunicación abierta en todo momento.</p>
<p><b>¿Cuál es su enfoque para mantener la coherencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente?</b></p>	<p>Mantienen un tono de voz claro, mensaje claro en redes sociales y el sitio web.</p>	<p>con este enfoque garantiza una experiencia de marca uniforme y reconocible para los clientes.</p>
<p><b>¿Cómo miden el éxito de sus iniciativas de branding corporativo y qué métricas consideran más importantes?</b></p>	<p>La cantidad de referencias y recomendaciones hacen de nuestro reconocimiento de marca</p>	<p>Esta manera de medición destaca la importancia de la lealtad del cliente como indicador de éxito en la construcción de la marca.</p>

<b>¿Qué consejos darían a otras PYMES que deseen mejorar su branding corporativo y su presencia en el mercado?</b>	Conocer a la audiencia, adapta un gran mensaje, valores para poder interactuar con el cliente, evalúa las estrategias de branding corporativo realizando ajustes necesarios para tener un mayor éxito en el mercado.	Los consejos resaltan la importancia de la comprensión del cliente y la flexibilidad en la estrategia de branding para lograr resultados efectivos.
--	--	---

#### 4.2.2. Encuestas a responsables del branding corporativo de las Pymes de Quevedo.

**Tabla7.** Datos demográficos de encuesta a encargados de branding

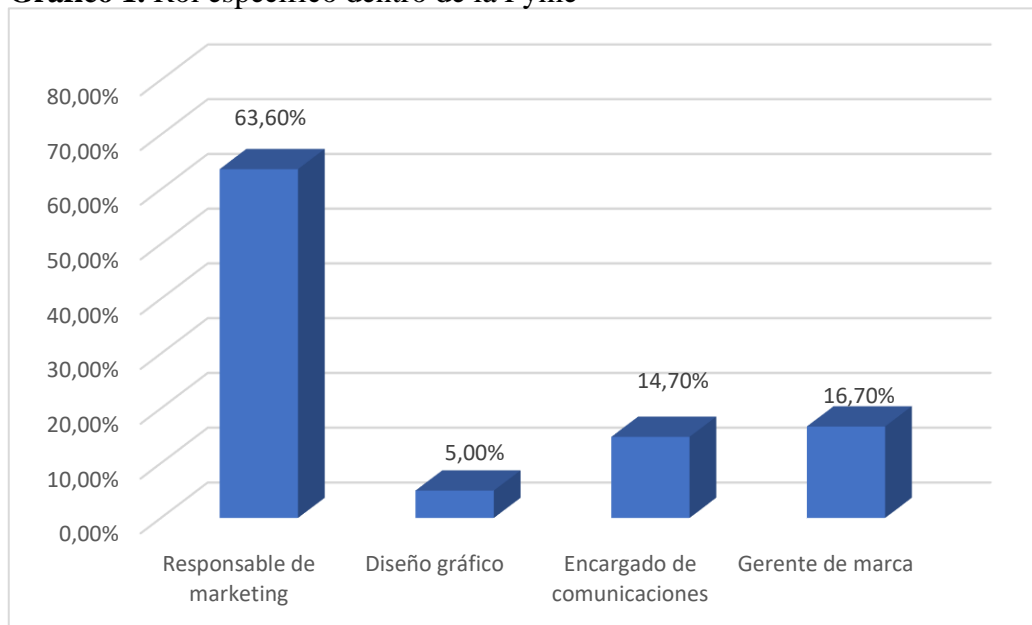
Edad			Genero	
20 a 24 años	18	7,50%	Masculino	78 33,30%
25 a 29 años	51	21,70%	Femenino	157 66,70%
30 a 34 años	133	56,70%		
35 a 39 años	17	7,20%		
Más de 40 años	16	6,80%		
<b>Total</b>	235	100%	<b>Total</b>	235 100%
Estado civil			Nivel Académico	
Soltero	196	83,30%	Educación secundaria	14 6,00%
Casado	39	16,70%	Educación técnica o profesional	25 10,70%
Viudo	0	0,00%	Educación universitaria	78 33,30%
			Postgrado o estudios superiores	118 50,00%
<b>Total</b>	235	100,00%	<b>Total</b>	235 100,00%

Los datos demográficos de las personas encargadas de branding corporativo en las pymes muestran una tendencia definida en varios aspectos. En cuanto al estado civil, la mayoría son solteros, abarcando un 83,30% de los encuestados. Respecto al género, predominan las mujeres con un 66,70%. En cuanto a la edad, la mayoría se encuentra en el rango de 30 a 34 años, representando un 56,70% del total. Finalmente, en términos de

nivel académico, el 50% de los encuestados han alcanzado un nivel de posgrado o estudios superiores.

### **Pregunta 1. ¿Cuál es tu rol específico dentro de la Pyme en relación con el branding corporativo**

**Gráfico 1. Rol específico dentro de la Pyme**

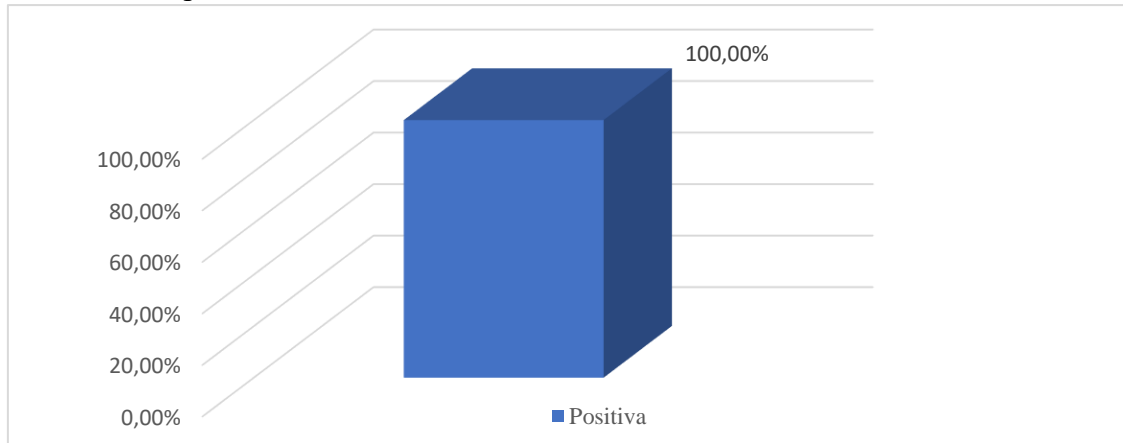


### **Interpretación**

La encuesta dirigida a las personas encargadas del branding corporativo dentro de las pymes revela que el 63,60% de ellos desempeñan el rol de responsable de marketing, siendo este el principal comprometido con dicha función. Le siguen en menor medida el gerente de marca con un 16,70% y el encargado de comunicaciones con un 14,70% de representación. Y por último el diseño gráfico con un 5%. Esto indica una clara predominancia del marketing en la gestión del branding corporativo.

**Pregunta 2. ¿Cuál ha sido tu experiencia al trabajar en el fortalecimiento de la identidad de marca de la Pyme?**

**Gráfico 2.** Experiencia en fortalecer identidad de marca

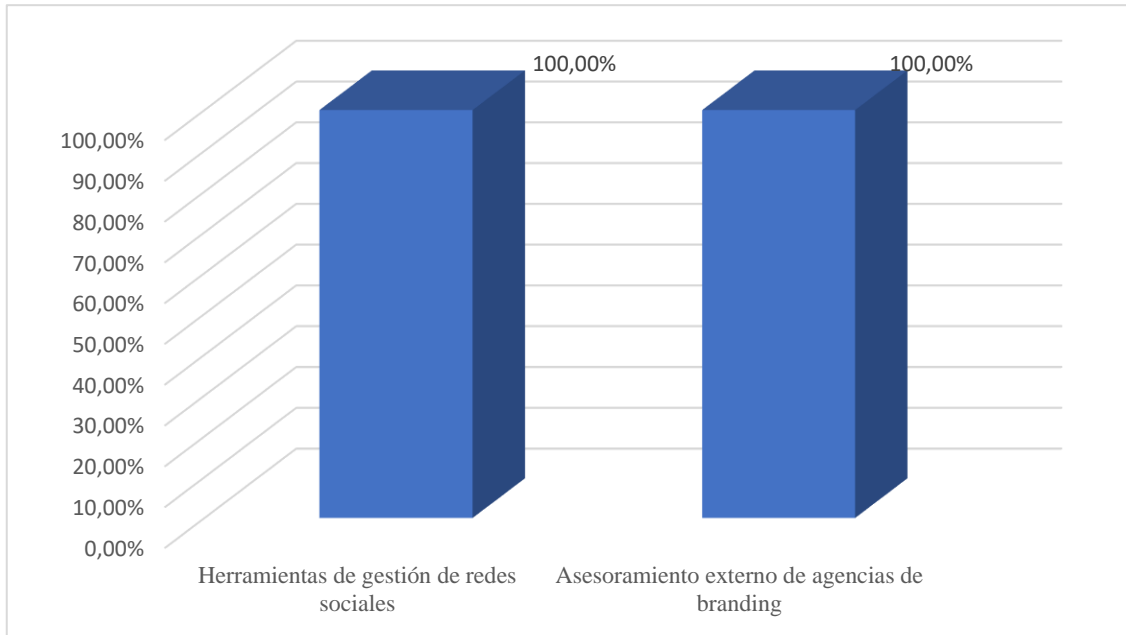


**Interpretación**

El hecho de que el 100% de los encuestados reportará una experiencia positiva al trabajar en el fortalecimiento de la identidad de las marcas de las Pymes es altamente significativo, sugiriendo una efectividad notable en las estrategias implementadas. Esta unanimidad refleja un alto grado de satisfacción y percepción de éxito en el impacto de su trabajo, indicando que las estrategias de branding corporativo están generando resultados positivos y contribuyendo significativamente al reconocimiento y la percepción positiva de las marcas en el mercado.

**Pregunta 3. Seleccione una o varias herramientas o recursos que considera más útiles para mejorar el branding corporativo en una Pyme.**

**Grafico 3. Herramientas para mejorar el branding corporativo**

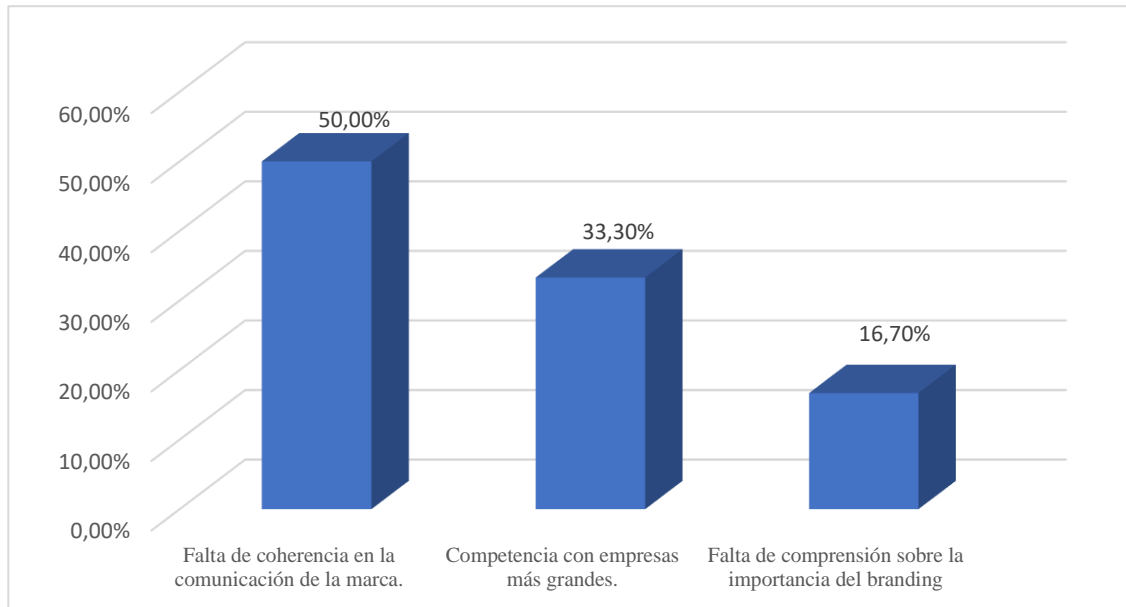


### **Interpretación**

El 100% de los encuestados destaca tanto las herramientas de gestión de redes sociales como el asesoramiento externo de agencias de branding como las herramientas más útiles para mejorar el branding corporativo de las pymes lo que refleja una comprensión profunda de la importancia de combinar estrategias digitales con expertos externos especializados.

**Pregunta 4. ¿Cuál crees que es el mayor desafío que enfrenta tu Pyme en términos de branding corporativo?**

**Gráfico 4.** Desafíos en branding corporativo

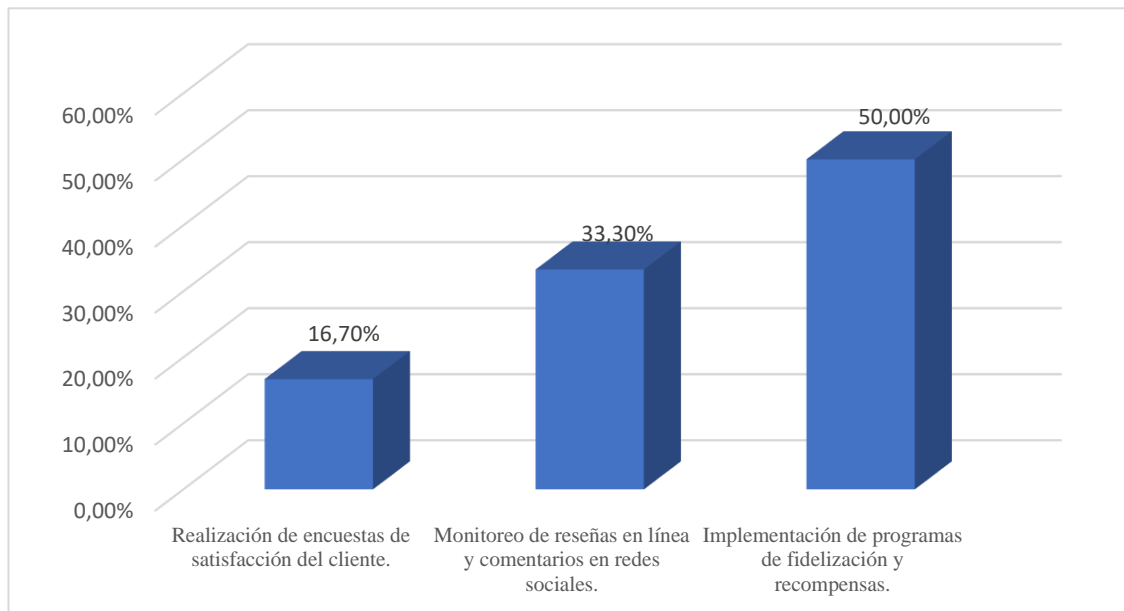


**Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan una serie de desafíos que las Pymes enfrentan en términos de branding corporativo. La falta de coherencia en la comunicación interna, identificada por el 50% de los encuestados, indica la importancia de mejorar la consistencia en la presentación y el mensaje de la marca para construir una identidad sólida y reconocible. Además, el 33.30% señaló la competencia con empresas más grandes como un desafío, resaltando la necesidad de encontrar formas creativas de diferenciarse en un mercado saturado. Finalmente, el 16.70% mencionó la falta de comprensión sobre la importancia del branding, lo que subraya la relevancia de aumentar la educación sobre su impacto en el éxito empresarial y cómo abordar eficazmente este aspecto para fortalecer la posición de las pymes en el mercado.

**Pregunta 5. ¿Cómo integras la retroalimentación de los clientes en la estrategia de branding de la Pyme?**

**Gráfico 5. Integración de la Retroalimentación del Cliente**

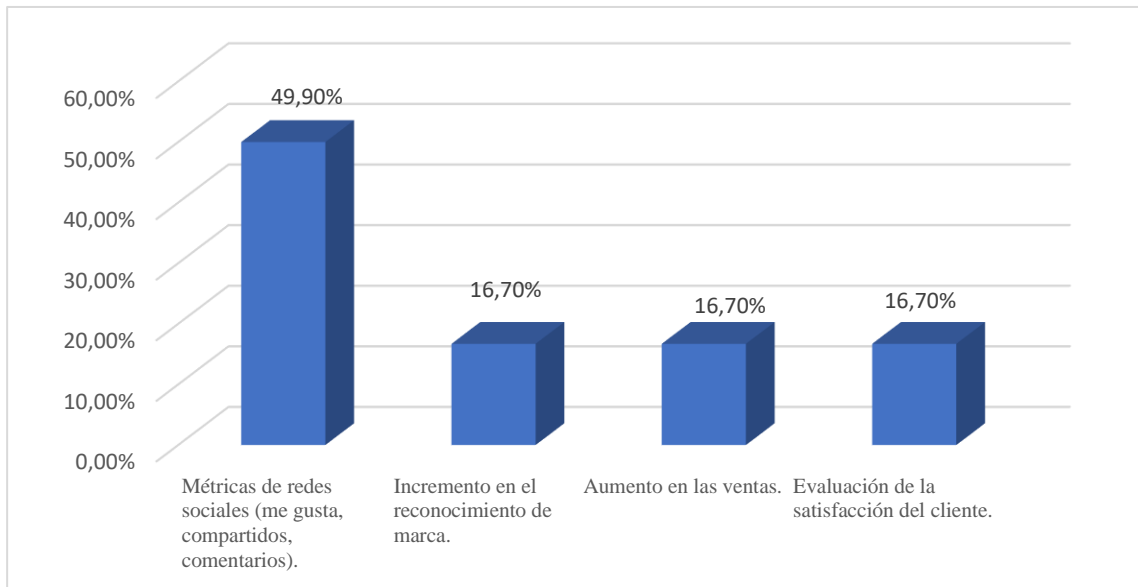


**Interpretación**

Las encuestas revelan que las Pymes adoptan un enfoque multifacético para integrar la retroalimentación de los clientes a la estrategia de branding. El 50% destaca la implementación de programas de fidelización y recompensa, lo que se considera importante para cultivar la lealtad del cliente, mientras que el 33,30% menciona el monitoreo de reseñas en línea y comentarios en redes sociales, reflejando el valor de escuchar la voz del cliente en canales digitales. Además, un 16,70% indica que se realiza a través de encuestas de satisfacción del cliente, lo que proporciona datos estructurados para identificar áreas a mejorar dentro de la estrategia de branding.

**Pregunta 6. ¿Cómo mides el éxito de tus esfuerzos de branding corporativo en la Pyme?**

**Gráfico 6. Métodos de Medición en Branding Corporativo**

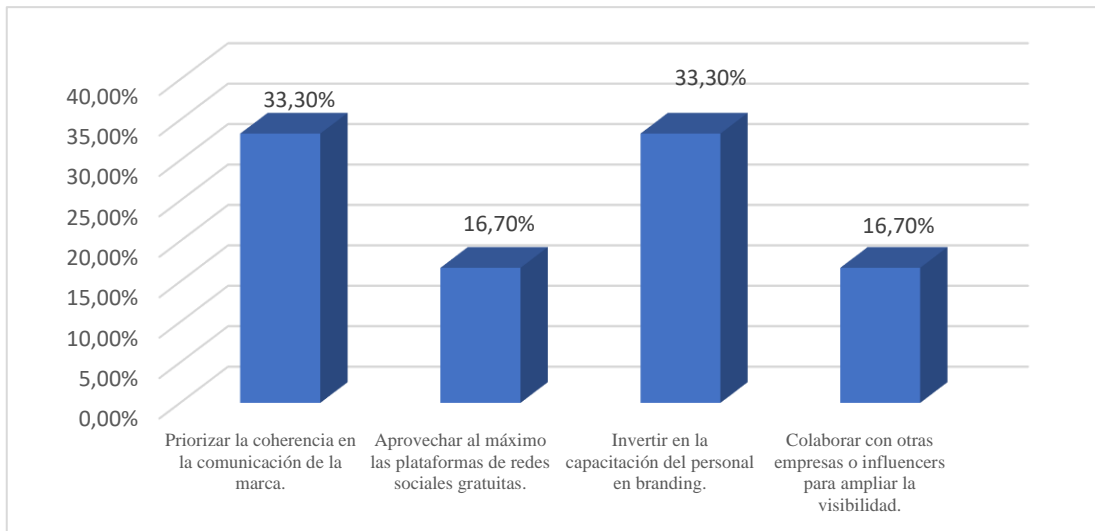


**Interpretación**

Los resultados reflejan que las Pymes utilizan varios métodos de medición para evaluar el éxito de sus esfuerzos en branding corporativo. Con un notorio 49,90% que lo realiza en base a métricas de redes sociales como me gusta, Compartidos y Comentarios, se destaca la importancia del compromiso en línea como un indicador clave del impacto de la marca en el entorno digital. Además, el reconocimiento de la marca, el aumento de las ventas y la evaluación de la satisfacción del cliente, representados con un 16,70% cada uno, son otras métricas fundamentales para la medición del éxito.

**Pregunta 7. ¿Entre las siguientes opciones, qué recomendación se les podría dar a otras Pymes que están buscando mejorar su branding corporativo, pero tienen recursos limitados?**

**Gráfico 7.** Consejos para mejorar el branding corporativo



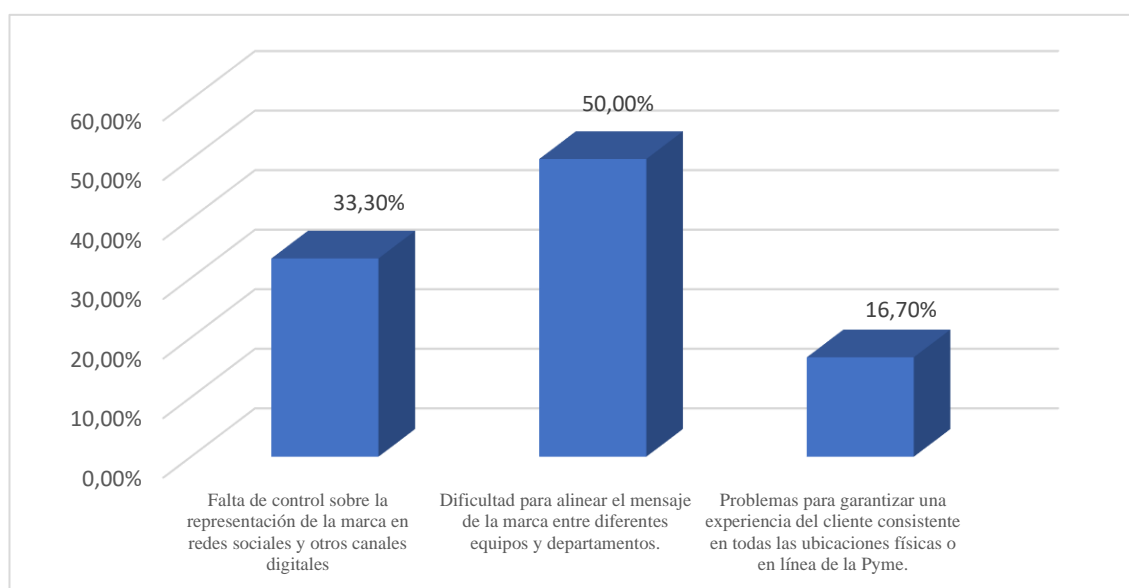
### **Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan que un 33,30% de los encuestados sugiere, tanto priorizar la coherencia en la comunicación de la marca como invertir en la capacitación del personal en branding, como consejos para mejorar el branding corporativo con recursos limitados. Cabe recalcar que cada una de estas estrategias cuenta con un 33,30% de apoyo, resaltando así la importancia de establecer una identidad sólida para la marca y asegurar que los empleados estén alineados con ella. Además, otras estrategias, son aprovechar al máximo las plataformas de redes sociales gratuitas y colaborar con otras empresas o influencias para ampliar la visibilidad, ambas

representadas con un 16,70% de la opinión de los encuestados, ofrecen estrategias prácticas para aumentar la presencia de la marca sin incurrir en costos significativos.

### **Pregunta 8 ¿Qué obstáculos encuentra al intentar mantener la coherencia de marca en todos los puntos de contacto con los clientes?**

**Gráfico 8.** Obstáculos en la Coherencia de Marca



### **Interpretación**

Los resultados de la encuesta muestran varios obstáculos que las empresas enfrentan, un 50% indica la dificultad para alinear el mensaje de la marca entre diferentes equipos y departamentos, resaltando la necesidad de una comunicación interna más efectiva. El 33,30% menciona la falta de control sobre la representación de la marca en redes sociales y otros canales digitales, destacando la importancia de una gestión cuidadosa de la presencia en línea. Además, un 16,70% revela problemas para garantizar

una experiencia del cliente consistente en todas las ubicaciones físicas o en línea de la pyme, subrayando la importancia de estandarizar procesos y protocolos.

#### **4.2.3. Discusión de los principales desafíos que enfrentan las pymes para aplicar estrategias de branding corporativo**

Los resultados encontrados en la investigación sobre los desafíos en el branding corporativo en las Pymes de Quevedo revelan una serie de hallazgos relevantes.

Los desafíos incluyen la competencia en el mercado, la coherencia en la comunicación de la marca y la necesidad de educar sobre la importancia del branding. La falta de comunicación interna se presenta como uno de los principales obstáculos en términos de branding. Se identifican obstáculos en la coherencia de marca, como la dificultad para alinear el mensaje entre diferentes equipos y controlar la representación de la marca en canales digitales.

Estos resultados están en concordancia con Chavarria (2021), quien manifiesta que el branding corporativo enfrenta una serie de desafíos desde la diferenciación en el mercado hasta la reputación de la marca y adaptación de nuevas tecnologías, marcas con imagen diferentes, falta de comunicación interna y cambiantes abordando consideraciones de los consumidores. Incluyendo las prácticas sostenibles y de responsabilidad social para construir una conexión significativa. Las Pymes superan estos desafíos con la combinación de la creatividad, atención constante hacia las necesidades y expectativas de los clientes.

Se destaca la importancia del uso de herramientas como las redes sociales y el asesoramiento externo de agencias de branding para fortalecer el branding corporativo. Hay que aprovechar plataformas de redes sociales, las mismas que al ser el termómetro de la percepción e interacción de los clientes con la empresa, sirven como base para obtener métricas de la conexión emocional entre los clientes y las Pymes.

Estos hallazgos se relacionan con Cujilema et al. (2019), cuya investigación evidencia que las redes sociales son muy importantes para el branding en las Pymes por la capacidad de poder proporcionar una visibilidad masiva y a bajo costo, facilitando la interacción directa con el público meta, construir comunidades a la imagen y poder humanizar a la empresa, promocionas el producto o servicio más efectiva estableciendo estándares de calidad y credibilidad en la Industria. Presentado plataformas profesionales activas como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp Business. Las Pymes conectar emocionalmente con su audiencia, generando lealtad y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

En este mismo sentido; de acuerdo con Gudiño & Sánchez (2020). Los desafíos del branding en las Pymes en las redes sociales incluyen establecer identidad distintiva en un mercado saturado, mantener la coherencia de marca en diferentes plataformas, poder generar engagement auténtico con la audiencia, manejar críticas y comentarios negativos de manera profesional, optimizar el presupuesto de marketing para obtener un mejor retorno de inversión y adaptación sobre las tendencias y cambios de los algoritmos. El surgimiento de estos medios, ha logrado a que la definición de medios de comunicación cambie y resalte al de medios de difusión, son herramientas importantes para poder

caracterizar al público objetivo y clasificarlo mediante segmentos de acuerdo a sus preferencias o tendencias de compra.

Para mejorar el branding corporativo, es necesario priorizar la coherencia en la comunicación de la marca, invertir en la capacitación del personal.

Es fundamental contar con una identidad visual coherente, estrategias de comunicación efectivas y valores empresariales sólidos para diferenciar a las Pymes en el mercado.

La integración de la retroalimentación del cliente es esencial, y se sugiere utilizar métricas como el aumento en el reconocimiento de la marca y la evaluación de la satisfacción del cliente para medir el impacto de las estrategias de branding.

La investigación destaca la importancia de una estrategia integral que aborde tanto los aspectos visuales como comunicativos de la marca, junto con una adaptación multifacética para integrar la retroalimentación del cliente y superar los desafíos identificados en el proceso de branding corporativo.

Gomez (2021), aborda esto temas manifestando que, la coherencia en la comunicación garantiza que el mensaje de la marca sea claro, consistente y alineado con sus valores fundamentales, lo que fortalece la percepción de la marca en el mercado. Además, una identidad visual sólida y reconocible proporciona una representación visual coherente de la marca, facilitando su reconocimiento y diferenciación entre la

competencia. La retroalimentación del cliente implica comprender sus necesidades y deseos, y adaptar las estrategias de branding en consecuencia para ofrecer experiencias satisfactorias y personalizadas. Las estrategias de branding no solo ayudan a construir una relación sólida con los clientes, sino que también contribuyen a establecer una presencia distintiva y memorable en el mercado.

### 4.3. IMPACTO DEL BRANDING CORPORATIVO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES.

#### 4.3.1. Encuesta a los clientes de las Pymes.

Tabla 7. Aspectos demográficos de la muestra

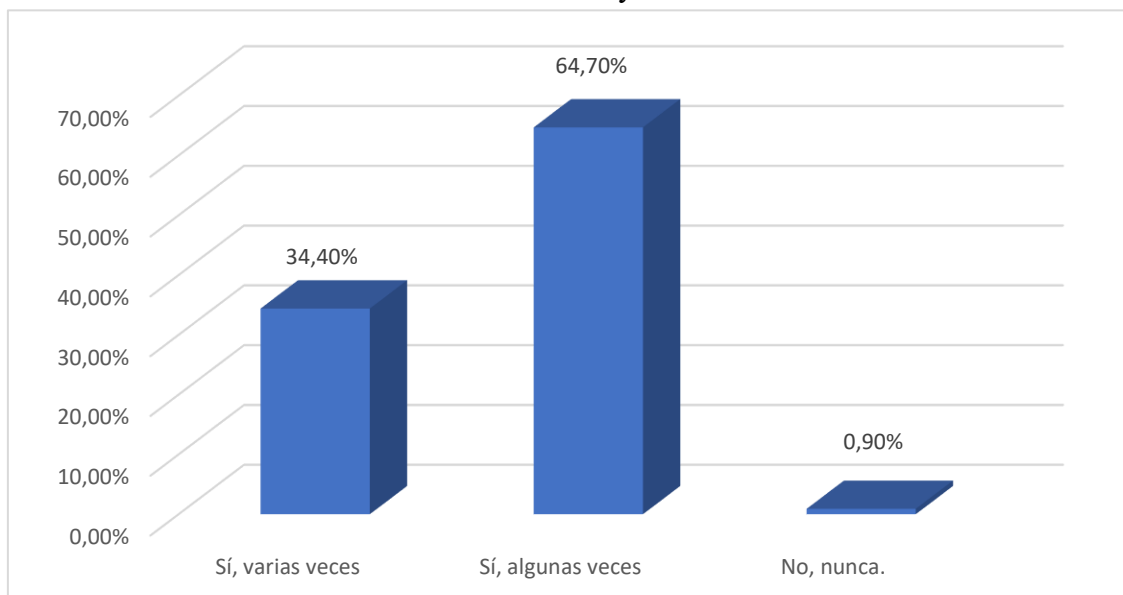
Edad			Genero		
20 a 24 años	18	7,50%	Masculino	82	33,30%
25 a 29 años	53	21,70%	Femenino	163	66,70%
30 a 34 años	139	56,70%			
35 a 39 años	18	7,20%			
Más de 40 años	17	6,80%			
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>
Estado civil			Nivel Académico		
Soltero	204	83,30%	Educación secundaria	15	6,00%
Casado	41	16,70%	Educación técnica o profesional	26	10,70%
Viudo	0	0,00%	Educación universitaria	82	33,30%
			Postgrado o estudios superiores	123	50,00%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Los datos demográficos de la muestra de estudio revelan una composición diversa en términos de edad, género, estado civil y nivel académico. La muestra está compuesta por 235 encuestados en la que se refleja que un representativo 78,30% de dichos

encuestados son solteros. De la misma manera se destaca que el género masculino constituye la mayoría de los encuestados, abarcando un 60,90%. La mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 30 a 34 años con un 32,30% del total. Finalmente, con respecto al nivel académico, un 32,30% de la muestra posee educación universitaria.

**Pregunta 1. ¿Has experimentado alguna vez una conexión emocional con una marca de Pyme? (Por ejemplo, sentirte identificado con sus valores o historia)**

**Gráfico 9.** Conexión emocional con marca de Pyme



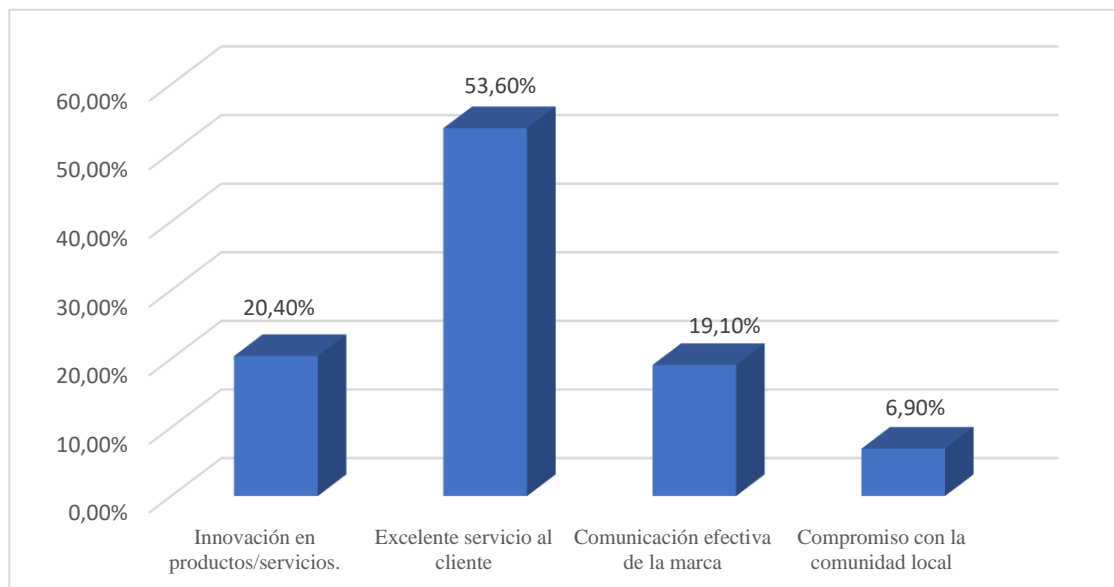
**Interpretación**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados han experimentado de alguna manera una conexión especial con una marca de pyme. Un 64,70% indica que, si le ha pasado algunas veces, lo cual denota una conexión ocasional. Además, un 34,40%

señala haberlo experimentado varias veces, es decir en este grupo hay un nivel más profundo de conexión. Finalmente se determina que a un 0,90% nunca le ha pasado, lo cual refleja falta total de vínculo emocional con alguna marca.

**Pregunta 2. ¿Qué crees que hace que una Pyme, se destaque en términos de branding en comparación con otras en su industria?**

**Gráfico 10.** Factores de diferenciación en branding entre Pymes.



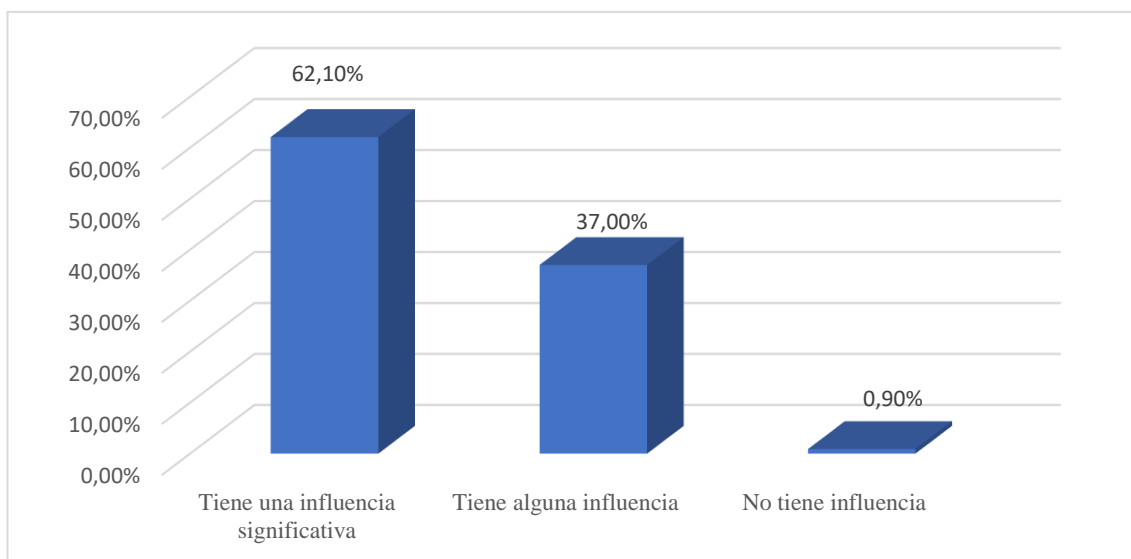
**Interpretación**

Los resultados revelan que un 53,60 % de los encuestados menciona que brindar un excelente servicio es factor clave ya que esto fomenta y genera recomendaciones positivas. Por otra parte, el 20,40% destaca innovación en productos y servicios como diferenciador respecto a otras industrias. Además, 19,10% reconoce a la comunicación efectiva de la marca como aspecto distintivo puesto que permite transmitir de manera adecuada la propuesta de valor. Finalmente, un 6,90% de los encuestados consideran al

compromiso con la comunidad local como factor para destacarse en comparación con otras industrias dicho compromiso fortalece las relaciones con los clientes y mejora la percepción de la marca.

**Pregunta 3. ¿Cómo influye el branding en tu percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una Pyme?**

**Gráfico 11. Branding y Percepción de Calidad en Pymes**



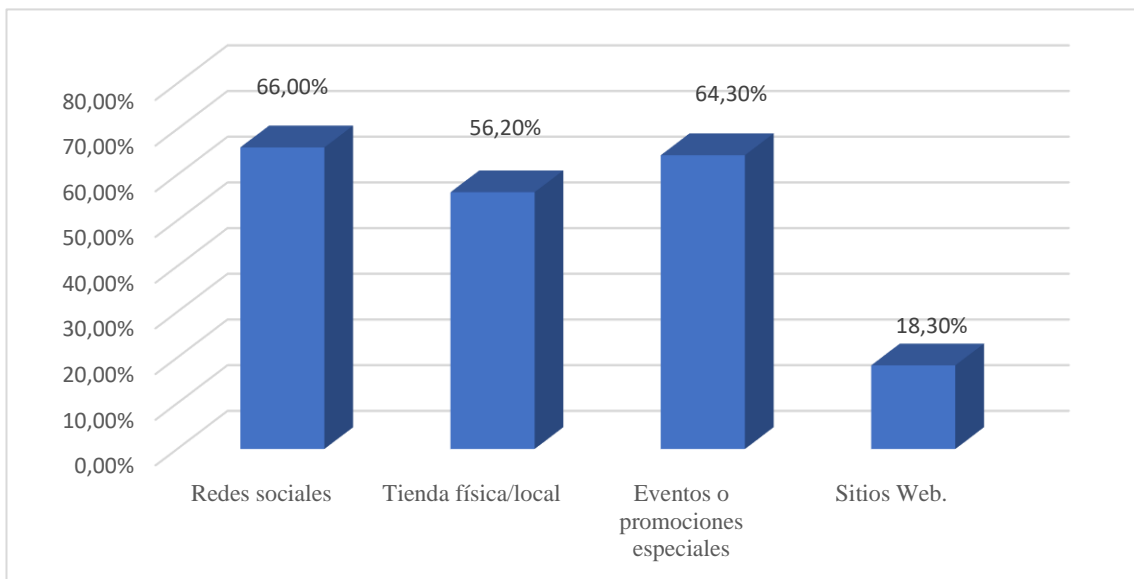
### **Interpretación**

Los resultados muestran que el branding tiene una influencia significativa en la percepción de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por una Pyme según el 62,10%, ya que una marca sólida genera confianza y credibilidad en los clientes lo que impacta positivamente en la percepción. Por otra parte 37% menciona que solo tiene alguna influencia lo que indica que, aunque no sea determinante desempeña un papel relevante en la percepción general. Es importante destacar que solo un 0,90% de los encuestados señala que no tiene influencia alguna esto es debido a la falta de

conocimiento sobre la importancia o la influencia más directa de otros factores como la experiencia del producto o relación calidad precio.

**Pregunta 4. Seleccione uno o varios medios preferidos para interactuar con las marcas de Pymes.**

**Gráfico 12. Medio de interacción con marcas de Pymes**



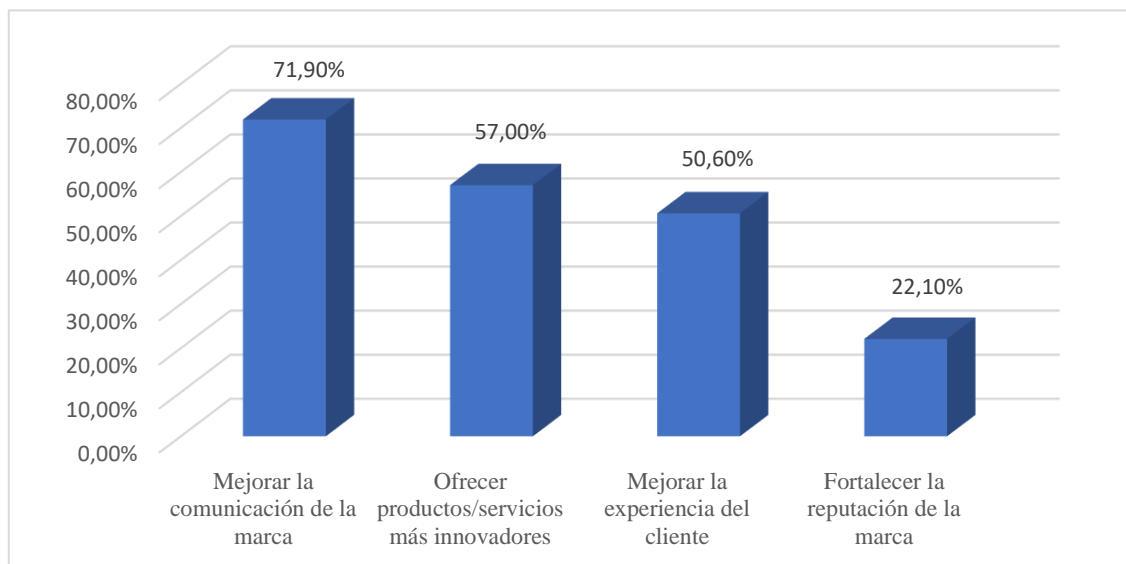
### **Interpretación**

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores tienen preferencias claras en cuanto al medio de interacción con las marcas de las pymes. Un 66% opta por las redes sociales ya que estas plataformas se destacan por su facilidad de acceso y capacidad para seguir de cerca las actualizaciones de las marcas; hay que destacar que las redes sociales más importantes en la actualidad son Facebook para una audiencia adulta y TikTok e Instagram para las audiencias más jóvenes. Un 64,30% mostró interés en eventos o promociones especiales lo que resalta el atractivo de las experiencias físicas. A su vez un 56,20% expresó su preferencia de interacción en tiendas físicas o locales lo que

demuestra que aún existe demanda considerable de compras presenciales en donde los consumidores interactúan directamente con los productos o servicios. Finalmente, un 18,30% señaló a los sitios web, esto resalta la importancia de mantener una sólida presencia digital mucho más allá de solo redes sociales.

**Pregunta 5. ¿Qué aspectos del branding de una Pyme considera que podrían mejorar para brindarle una experiencia de cliente más positiva? (Puede seleccionar uno o varios).**

**Gráfico 13. Aspectos del Branding a Mejorar**



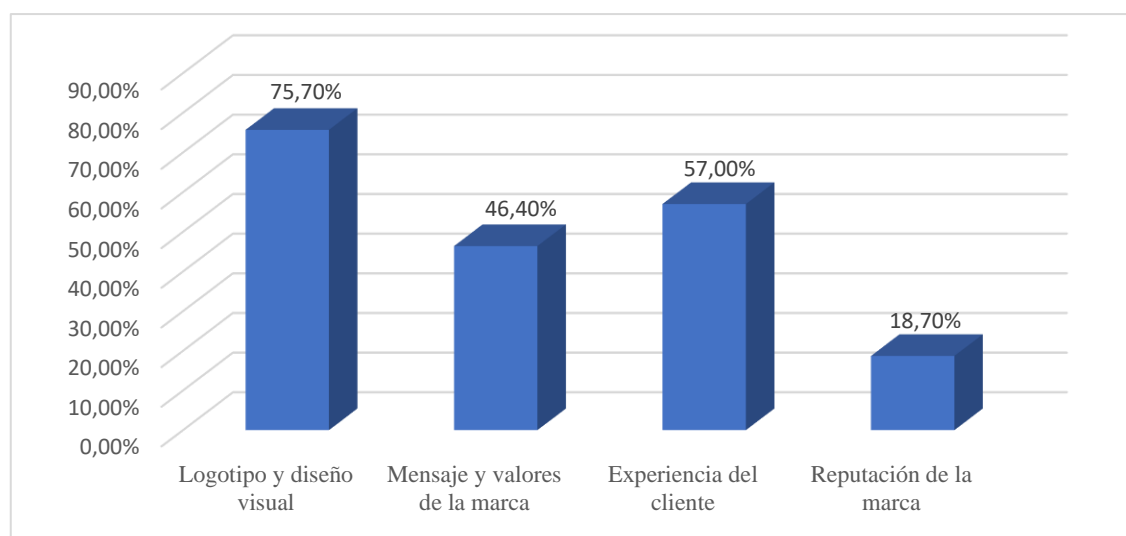
### **Interpretación**

Los resultados revelan áreas específicas en las que las pymes pueden concentrarse para mejorar la experiencia del cliente. Un 71,90% de los encuestados destaca la importancia de la comunicación de la marca es decir que las Pymes se beneficiarían más al explicar claramente lo que ofrecen y lo que representan. Por otra parte, un 57% señalan

la necesidad de ofrecer productos y servicios más innovadores ya que las pymes deben esforzarse por ofrecer algo nuevo y emocionante para mantener el interés de los clientes. Además, un 50,60% menciona mejorar la experiencia debe ser una prioridad lo que implica hacer que sea más fácil para los clientes realizar compras y recibir ayuda cuando la necesite. Por último, un 22,10% destaca la importancia de construir una reputación sólida para la marca es decir que las Pymes deben trabajar en general más confianza y credibilidad para sus clientes.

**Pregunta 6. Seleccione uno o varios elementos del branding que considera más influyentes en su percepción de una Pyme**

**Gráfico 14.** Elementos Clave del Branding en la Percepción de una Pyme



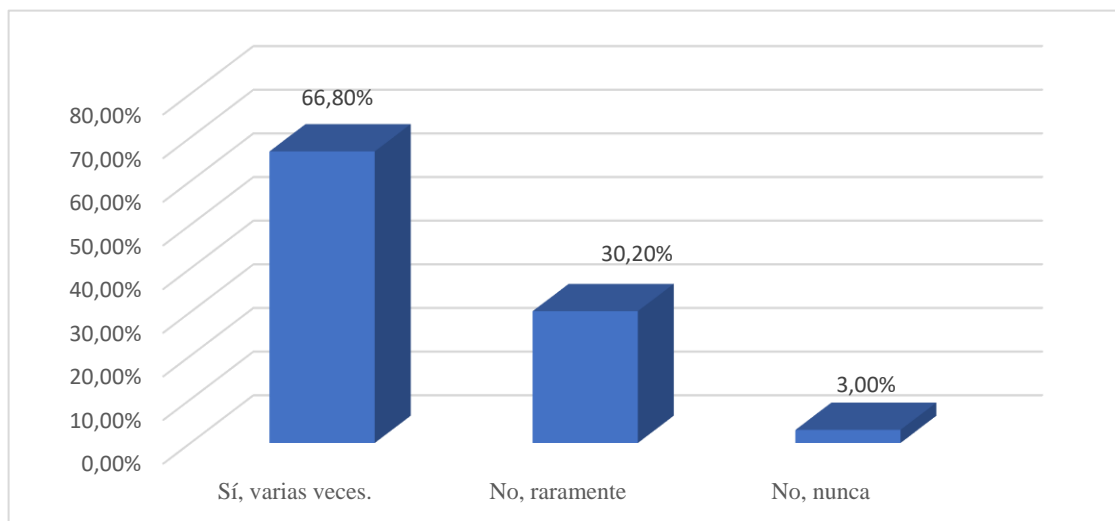
**Interpretación**

Según la encuesta un 75,70% de los encuestados indica al logotipo y diseño visual como un elemento influyente esto señala que la imagen visual es muy importante para captar la atención y dejar una presión duradera en clientes potenciales. Además, un 57%

menciona la experiencia del cliente ya que al brindar un servicio excepcional y satisfactorio genera lealtad y recomendaciones positivas. Por otra parte, un 46,40% identifica el mensaje y los valores de la marca como un elemento influyente es decir que los consumidores valoran la coherencia y autenticidad de la narrativa de la marca alineado a sus valores. Finalmente, un 18,70% menciona la reputación de la marca como factor relevante a su percepción es decir que construir y mantener una buena reputación entre clientes influye en la confianza y preferencia de los consumidores hacia la marca.

**Pregunta 7. ¿Has recomendado alguna vez una Pyme a otros clientes basándote en su branding?**

**Gráfico 15.** Recomendación de Pymes basada en Branding



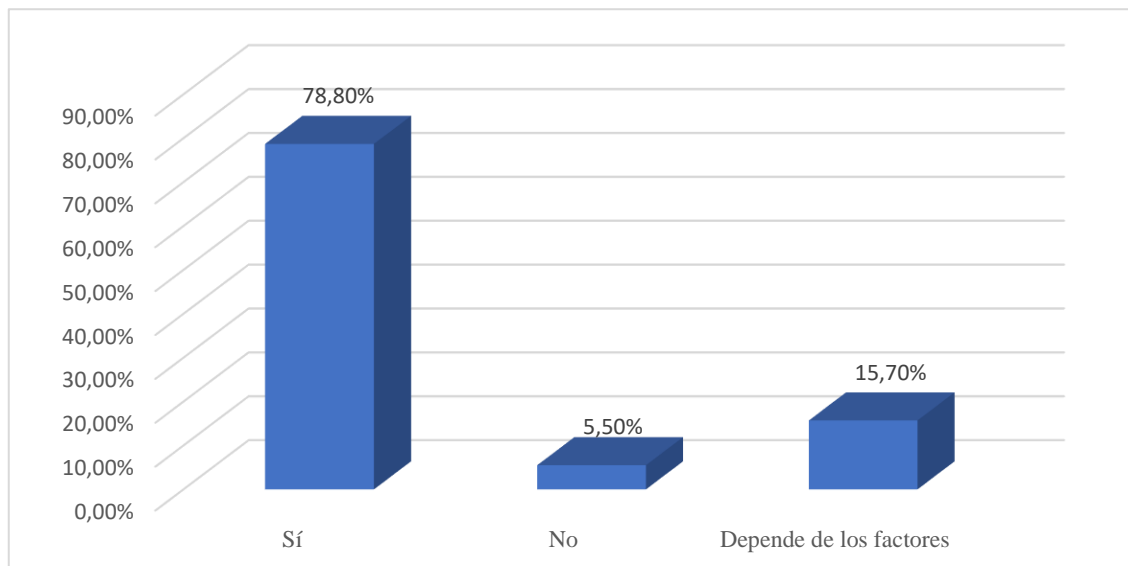
**Interpretación**

Los resultados muestran que un 66,80% de los encuestados han recomendado una pyme a otro cliente basándose en su branding en varias ocasiones esto resalta la importancia de un branding efectivo en la promoción de una pyme entre su público objetivo. Sin embargo, un 30,20% indica que lo ha hecho solo en raras ocasiones lo que

señala que este factor no es decisivo en las recomendaciones. Un pequeño porcentaje el del 3% indica que nunca ha recomendado una pyme basándose en su branding, es decir que para algunos consumidores hay otros aspectos más relevantes a la hora de recomendar una pyme.

**Pregunta 8. ¿Crees que una marca bien establecida de una Pyme puede generar confianza en los clientes?**

**Gráfico 16.**Confianza del Cliente en Marcas Bien Establecidas de Pymes



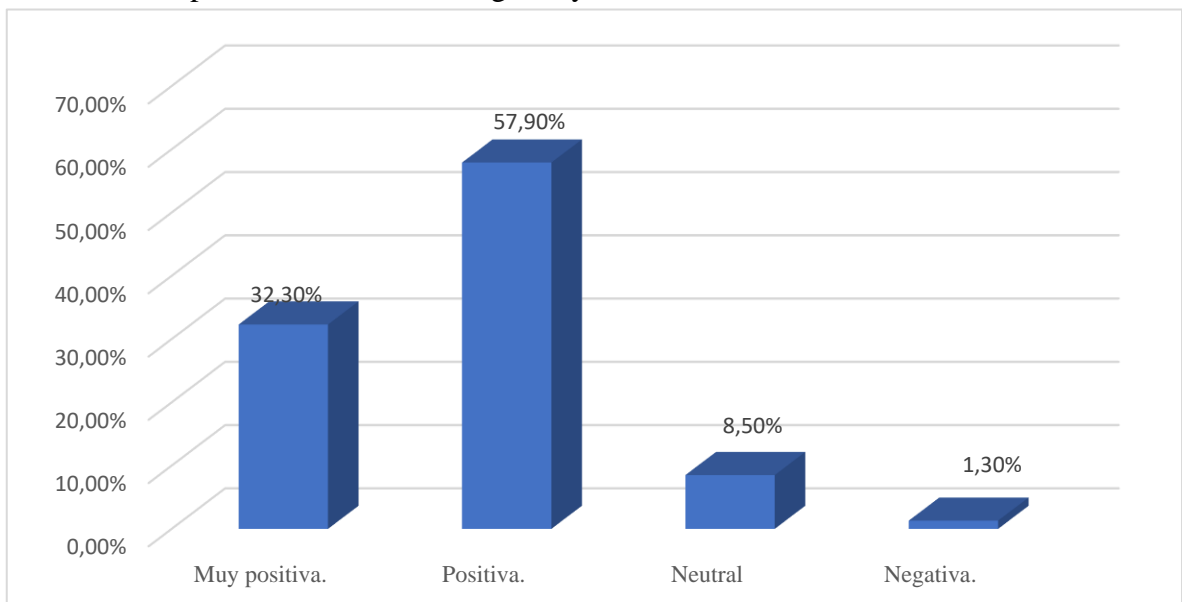
**Interpretación**

Los resultados muestran que un 78,70% de los encuestados confían en que una marca bien establecida inspira confianza entre los clientes, lo que indica una percepción positiva generalizada de que una marca sólida influye en las decisiones de compra y fidelidad hacia la misma. Sin embargo, el 15,70% considera que el generar confianza depende de varios factores, estos pueden ser la calidad de producto y servicio al cliente.

Por último, un 5,50% opina que una marca establecida no necesariamente asegura la confianza posiblemente debido a dudas sobre si el branding por sí solo es suficiente para generarla en los consumidores.

**Pregunta 9. ¿Cuál es tu opinión general sobre el branding en las Pymes que frecuentas?**

**Gráfico 17. Opinión sobre el Branding en Pymes Frecuentadas**



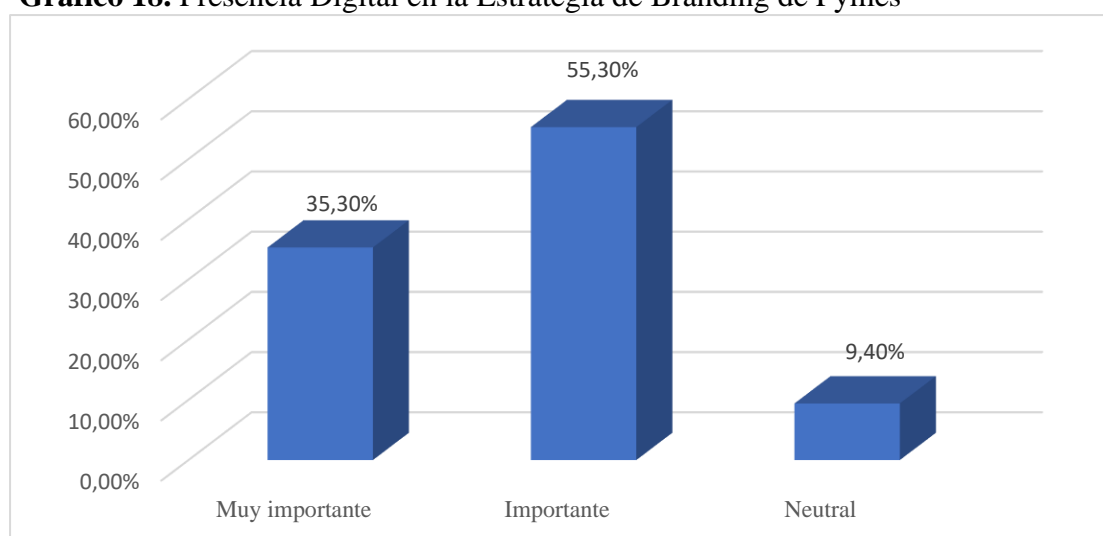
**Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan una percepción positiva hacia el branding en las pymes frecuentadas por los encuestados. Un 57,90% lo considera positivo, mientras que un 32,30% lo califica como muy positivo, dichos datos resaltan la eficacia de este factor en las empresas para proyectar una imagen favorable y generar confianza entre sus clientes. Por otra parte, un 8,50% lo considera neutral es decir que tienen una opinión

más equilibrada o menos definida sobre este factor en las pymes. Por último, un 1,30% lo califica como negativo, aunque este porcentaje es mínimo indica que hay una parte de los clientes que no están satisfechos con este aspecto, lo que señala que las empresas deben continuar mejorando sus estrategias para mantener la percepción positiva entre los clientes.

**Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para ti que una Pyme tenga una presencia sólida en redes sociales y otros medios digitales como parte de su estrategia de branding?**

**Gráfico 18.** Presencia Digital en la Estrategia de Branding de Pymes



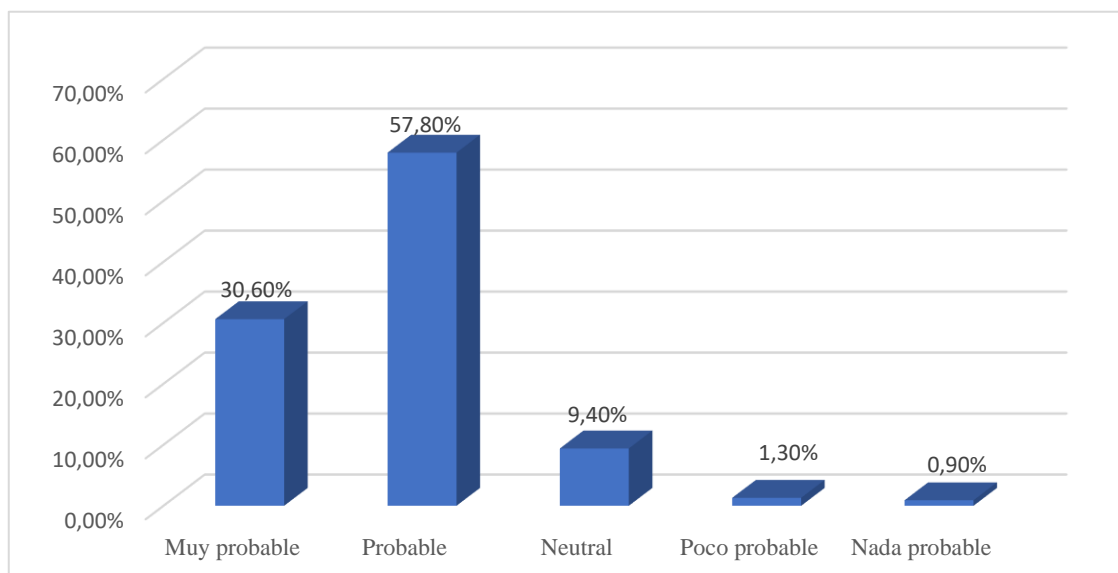
### **Interpretación**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados valoran la importancia de que una pyme tenga presencia sólida en redes sociales y otros medios digitales como parte de su estrategia de branding un 55,30 lo considera importante y un 35,30% lo considera muy importante es decir que estos grupos reconocen el papel

fundamental de las plataformas digitales para promover una marca y establecer conexión con los clientes. Por otra parte, un 9,40% muestra una opinión neutral, lo que indica que hay un segmento que no tiene una posición definida sobre este tema.

**Pregunta 11. ¿Qué tan probable serías de pagar un precio premium por productos o servicios de una Pyme con una marca sólida y bien establecida?**

**Gráfico 19. Probabilidad de Pagar Precio Premium a Pymes con Marca Sólida**



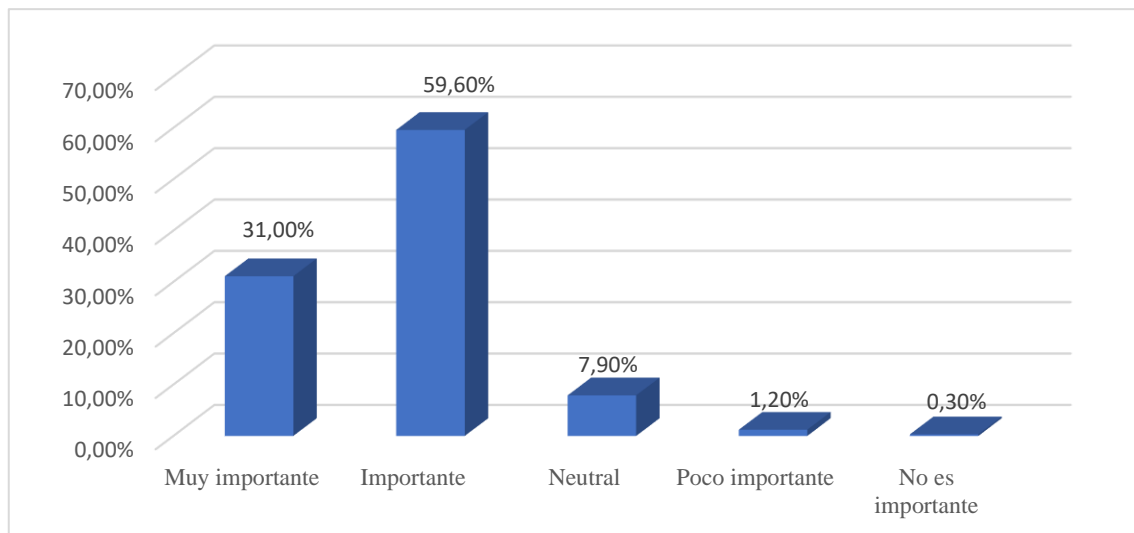
**Interpretación**

Los resultados muestran que una parte importante de las personas encuestadas estarían dispuesta a pagar más por productos o servicios de una pyme que tiene marca sólida. Un 57,80% señala que probable que lo haga, mientras que un 30,60% menciona que es muy probable, dichos porcentajes reflejan la confianza y la percepción de la calidad que una marca establecida puede generar en sus consumidores lo que influye en la disposición a pagar por un precio más alto por dichos productos o servicios. Por otro

parte, un 9,40% se mantiene en neutral lo que significa que este grupo no tiene información sobre este aspecto o la experiencia para decidir si pagarían un precio premium. Finalmente, un 1,30% considera que es poco probable y un 0,90% indica que no es nada probable que lo hagan. Estos resultados destacan que, incluso con una marca sólida algunos consumidores tienen dudas o prefieren opciones más económicas.

**Pregunta 12. ¿Qué opinas sobre la importancia de la autenticidad en la marca de una Pyme para ti como cliente?**

**Gráfico 20.** Importancia de la autenticidad en la marca de una Pyme



**Interpretación**

Los resultados de la encuesta indican que la autenticidad es un factor importante para los clientes cuando se trata de la marca de una Pyme, ya que el hecho de que el 59,60% lo considere importante y el 31,00% señale que es muy importante, indica que existe una relevancia en este aspecto en cuanto a la percepción del cliente. Por otra parte, un 7,90% se mantiene una opinión neutral, este grupo no tiene una percepción clara sobre la importancia de que una marca tenga autenticidad. Finalmente, un 1,20% señala que es

poco importante y un 0,30% menciona que no es importante, es importante reconocer que incluso estos pequeños porcentajes de los clientes pueden influir significativamente en la percepción general de una marca.

#### **4.3.2. Discusión del impacto del branding corporativo en la percepción de la marca y la fidelización del cliente en las pymes**

Los resultados sobre el impacto del branding corporativo en la percepción de la marca y fidelización del cliente en las Pymes, basados en los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de las Pymes en Quevedo, revelan una serie de hallazgos significativos que arrojan luz sobre la relación entre el branding y la experiencia del cliente.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes han experimentado alguna conexión emocional con una marca de Pyme en ciertas ocasiones. Esto sugiere que el branding efectivo puede generar una conexión más profunda con los clientes, lo que influye en la fidelización y en la percepción general de la marca. Sumado a esto, perciben que el branding tiene una influencia significativa en la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una Pyme. Esto subraya la importancia de una marca sólida para generar confianza y credibilidad en los clientes, lo que a su vez puede influir en su disposición a comprar y su lealtad a la marca.

Estos hallazgos, concuerdan con los autores Freire-Castro et al., (2022), quienes manifiestan que la marca es esencial para el branding corporativo es representado por la

identidad y diferencia de una empresa en el mercado, transmitiendo confianza, reputación y valores que generan lealtad y conexión emocional con los clientes. Además, una marca sólida y coherente facilita la comunicación efectiva de la propuesta de valor de la empresa, agregando un valor percibido a sus productos o servicio permitiendo la expansión y diversificación en nuevos mercados.

Se pudo evidenciar que existen preferencias claras en cuanto al medio de interacción con las marcas de las Pymes, destacando las redes sociales, eventos especiales y tiendas físicas como los más populares. Esto enfatiza la importancia de mantener una presencia consistente en diferentes canales para llegar a una variedad de audiencias y brindar una experiencia de cliente satisfactoria; no obstante, identificaron áreas específicas en las que las Pymes puede mejorar su branding para ofrecer una experiencia de cliente más positiva, como mejorar la comunicación, ofrecer productos/servicios más innovadores y fortalecer la reputación de la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia integral de branding que aborde estos aspectos para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

El autor Salas, (2022), afirma que las redes sociales son esenciales para las Pymes debido a su capacidad para aumentar la visibilidad, interactuar con los clientes, ofrecer marketing a bajo costo, proporcionar herramientas de análisis y mejorar la competitividad. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Business y YouTube son cruciales para llegar a audiencias específicas y cumplir objetivos comerciales, convirtiéndolas en herramientas indispensables en el panorama empresarial actual.

En este mismo sentido; de acuerdo con Calderón, (2020). La interacción con las marcas es crucial para las Pymes, ya que permite construir relaciones sólidas con los clientes, generar confianza a través de la transparencia y el compromiso, recibir feedback directo para mejorar continuamente, aumentar la visibilidad de la marca a través de diversos canales y personalizar la experiencia del cliente según sus preferencias individuales. Estos aspectos combinados contribuyen al éxito a largo plazo de la empresa al fomentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción general de la marca en el mercado competitivo.

La autenticidad es un factor importante en la marca de una Pyme. Esto indica que los clientes valoran la coherencia y autenticidad de la narrativa de la marca alineada con sus valores, lo que puede influir en su percepción de la marca y en su disposición a interactuar y comprar a la empresa.

Al mostrar su personalidad única y valores auténticos, las Pymes se destacan en un mercado saturado, construyendo relaciones sólidas basadas en la transparencia y la honestidad. Esta autenticidad no solo fortalece la reputación de la marca, sino que también aumenta la probabilidad de recomendación por parte de los clientes. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por (Alvarez et al., 2020).

Una parte significativa de los clientes estaría dispuesta a pagar un precio premium por productos o servicios de una Pyme con una marca sólida y bien establecida. Esto sugiere que una marca fuerte puede agregar valor percibido a los productos o servicios de

una empresa, lo que podría traducirse en mayores márgenes de beneficio y una posición más sólida en el mercado.

Para las Pymes la oportunidad de diferenciarse en el mercado mediante la entrega de productos o servicios que no solo satisfagan las necesidades básicas, sino que también generen un valor percibido que justifique un precio más alto. Esta disposición del mercado está dispuesto a pagar un precio premium resaltando la necesidad de que las Pymes se centren en la calidad, diferenciación y construcción de relaciones sólidas con los clientes para capturar segmento de mercado dispuesto a pagar más por lo que ofrecen. Estos hallazgos concuerdan con el autor (Haro et al., 2022).

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

“El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatal: lo que cuenta es el coraje para continuar”

**Winston Churchill**

## 5.1. CONCLUSIONES

La investigación ha revelado importantes aspectos sobre el impacto del branding en el crecimiento y posicionamiento de las Pymes. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes.

- La importancia del branding corporativo para las Pymes de Quevedo es crucial, ya que les permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo y establecer una identidad sólida a largo plazo. Aspectos como la propuesta de valor, la comunicación de marca, la autenticidad y la relevancia son fundamentales para lograr un posicionamiento efectivo y garantizar la fidelización del cliente. La búsqueda de asesoramiento profesional y la capacitación son esenciales para superar los desafíos que enfrentan las Pymes. Esta relevancia se amplifica en el desarrollo e implementación de estrategias de branding efectivas, las cuales pueden contribuir al incremento de la lealtad del cliente y al mantenimiento de relaciones duraderas.
- La investigación resalta desafíos clave para las Pymes de Quevedo en su branding corporativo, como la competencia en el mercado y la coherencia comunicativa. La falta de comunicación interna eficiente representa un desafío crucial para estas empresas en su búsqueda por fortalecer su branding. La alineación de mensajes entre equipos también obstaculiza este proceso, al igual que mantener una identidad visual coherente y estrategias de comunicación efectivas. Se enfatiza la necesidad de una presencia activa en redes sociales y el asesoramiento externo para mejorar el branding. Además, se destaca la importancia de obtener retroalimentación constante del cliente y utilizar métricas para mejorar el branding corporativo con recursos limitados.

- Los hallazgos revelan una fuerte conexión emocional entre clientes y Pymes, resaltando el impacto positivo del branding en la fidelización y percepción de la marca. La calidad percibida de los productos y servicios se ve notablemente influenciada por una marca sólida, lo que genera confianza en los clientes. La preferencia de interacción se enfoca en las redes sociales, eventos especiales y tiendas físicas, destacando la necesidad de una presencia integral en varios canales. Se identifican áreas clave de mejora en el branding para mejorar la experiencia del cliente. La autenticidad emerge como un factor crucial, reflejando la coherencia con los valores de la empresa. La disposición a pagar un precio premium subraya el valor añadido de una marca fuerte, potencialmente impulsando mayores beneficios y una posición más sólida en el mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas sobre el branding corporativo en las Pymes de Quevedo, se proponen las siguientes recomendaciones.

- Establecer alianzas estratégicas con agencias de branding o consultores especializados en marketing para obtener asesoramiento profesional. Estas alianzas pueden proporcionar a las Pymes acceso a conocimientos especializados y recursos que les ayuden a desarrollar e implementar estrategias de branding efectivas. Además, la capacitación continua del personal interno en temas de branding y marketing puede ser clave para mantenerse actualizado en un entorno empresarial en constante cambio y competitivo.
- Se debe priorizar mejorar la comunicación interna entre equipos, estableciendo canales claros y eficientes para alinear mensajes y mantener una identidad visual coherente. Además, buscar asesoramiento externo especializado en branding para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y una presencia activa en redes sociales. La retroalimentación constante del cliente a través de encuestas periódicas y el uso de métricas ayudarán a mejorar el branding corporativo, incluso con recursos limitados.
- Se recomienda continuar fortaleciendo y manteniendo la conexión emocional entre la marca y los clientes mediante estrategias auténticas y coherentes con los valores de la empresa y conservar una presencia activa en diversos canales, como redes sociales, eventos especiales y tiendas físicas, mejorará la experiencia del cliente y promoverá

una relación más estrecha con la marca. Además, es fundamental mejorar continuamente la calidad percibida de los productos y servicios para reforzar la confianza de los clientes y su disposición a pagar un precio premium. Identificar y abordar áreas clave de mejora en el branding, centrándose en la autenticidad y coherencia de la marca, contribuirá a mantener y fortalecer la conexión emocional con los clientes a lo largo del tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, C. (2019). El marketing y la fidelización empresarial como apueAdan Gallo, J. C., Munar López, L. A., Romero Duque, G. A., & Gordillo Galeano, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185–208. <https://doi.org/10.14483/22487638.17879>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. *Universidad Nacional de San Martín*, 75. [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP\\_EEYN\\_2020\\_ACJ-ST-BVI.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP_EEYN_2020_ACJ-ST-BVI.pdf)
- Calderón, M. (2020). *La incidencia de los estilos de liderazgo en las relaciones interpersonales de los empleados de la empresa Hersaga Cía. Ltda.* 99. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7753/1/T3340-MDTH-Calderón-La incidencia.pdf>
- Cujilema, L., Barahona, J., Pérez, M., & Esparza, F. (2019). La imagen corporativa en las Pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(6), 1–23. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). Amor Hacia La Marca, Un Factor Determinante De La Lealtad Hacia Marcas Del Sector Textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gomez, A. D. C. B. D. F. S. (2021). *REBRANDING PARA LA MARCA KATYARIZAGA : MANUAL DE MARCA Y*. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal\\_Sánchez\\_Rebranding\\_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal_Sánchez_Rebranding_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez Aponte, E. E. (2020). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.* 153. <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis UCV 2.pdf>
- Gudiño, P., & Sánchez, A. (2020). *Reporte de Investigación Los Retos para el Branding en el Mercado de Consumo , frente a la Crisis Sanitaria .* 1–38.
- Guzmán, G. M. (2019). *“EL VALOR DE LA MARCA Y SU EFECTO EN LA LEALTAD Y EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR”*.
- Haro, M., Casanova, K., & Espinoza, D. (2022). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 20(10), 77–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>

- Alicia, R., & Luzardo, C. (2022). *Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de Mayo Marketing strategies to publicize the services of the mixed transport association 24 de Mayo Estratégias de marketing para divulgar os serviços da as.* 7(9), 2331–2345. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i9>
- Andrade Yejas, D. A. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Camacho Rodriguez, L. D. (2019). *Marketing Digital en las Pymes digital Marketing smes.*
- Cámara de Comercio de Quito. (2022). competitividad de las PYMES en Ecuador.
- Cassy Masaquiza, P. E., Rios Lara, G. F., & Sanchez, D. E. (2022). Corporate branding and its impact on financial services institutionsv. *Minerva*, 3(9), 46–53. <https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72>
- Cesel-ctotal, C. (2020). “*Estudio de Impacto Ambiental de una Línea de Transmisión en 500 kV entre Ecuador – Perú*” 4 4.1. 1–26.
- Costa, J. (2020). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf>
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chaparro, B. (2021). *Visión Pymes 2021: La resiliencia e innovación fueron aspectos decisivos para la supervivencia de las pymes en Ecuador durante la crisis sanitaria.* 6.
- CHAVARRIA, B. D. A. (2021). PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “CREPES Y ALGO MÁS”

EN EL CANTÓN ALAUSÍ. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15837/1/42T00693.pdf>

Coronel, Á. (2020). *Plan de Marketing para incrementar ventas en emprendimientos. Caso talleres de aire acondicionado -Guayaquil*. 48.

Cuellar, H. L., & Dionicio Morales Ramírez, E. A. L. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility on financial performance: Evidence from Mexico. *Análisis Económico*, 38(99), 101–117. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2023v38n99/cuellar>

Cutipa-Limache, B. R. F. F. A. M. W. E. A. C. R. N. M. A. E. P. Q. (2020). *EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ*. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

Díez De Orlate, J. (2019). Dossier: La Ley de Propiedad Intelectual. *Delibros*, 20, 1–38.

Enriquez, E. (2019). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2019. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.

Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>

Fernandez Marcial, V. (2019). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11) Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78., 64–78.

Figueroa, M. L., & et al. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 1–17. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- González Lema, C., & Moncayo, A. G. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil. *Ñawi*, 7(2), 211–230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp38-75.lbim>
- INEC, I. N. (2023). Reporte Anual de PYMES en Ecuador.
- Jorge, M., Grijalva, N., Alejandra, V., & Morales, U. (2021). *La cancelación de marcas en el Ecuador ¿Una imperfección de efectividad?*
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Global Edition. Pearson.
- Lechner, N. (2019). *Cultura política y gobernabilidad*. 25–35.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2019). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Marquez, L., & Isabel, D. (2020). *El Branding Social para el posicionamiento de la marca Estudio*.
- Martos, P. M., & González, Ó. B. (2019). CAPITAL DE MARCA: PILARES, MEDICIÓN Y EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA. *ECONOMIA INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/414/MARTOS-PARTAL%20Y%20GONZA%CC%81LEZ-BENITO.pdf>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

- Mite, M., & Ripoll, V. (2019). La Gestión Contable Estratégica GCE. Caso: Importancia de las PYMES sobre las ventas en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(6), 1–13.
- Montesdeoca Arteaga, D. V., Palacios Briones, F. E., Palma Mendoza, A. Y., & Santana Loor, M. J. (2020). Análisis De Modelos De Branding. *ECA Sinergia*, 11(2), 7.
- Moreno Juanita. (2023). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Parente-Laverde, A. M., & Macias, J. L. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 920–937. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33174>
- 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. *Periodicidad: Semestral*, 5(2), 1.
- Pol, A. (2021). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1, 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Rafael, E., & Sierra, C. (2019). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 191–200.
- Roman, K. (2019). *El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano*, 2019. 104.
- Sudarman, D., & Laila, N. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03539. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3539>

- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., & Arteaga, R. (2023). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(4), 114–136.
- Troops. (2010). *Marketing mix: Las 7 Ps del marketing y su importancia*. Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>
- Valle, F. del. (2022). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. 83, 1–97.
- Veintimilla, M. A. A. (2023). “*La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato.*”
- Velandía, M. A., & Rodríguez, R. L. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/9789585804753.3>
- Woodall. (2020). *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural*.
- Zendesk. (2023). *¿Cómo se hace un manual corporativo? 6 pasos sencillos.*

## **ANEXOS**


## ANEXO 1. Certificación de sistema anti – plagio Compilatio

### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE POSGRADO

**PARA** Dr. Byron Oviedo Bayas PhD. – Decano Unidad de Posgrado UTEQ  
**DE:** Ing. Emma Mendoza Vargas MSc.  
**ASUNTO:** Informe plataforma COMPILATIO de dirección de proyecto de investigación  
**FECHA:** Quevedo, 27 de Junio 2024

De mis consideraciones:

Adjunto el presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, 2023** elaborado por la Lcda. Francheska Darleni García Barcia|, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, que fue elaborado bajo mi dirección, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe del Software Anti plagio COMPILATIO, el cual avala los niveles de originalidad en un 96% y de similitud del 4%, del trabajo investigativo.

 **INFORME DE ANÁLISIS**  
magister

## Proyecto FranchesKa 27 junio 2024

**4%**  
Textos  
sospechosos

**3% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
1% entre las fuentes  
mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos

<b>Nombre del documento:</b> Proyecto FranchesKa.docx	<b>Depositante:</b> EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS	<b>Número de palabras:</b> 31.166
<b>ID del documento:</b> d4ab9cbc393a8002c5cb83083f36bfd0bb5e7bd	<b>Fecha de depósito:</b> 27/6/2024	<b>Número de caracteres:</b> 207.500
<b>Tamaño del documento original:</b> 939,25 kB	<b>Tipo de carga:</b> interface	
	<b>fecha de fin de análisis:</b> 27/6/2024	

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**EMMA YOLANDA  
MENDOZA VARGAS**

Ing. Emma Mendoza Vargas, MSc.  
Directora de Proyecto de Investigación

**ANEXO 2.** Formato de preguntas entrevista aplicada a los expertos del branding corporativo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A EXPERTOS

Es un placer dirigirme a usted. Soy la Lcda. Francheska Darleni García Barcia actualmente inmersa en mi proceso académico como estudiante de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Me comunico con usted en la medida en que estoy llevando a cabo la investigación para mi Proyecto de Grado, en el cual estoy abordando el tema de **“BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”**.

Mi más sincero agradecimiento por su interés en este documento.

1. **¿Con que frecuencia se ejecutan análisis de la competencia para ajustar las estrategias de branding de su Pymes?**
2. **¿Qué estrategias de branding corporativo crees que son más efectivas para las Pymes con recursos limitados?**
3. **Seleccione el nivel de importancia que le otorgas al branding corporativo en el crecimiento y desarrollo de una Pyme.**

4. **¿Crees que una estrategia de branding corporativo sólida puede diferenciar a una Pyme de sus competidores en el mercado?**
5. **¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más relevantes para las Pymes en términos de posicionamiento en el mercado?**
6. **¿Qué tipo de desafíos enfrenta su Pyme a la hora de implementar una estrategia efectiva de branding corporativo?**
7. **¿Cómo crees que las Pymes podrían superar los desafíos relacionados con la falta de conocimientos especializados en branding?**
8. **¿Cómo calificarías la lealtad de los clientes hacia las Pymes con una fuerte identidad de marca?**
9. **¿Qué aspectos del branding corporativo crees que son más influyentes en la fidelización del cliente para una Pyme?**

**ANEXO 3.** Formato de preguntas aplicadas a los gerentes de las Pymes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A GERENTES DE LAS PYMES DE QUEVEDO

Es un placer dirigirme a usted. Soy la Lcda. Francheska Darleni García Barcia actualmente inmersa en mi proceso académico como estudiante de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Me comunico con usted en la medida en que estoy llevando a cabo la investigación para mi Proyecto de Grado, en el cual estoy abordando el tema de **“BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”**.

Mi más sincero agradecimiento por su interés en este documento.

- 1. ¿Cuál es su definición de branding corporativo y cómo lo aplican en su Pyme?**
- 2. ¿Cómo describiría la personalidad de su marca y qué estrategias utilizan para comunicarla de manera efectiva?**
- 3. ¿Cuáles son los elementos claves que conforman la identidad visual de su marca y cómo los utilizan para diferenciarse en el mercado?**
- 4. ¿Qué papel juegan los valores de su empresa en la construcción y comunicación de su marca?**

5. **¿Cómo han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales para fortalecer su branding corporativo?**
6. **¿Qué desafíos han enfrentado al desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y cómo los han superado?**
7. **¿Cómo se aseguran de que la experiencia del cliente refleje la promesa de su marca?**
8. **¿Cuál es su enfoque para mantener la coherencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente?**
9. **¿Cómo miden el éxito de sus iniciativas de branding corporativo y qué métricas consideran más importantes?**
10. **¿Qué consejos darían a otras Pymes que deseen mejorar su branding corporativo y su presencia en el mercado?**

ANEXO 4. Entrevista al Ing. Jaime Sandoval gerente de Caro Services, vía zoom.



ANEXO 5. Entrevista al Ing. Ismael Rosero, la comunicación se realizó mediante redes sociales.



ANEXO 6. Se entrevistó al Ing. Marco Carrera, encargado del marketing y publicidad en la Pymes Import llantas.

