



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ELECTRÓNICA ALCÍVAR,
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Bryan Zeus Lucas Barrezueta

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023**”, elaborado por el **Sr. Bryan Zeus Lucas Barrezueta**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Branding y Posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Bryan Zeus Lucas Barrezueta** con cédula de identidad número **0923671960** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Lucas Barrezueta Bryan Zeus

C.C. No: 0923671960

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco profundamente a nuestro Padre Celestial por concederme la oportunidad de vivir esta importante etapa de mi vida. Su guía y sus bendiciones han sido un faro constante de fortaleza y esperanza. También quiero expresar mi gratitud a mi familia, cuyo apoyo incondicional y constante ha sido esencial para alcanzar mis metas. Cada día, su amor y aliento han sido la base sobre la que he construido mis logros.

También, quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a la Ing. Sabina Villón, mi tutora, cuya invaluable guía, compromiso y su amplio conocimiento me brindaron la orientación necesaria para superar los desafíos y alcanzar los objetivos planteados en este proyecto y poder culminarlo.

Agradezco profundamente al Ing. Divar Castro Lóor, especialista, por su asesoramiento y por ayudarme a mejorar y perfeccionar este trabajo de titulación. Su experiencia y sugerencias fueron cruciales para alcanzar los objetivos planteados.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes de mi carrera universitaria. Su dedicación, conocimiento y compromiso con la educación han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal. Cada clase, cada consejo y cada desafío planteado han contribuido significativamente a mi formación. Agradezco profundamente el esfuerzo y la pasión con los que han impartido sus conocimientos, inspirándome a superarme y alcanzar mis objetivos. Su influencia y apoyo han dejado una huella imborrable en mi vida.

Quiero extender mi gratitud al administrador de Electrónica Alcívar, Christian Alcívar, por facilitarme la información primordial para mi tema de tesis. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

Finalmente, un especial agradecimiento a mi novia, Emily Solano, por su constante apoyo y por ayudarme a despejar las dudas que surgieron a lo largo del proceso. Su comprensión y aliento fueron un pilar fundamental en la culminación de este proyecto.

A todos, muchas gracias.

Lucas Barrezueta Bryan Zeus

Dedicatoria

A mi querido hermano Axel Humberto Lucas Barrezueta, por su inquebrantable apoyo y por estar a mi lado en cada paso de mi carrera universitaria. Tu ayuda y motivación han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por cada consejo, por cada palabra de aliento y por siempre estar dispuesto a ayudarme sin importar la circunstancia. Eres una inspiración y un ejemplo de dedicación y esfuerzo.

A mi madre Katuska Barrezueta Giler, por su amor incondicional y su constante aliento. Gracias por ser mi roca en los momentos difíciles y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Tus sacrificios y tu infinita paciencia me han enseñado a nunca rendirme y a siempre buscar la excelencia. Eres el pilar que sostiene mis sueños y mis logros.

A mi padre Humberto Lucas Choez y su familia, por estar presentes en los momentos más duros de mi vida, especialmente cuando mi salud flaqueaba. Su apoyo y cariño han sido un pilar esencial en mi camino. Gracias por sus palabras de ánimo, consejos y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante. Su presencia ha sido una bendición que siempre llevaré en mi corazón.

A mi amada novia Emily Nathaly Solano Loachamín, por ser mi compañera incansable durante estos años de estudio. Tu aliento y compañía me han dado fuerzas en los momentos de duda y cansancio. Gracias por creer en mí siempre, por tus palabras de apoyo, y por cada momento compartido que ha hecho de este viaje algo más llevadero y hermoso. Eres mi inspiración y mi fuerza.

A mis fieles compañeras Ayka y Akira, cuyas travesuras y cariño incondicional han llenado mis días de alegría y tranquilidad. Sus ladridos y juegos han sido un respiro en los momentos de tensión y una fuente constante de felicidad.

A mi grupo de amigos, por los momentos compartidos, las risas y el apoyo mutuo. Su amistad ha sido un refugio en tiempos de estrés y un motor de alegría en esta travesía académica. Gracias por las conversaciones que aliviaron mis preocupaciones y por las memorias que atesoraré siempre.

Y a toda mi familia, por su aliento constante y su amor incondicional. Gracias por creer en mí y por estar siempre presentes, brindándome el respaldo necesario para alcanzar este logro. Su apoyo ha sido una luz en mi camino, guiándome y animándome a superar cada obstáculo. A todos ustedes, les dedico este triunfo con profundo agradecimiento y amor.

Lucas Barrezueta Bryan Zeus

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

Director de la Carrera

Administración de Empresas

Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Profesor Especialista

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

Profesor Tutor

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

Profesor Guía UIC

Lcda. Julissa González González

Secretaria de la Carrera

Administración de Empresas

Índice General

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	22
Marco referencial	22
Revisión de la literatura	22
Fundamentos legales	39
Capítulo II	42
Metodología	43
Diseño de la investigación	43
Métodos de la investigación.....	43
Población y muestra	44
Población.....	44
Muestra.....	45
Capítulo III	49
Resultados y discusión	49
Discusión.....	71
Conclusiones y recomendaciones	78
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Población</i>	44
Tabla 2 <i>Datos para el cálculo de la muestra</i>	45
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach</i>	48
Tabla 4 <i>Género</i>	52
Tabla 5 <i>Edad</i>	53
Tabla 6 <i>Cantón</i>	54
Tabla 7 <i>Logo y elementos visuales</i>	55
Tabla 8 <i>Comunicación consistente de valores y personalidad de marca</i>	56
Tabla 9 <i>Identificación rápida del logo de la marca</i>	57
Tabla 10 <i>Asociación de colores o elementos visuales con la marca</i>	58
Tabla 11 <i>Número de compras repetidas</i>	59
Tabla 12 <i>Comentarios y reseñas positivas de los clientes</i>	60
Tabla 13 <i>Propuesta de valor destacada en el mercado</i>	61
Tabla 14 <i>Ventajas clave que distingue la marca</i>	62
Tabla 15 <i>Top of Mind</i>	63
Tabla 16 <i>Reconocimiento Visual</i>	64
Tabla 17 <i>Cuota de Mercado</i>	65
Tabla 18 <i>Ventaja Percibida</i>	66
Tabla 19 <i>Segmentación de mercado</i>	67
Tabla 20 <i>Interacción en Redes Sociales</i>	68
Tabla 21 <i>Coherencia de Mensajes</i>	69
Tabla 22 <i>Audiencia Alcanzada</i>	70
Tabla 23 <i>Matriz FODA de Electrónica Alcívar</i>	74
Tabla 24 <i>Plan de Acción sobre Estrategias de Branding y Posicionamiento para Electrónica Alcívar</i>	77

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Género</i>	52
Figura 2 <i>Edad</i>	53
Figura 3 <i>Cantón</i>	54
Figura 4 <i>Logo y elementos visuales</i>	55
Figura 5 <i>Comunicación consistente de valores y personalidad de marca</i>	56
Figura 6 <i>Identificación rápida del logo de la marca</i>	57
Figura 7 <i>Asociación de colores o elementos visuales con la marca</i>	58
Figura 8 <i>Número de compras repetidas</i>	59
Figura 9 <i>Comentarios y reseñas positivas de los clientes</i>	60
Figura 10 <i>Propuesta de valor destacada en el mercado</i>	61
Figura 11 <i>Ventajas clave que distingue la marca</i>	62
Figura 12 <i>Top of Mind</i>	63
Figura 13 <i>Reconocimiento Visual</i>	64
Figura 14 <i>Cuota de Mercado</i>	65
Figura 15 <i>Ventaja Percibida</i>	66
Figura 16 <i>Segmentación de mercado</i>	67
Figura 17 <i>Interacción en Redes Sociales</i>	68
Figura 18 <i>Coherencia de Mensajes</i>	69
Figura 19 <i>Audiencia Alcanzada</i>	70

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Matriz de Consistencia</i>	85
Apéndice 2 <i>Solicitud de aprobación de tema</i>	86
Apéndice 3 <i>Informe de validación de instrumentos - Entrevista</i>	87
Apéndice 4 <i>Informe de validación de instrumentos - Encuesta</i>	88
Apéndice 5 <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	89
Apéndice 6 <i>Carta Aval por parte del administrador de la Electrónica Alcívar</i>	90
Apéndice 7 <i>Certificado de Antiplagio</i>	91
Apéndice 8 <i>Instrumentos de Investigación - Entrevista</i>	93
Apéndice 9 <i>Instrumentos de Investigación - Encuesta</i>	94
Apéndice 10 <i>Evidencia de tutorías presenciales</i>	99
Apéndice 11 <i>Evidencia de entrevista al administrador de Electrónica Alcívar</i>	100
Apéndice 12 <i>Cronograma de actividades</i>	101



Branding y Posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023.

AUTOR:

Lucas Barrezueta Bryan Zeus

TUTOR:

Ing. Sabina Villón

Resumen

El presente estudio, titulado "Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena, año 2023", explora las estrategias de branding y su impacto en el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo. El problema abordado es la necesidad de mejorar la percepción y reconocimiento de la marca Electrónica Alcívar entre los consumidores locales. El objetivo principal es analizar la estrategia de branding y su contribución con el posicionamiento de la marca electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena. La metodología utilizada incluye un enfoque mixto, que emplea encuestas y entrevistas para recopilar datos relevantes de clientes y expertos en marketing. La muestra seleccionada comprende a 353 clientes, abarcando diversas edades y géneros para obtener una perspectiva amplia. Los resultados del estudio revelan que Electrónica Alcívar tiene productos de buena calidad y un servicio al cliente bien valorado, pero enfrenta desafíos en la coherencia de la comunicación de su marca y en el reconocimiento de su logo. Las estrategias propuestas incluyen la mejora del diseño del logo, la implementación de campañas de marketing consistentes y la promoción de programas de fidelización para aumentar la retención de clientes. En conclusión, el estudio destaca la importancia de una estrategia de branding coherente y bien definida para mejorar el posicionamiento de Electrónica Alcívar en el mercado local. La implementación de las estrategias recomendadas permitirá a la marca fortalecer su identidad y conexión emocional con los consumidores, logrando un crecimiento sostenible y competitivo en el cantón Santa Elena.

Palabras clave: *branding, posicionamiento, marketing, fidelización*



Branding and Positioning of the Electrónica Alcívar brand, Santa Elena canton, year 2023

AUTHOR:

Lucas Barrezueta Bryan Zeus

TUTOR:

Ing. Sabina Villón

Abstract

The present study, titled "Branding and positioning of the Electrónica Alcívar brand in the Santa Elena canton, year 2023", explores branding strategies and their impact on the positioning of the brand in a competitive market. The problem addressed is the need to improve the perception and recognition of the Electrónica Alcívar brand among local consumers. The main objective is to analyze the branding strategy and its contribution to the positioning of the Alcívar electronic brand in the Santa Elena canton. The methodology used includes a mixed approach, using surveys and interviews to collect relevant data from customers and marketing experts. The selected sample includes 353 clients, covering various ages and genders to obtain a broad perspective. The results of the study reveal that Electrónica Alcívar has good quality products and highly rated customer service, but faces challenges in the coherence of its brand communication and the recognition of its logo. Proposed strategies include improving logo design, implementing consistent marketing campaigns, and promoting loyalty programs to increase customer retention. In conclusion, the study highlights the importance of a coherent and well-defined branding strategy to improve the positioning of Electrónica Alcívar in the local market. The implementation of the recommended strategies will allow the brand to strengthen its identity and emotional connection with consumers, achieving sustainable and competitive growth in the Santa Elena canton.

Keywords: *branding, positioning, marketing, loyalty*

Introducción

En el contexto actual, el branding y el posicionamiento de marca están inmersos en diversos factores en diferentes contextos. Por ello, se busca defender el tema con investigaciones a nivel internacional, nacional y local. En el estudio se proporcionarán resultados importantes sobre cómo el posicionamiento de marca es relevante para el crecimiento de Electrónica Alcívar. Fernández (2020) reveló cómo el branding interno está relacionado con el posicionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNA en Puno, Perú. En esta investigación se indicó que características como la identidad de los colaboradores, el trabajo en equipo, la gestión adecuada de la comunicación de marca y la internalización de la misión, visión y valores contribuyen significativamente a un posicionamiento favorable. Este estudio denota implicaciones a nivel global, debido a que resalta la importancia mundial del branding y el posicionamiento de marca; sin importar el país en el que se encuentre, su relevancia se asemeja en cualquier contexto.

En el competitivo mundo empresarial contemporáneo, el branding y el posicionamiento de la marca son elementos fundamentales que dan forma a la identidad y percepción de las organizaciones y productos en el mercado global. La construcción de una marca sólida y su posterior posicionamiento son factores esenciales para alcanzar el crecimiento y mantener la competitividad en un entorno empresarial que no conoce fronteras y que está marcado por la alta competencia.

El branding, conocido también como la gestión de la marca, no se limita a la creación de un logotipo o a la elección de un nombre; va más allá, involucrando la definición de los valores, la voz, la personalidad y la promesa de la marca. En esencia, el branding busca establecer una conexión emocional duradera con los consumidores y crear una percepción positiva, única y diferenciada en el mercado.

Un branding eficaz no solo impulsa la lealtad del cliente, sino que también permite a las marcas fijar precios premium. Las marcas sólidas se distinguen por ser reconocidas y respetadas, lo que las hace más resistentes ante las fluctuaciones del mercado y la presión de la competencia. Además, el branding exitoso puede abrir las puertas a nuevas oportunidades de negocio y alianzas estratégicas que impulsan el crecimiento.

El posicionamiento de la marca se refiere al espacio que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas de su misma categoría. Una estrategia de posicionamiento exitosa implica identificar un lugar único y valioso en la mente del consumidor,

lo cual se logra al comunicar de manera efectiva la propuesta de valor y las características distintivas de la marca.

Un posicionamiento eficaz establece a una marca como la elección preferida en la mente del consumidor. Ayuda a la marca a destacar en un mercado saturado y altamente competitivo, ya que los consumidores asocian la marca con cualidades y beneficios específicos, creando así un fuerte atractivo y lealtad a largo plazo.

A nivel global, las estrategias de branding y posicionamiento van más allá de las fronteras nacionales. Las marcas exitosas se esfuerzan por adaptarse a diferentes culturas y mercados, manteniendo al mismo tiempo su identidad central. La consistencia en el branding a nivel global es esencial para construir una imagen de marca fuerte y reconocible. Sin embargo, la flexibilidad en la adaptación a las preferencias y valores locales es igualmente importante para una recepción positiva en cada mercado.

Solórzano & Parrales (2021) mencionan en su investigación sobre el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano cómo el branding es importante a nivel nacional. En el presente estudio se explicó el proceso fundamental para lograr el posicionamiento de marca que toda organización busca en el mercado ecuatoriano. Las empresas emplean estrategias destinadas a crear valor a través de diferentes aspectos con el propósito de persuadir al cliente para que elija una empresa en específico. Este artículo revela que, sin importar la empresa o institución, el branding dentro del país es crucial para que las marcas sean posicionadas de la mejor manera y alcancen el éxito.

En Ecuador, al igual que en otros lugares del mundo, el branding y el posicionamiento de la marca son fundamentales para el éxito y la competitividad de las empresas y productos en el mercado. Estos conceptos son esenciales para la construcción de una identidad sólida y la diferenciación en un entorno empresarial diverso y en constante cambio. El branding en Ecuador va más allá de la elección de un logotipo o nombre; implica la definición de valores, personalidad y promesa de la marca.

A nivel nacional, la competencia es intensa en diversos sectores. El branding efectivo es crucial para destacar y conectar emocionalmente con los consumidores locales. Las marcas ecuatorianas deben esforzarse por construir una imagen auténtica y relevante para la idiosincrasia nacional, apelando a los valores culturales y aspiraciones de los consumidores.

El proceso de branding demanda un profundo entendimiento del mercado meta para definir el propósito, los atributos clave y el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo. Esto permitirá crear marcas significativas y memorables para los ecuatorianos. Las empresas deben considerar tanto los imperativos comerciales como su responsabilidad social al momento de construir sus marcas.

Un posicionamiento efectivo a nivel nacional puede marcar la diferencia en un mercado competitivo y diverso. Ayuda a las marcas a sobresalir y ser la elección preferida de los consumidores ecuatorianos. Las estrategias de posicionamiento bien ejecutadas pueden generar reconocimiento, confianza y preferencia por la marca en el mercado local.

Mantener una marca siempre fresca y relevante en Ecuador representa un reto importante. Las preferencias y estilos de vida cambian constantemente, especialmente entre los jóvenes. Las marcas longevas deben reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de los consumidores ecuatorianos para no quedar relegadas.

En una tesis realizada en la provincia de Santa Elena, se investigaron las estrategias de branding para que una empresa destaque, enfocándose en cómo una identidad de marca sólida es crucial para la competitividad y cómo las estrategias de branding deficientes afectan su posicionamiento en el mercado. El objetivo principal fue identificar acciones para mejorar el posicionamiento, Rodríguez (2024).

El branding, que abarca la definición de los valores, la personalidad y la promesa de la marca, se revela como una herramienta estratégica de vital importancia para establecer una identidad distintiva en el contexto singular de Santa Elena. En esta región costera, donde la competencia es dinámica y variada, el branding se convierte en la clave maestra que desbloquea el potencial de Electrónica Alcívar. La marca busca encarnar una serie de valores que no solo sean atractivos para sus clientes, sino que también reflejen su compromiso con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente.

Electrónica Alcívar, una marca local en constante evolución, se posiciona como un actor destacado en el mercado de electrónica y tecnología del cantón Santa Elena. En este entorno competitivo y en crecimiento constante, la gestión efectiva de su identidad de marca se convierte en un activo invaluable. Electrónica Alcívar está comprometida en la tarea de forjar y consolidar una imagen sólida que trascienda la mera transacción comercial y establezca una conexión

emocional genuina con sus clientes. En un mercado diverso y en constante expansión, destacarse y diferenciarse son esenciales para el éxito continuo de la marca.

Es el concepto de posicionamiento de la marca. ¿Cómo perciben los consumidores a Electrónica Alcívar en relación con otras opciones disponibles en el cantón? Este es un interrogante que guía la estrategia de la marca, ya que el posicionamiento desempeña un papel esencial en la mente del consumidor. Electrónica Alcívar aspira a ser más que una elección conveniente; busca ser la elección preferida de los habitantes de Santa Elena. La marca trabaja incansablemente para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única y las características distintivas que la convierten en la opción ideal en el mercado local.

En base a la información recopilada, se procede al **planteamiento del problema** de la investigación de la siguiente manera:

Manosalva & Vasquez (2022), en su estudio, revelan cómo la insuficiencia de reconocimiento de marca afecta significativamente al crecimiento de una empresa. Asimismo, se entiende que el branding influye en la percepción y en cómo recuerdan a la marca los consumidores. Si la marca no es reconocida por sus clientes, no logrará avanzar y progresar en el mercado empresarial.

El branding y el posicionamiento de marca se han convertido en factores cruciales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. La globalización, la revolución digital y el acceso masivo a la información han transformado la dinámica del mercado, presentando desafíos significativos y oportunidades sin precedentes para las organizaciones que buscan establecer y mantener una presencia destacada.

Uno de los problemas fundamentales que enfrentan las empresas a nivel mundial es la creciente saturación de los mercados. La proliferación de productos y servicios similares ha dado como resultado una mayor competencia, lo que hace que sea esencial para las empresas encontrar formas de diferenciarse y destacar en medio del ruido del mercado. Esta saturación ha llevado a una lucha constante por la atención y la lealtad del consumidor, lo que hace que el branding y el posicionamiento de marca sean imperativos para sobrevivir y prosperar.

Sin embargo, siempre existirán barreras que dificultan la implementación efectiva del branding. Estas barreras incluyen las diferencias culturales y los gustos y preferencias variados de las personas, entre otras influencias. Las empresas deben enfocar sus estrategias de branding en mensajes y opiniones positivas que no ofendan a nadie y eviten confusiones. En un entorno

empresarial global altamente competitivo, destacar y sobresalir entre la competencia es un desafío constante. Estos desafíos plantean preguntas fundamentales sobre la estrategia, la gestión y la implementación exitosa del branding y el posicionamiento de marca en un contexto empresarial global en constante evolución.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Portoviejo, Cano & García (2021) mencionan que la Clínica García no implementa estrategias de branding. Es probable que tenga dificultades para diferenciarse de la competencia y para que la población reconozca sus servicios, lo que llevaría a una falta de visibilidad en el mercado de salud local, ocasionando una menor cantidad de clientes. Esta investigación detalla el problema de que una empresa o institución no aplique el posicionamiento de su marca de manera adecuada.

En el ámbito nacional, el sector de productos electrónicos ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Los consumidores ecuatorianos demandan productos de alta calidad, servicios personalizados y una experiencia de compra satisfactoria. La marca necesita desarrollar estrategias de branding y posicionamiento que se adapten a las preferencias y expectativas cambiantes de los consumidores ecuatorianos para mantener y expandir su participación en el mercado nacional.

A nivel nacional, el branding ha tenido un impacto en la identidad visual y el posicionamiento de las marcas. Sin embargo, muchas empresas han descuidado la autenticidad de su marca, lo que ha llevado a una disminución en la conexión emocional con los consumidores y un debilitamiento de la marca. Las marcas buscan obtener una ventaja competitiva, lo que implica la comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor. Para lograr una conexión sólida y duradera con los clientes, los negocios deben implementar estrategias de branding que generen una propuesta de valor convincente y capten la atención del consumidor, resultando en beneficios mutuos.

Mantener una reputación impecable en línea se ha vuelto fundamental, ya que las empresas enfrentan opiniones y críticas diarias de los clientes; Es crucial cuidar esta imagen para ganar la confianza y la lealtad del público objetivo, permitiendo una comunicación directa y efectiva con los clientes. La competencia en el mercado de productos electrónicos no se limita únicamente a la calidad y características del producto. Se extiende a la gestión de la marca, a la forma en que Electrónica Alcívar se comunica con sus clientes y a cómo se posiciona en relación con otros

actores del mercado. Estos factores son fundamentales en la misión de la marca de ganar y mantener la confianza de los consumidores en un mercado competitivo y dinámico.

Rodríguez (2022) detalla que, al no posicionar la marca Sunsetbeer, la empresa perdería la oportunidad de aprovechar las plataformas digitales muy efectivas en la actualidad. Las redes sociales influyen directamente en la sociedad; la falta de presencia de la marca podría resultar una pérdida de visibilidad y oportunidades de llegar a clientes potenciales. Al comprender el problema en los tres niveles, el problema se reduce en la empresa en particular.

Electrónica Alcívar busca mejorar su presencia y posicionamiento en el cantón Santa Elena. La marca enfrenta desafíos específicos relacionados con la percepción del consumidor, la diferenciación de la competencia, la construcción de una identidad de marca sólida y la fidelización del cliente. La empresa debe comprender las preferencias y valores de los consumidores locales para desarrollar estrategias de branding y posicionamiento que les atraigan y los conviertan en clientes leales.

Esta problemática se abordará en la presente investigación con el objetivo de proponer estrategias y soluciones que permitan a los negocios, en particular a Electrónica Alcívar, mejorar su branding y posicionamiento en un mercado competitivo y en constante evolución.

Este estudio se concentra en investigar cómo las estrategias de branding impactan en el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena. Por lo tanto, se presenta la **Formulación del Problema** de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de branding contribuyen con el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena?

Siguiendo la formulación establecida, se procederá a realizar la **Sistematización del Problema**, abordando las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del branding en la Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena?
- ¿Cuáles son las estrategias del branding que utiliza la Electrónica Alcívar para el posicionamiento de su marca?
- ¿Cuáles son las estrategias de branding que se deben implementar para el mejoramiento del posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar?

El **Objetivo General** del estudio se basa en “**analizar la estrategia de branding y su contribución con el posicionamiento de la marca electrónica Alcívar en el cantón Santa**

Elena”, mediante la recopilación de información a través de entrevistas y encuestas para desarrollar un plan de acción para el mejoramiento del branding y posicionamiento de la marca.

Con este fin, se plantean los **Objetivos Específicos**:

- Diagnosticar la situación actual referente al branding en Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena.
- Identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar.
- Diseñar un plan de acción para el mejoramiento del branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar.

La investigación sobre branding y posicionamiento de marca se apoya en una sólida **Justificación Teórica**, respaldada por años de acumulación de conocimiento proveniente de investigaciones previas, tesis y artículos. Estas fuentes proporcionan las bases conceptuales necesarias para fundamentar el presente proyecto. El branding, definido como la construcción y gestión de la identidad de una marca, y el posicionamiento de marca, que determina su percepción en el mercado, son conceptos ampliamente estudiados y documentados en la literatura académica.

El branding, o gestión estratégica de la marca, se ha convertido en un factor clave de éxito en el competitivo mundo empresarial actual. Según Kotler y Keller (2016), el branding permite construir el capital de marca, generando conciencia, reputación y preferencia a largo plazo. Por su parte, Ries & Trout (2001) señalan que el posicionamiento es la batalla por un lugar en la mente del consumidor, por lo que resulta fundamental definir un espacio diferenciado en el mercado meta.

En base a estas teorías, se justifica el análisis del branding y posicionamiento de Electrónica Alcívar, una marca líder en la provincia de Santa Elena. Como plantea Costa (2004), en la era de la información, las marcas locales también deben gestionar su identidad para generar ventajas competitivas. El branding le permite a Electrónica Alcívar construir una personalidad relevante y conectar emocionalmente con los consumidores de la zona.

Por su parte, el posicionamiento es crucial para que la marca logre diferenciarse de competidores como Mi Comisariato en la mente del consumidor santaelenense. Tal como argumenta Trout (2000), el posicionamiento no se basa en lo que la compañía hace, sino en lo que construye en la mente del cliente. Para Electrónica Alcívar es clave ocupar un lugar destacado en la provincia.

La necesidad de entender y mejorar la posición de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena dentro de un mercado altamente competitivo constituye la **Justificación Práctica** de esta investigación sobre branding y posicionamiento.

La justificación práctica de esta investigación de branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena radica en la necesidad de comprender y mejorar la situación actual de la marca en un mercado altamente competitivo. A medida que los negocios locales y nacionales compiten por la preferencia de los consumidores, el branding y el posicionamiento se convierten en herramientas críticas para destacar y lograr un crecimiento sostenible.

La situación actual de Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena se caracteriza por su presencia como una marca local destacada. Sin embargo, en un mercado en constante evolución y con la llegada de marcas nacionales e internacionales, es esencial evaluar su posición y comprender la percepción que los consumidores tienen de ella. La falta de un branding sólido y una estrategia de posicionamiento efectiva pueden limitar el potencial de crecimiento y la competitividad de la marca.

A través de una investigación de mercado, se busca recopilar datos objetivos y cualitativos que revelen la percepción actual de Electrónica Alcívar en la mente de los consumidores santaelenenses. Estos datos servirán como una línea de base para comprender su posición en el mercado y su identidad de marca actual.

Los resultados de esta investigación se utilizarán para generar estrategias de branding específicas que fortalezcan la identidad de Electrónica Alcívar y establezcan una conexión emocional con sus clientes en la provincia. Al comprender mejor a su público objetivo y las expectativas del mercado local, se podrán diseñar mensajes y propuestas de valor efectivas.

La **justificación práctica** radica en que este enfoque, basado en datos y resultados medibles, ayudará a Electrónica Alcívar a diferenciarse de la competencia y a mantener una ventaja competitiva en el cantón Santa Elena. Los planes de acción resultantes de esta investigación proporcionarán un camino claro para la mejora del branding y el posicionamiento de la marca, lo que se traducirá en un mayor atractivo para los consumidores y, en última instancia, en un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

Por ende, la **Idea a defender es:** La implementación de un plan de acción para el mejoramiento del branding aportará efectivamente al posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena.

El **mapeo** de este estudio se organiza en tres capítulos, con el objetivo de presentar la información de manera clara y precisa, permitiendo una comprensión adecuada del tema. Los capítulos se distribuyen de la siguiente forma:

En primer lugar, el **Capítulo I** corresponde al *Marco Referencial*, donde se presenta una revisión de la literatura existente. Aquí se incluyen trabajos previos a nivel nacional e internacional, así como el desarrollo de teorías y conceptos relacionados con las variables, dimensiones e indicadores relevantes para el estudio. Diversos autores aportan sus perspectivas sobre estos temas.

El **Capítulo II** detalla la *Metodología* utilizada en esta investigación. Se describe la población estudiada para el diagnóstico, los métodos de recolección de información y las técnicas e instrumentos empleados para el procesamiento de datos, todos ellos esenciales para abordar la problemática de estudio.

Finalmente, el **Capítulo III**, titulado *Resultados y Discusión*, presenta los análisis e interpretaciones de los datos recopilados. En esta sección se discuten los hallazgos, basándose en los artículos y tesis revisados en la literatura. Además, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Como punto final se incluye un manual de procesos detallado.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En esta etapa de la investigación, se elaboran diversos elementos para precisar el problema en estudio, incorporando diversas teorías de investigadores. Se realizó la identificación, recopilación y revisión de literatura pertinente, con descripciones detalladas de los instrumentos empleados. Este análisis incluye trabajos tanto a nivel internacional como nacional, lo que permitió examinar sus objetivos, enfoques metodológicos y resultados. Este procedimiento facilita una comprensión adecuada del tema abordado y sienta las bases sólidas para el desarrollo del presente trabajo.

Al iniciar con el nivel **internacional**, se encuentra una **tesis** publicada por la Universidad César Vallejo, escrita por Jairo (2018), denominada: "*Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe*". En esta tesis se aborda el vínculo entre el branding y el posicionamiento de la marca, detallando cómo las estrategias de branding afectan significativamente el posicionamiento de una empresa en el mercado.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. La metodología dio paso a un estudio con enfoque descriptivo correlacional, aplicado a un nivel no experimental y transversal. Se empleó un cuestionario tipo escala de Likert a una muestra de 240 pobladores de Ferreñafe, específicamente a personas de 18 a 35 años.

Los resultados del trabajo se establecieron gracias a los instrumentos empleados para evaluar el branding y el posicionamiento de la marca, los cuales fueron previamente validados, demostrando así la fiabilidad de la investigación. El análisis de datos dio a conocer que los factores que afectan al branding incluyen la falta de recordación de marca y deficiencias en las acciones publicitarias, mientras que los factores que afectan al posicionamiento son la competencia y la percepción de los clientes sobre el servicio y la calidad ofrecidos por Ritmo y Song.

En definitiva, se concluyó que el branding es de suma relevancia para el posicionamiento de marca. Por tanto, es necesario que los ejecutivos de Ritmo y Song se concentren en mejorar las estrategias de branding, tales como el desarrollo de una identidad de marca sólida y campañas publicitarias efectivas, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Ferreñafe. El estudio demuestra la importancia de la gestión del branding como estrategia para aumentar la notoriedad y la lealtad del cliente.

En un enfoque con el nivel **internacional**, se encuentra el **artículo** publicado por la revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, escrito por Montoya (2022), denominado: “*Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*”. En este artículo se aborda el vínculo entre el branding y las estrategias de posicionamiento, detallando cómo las estrategias de branding afectan significativamente el posicionamiento de las instituciones educativas en el mercado.

El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico-Pedagógicos (IESTP) de Lima Sur. La metodología dio paso a un estudio con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 268 egresados escolares, evaluando la relación entre branding y posicionamiento.

Los resultados del trabajo se establecieron gracias a los instrumentos empleados para evaluar el branding y el posicionamiento de marca, los cuales fueron previamente validados, demostrando así la fiabilidad de la investigación. El análisis de datos mostró una relación media positiva entre el branding y las estrategias de posicionamiento (Rho de Spearman = 0.5), indicando que los IESTP no están realizando una buena gestión estratégica de posicionamiento. Se recomendó la implementación de una unidad de marketing para obtener un valor de marca que se pueda posicionar en la mente de los futuros postulantes.

En definitiva, se concluyó que el branding es de suma relevancia para el posicionamiento de marca en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. Por tanto, es necesario que las autoridades educativas se concentren en mejorar las estrategias de branding, tales como el desarrollo de una identidad de marca sólida y campañas publicitarias efectivas, para mejorar el posicionamiento de las instituciones en el mercado. El estudio demuestra la importancia de la gestión del branding como estrategia para aumentar la notoriedad y la lealtad del cliente.

Al iniciar con el nivel **nacional**, se encuentra una **tesis** publicada por la Universidad Técnica de Ambato, escrita por Jara (2017), denominada: “*El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*”. En esta tesis se aborda el vínculo entre el branding y el posicionamiento de la marca, detallando cómo las estrategias de branding afectan significativamente el posicionamiento en el mercado.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca en el sector de producción de snacks en Tungurahua. La metodología dio paso a un estudio con enfoque cuantitativo, aplicado a un nivel correlacional, empleando así un diseño de investigación no experimental y transeccional. Se utilizó como muestra a 268 egresados escolares, aplicándoles cuestionarios para recolectar los datos necesarios.

Los resultados del trabajo se establecieron gracias a los instrumentos empleados para evaluar las estrategias de branding y el posicionamiento de marca, los cuales fueron previamente validados, demostrando así la fiabilidad de la investigación. El análisis de datos dio a conocer que las estrategias de branding incluyen la mejora de la identidad visual, la comunicación efectiva y la promoción constante, factores que influyen positivamente en el posicionamiento de la marca.

En definitiva, se concluyó que el branding es de suma relevancia para el posicionamiento de marca en el sector de producción de snacks de Tungurahua. Por tanto, es necesario que los ejecutivos de las empresas se concentren en desarrollar y mejorar las estrategias de branding, tales como la identificación visual, la propuesta de valor y las ventajas competitivas, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. El estudio demuestra la importancia de la gestión del branding como estrategia para aumentar la notoriedad y la lealtad del cliente.

En un enfoque a nivel **nacional**, se menciona el **artículo** científico "*Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*", redactado por Solorzano & Parrales, (2021). Este artículo se centró en examinar cómo las organizaciones ecuatorianas utilizan tácticas de branding para posicionar sus marcas en el mercado, enfocándose en crear valor mediante atributos intangibles, inseparables y variables para persuadir a los clientes a elegir sus marcas.

El objetivo de la investigación fue describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que buscan las organizaciones en el mercado ecuatoriano, destacando cómo las empresas utilizan tácticas que agregan valor a sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. La metodología del estudio incluyó un análisis descriptivo y documental, utilizando

métodos y técnicas teóricas como el análisis-síntesis, inducción-deducción y modelación conceptual, recopilando datos de fuentes bibliográficas, electrónicas y revistas de investigación.

Los resultados del estudio revelaron que las marcas líderes en el mercado ecuatoriano, como Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola, han desarrollado fuertes vínculos con sus clientes a través de estrategias de branding efectivas. Estas estrategias incluyen campañas en redes sociales, patrocinios deportivos y la promoción de productos de alta calidad y reconocidos por los consumidores. Estas marcas han logrado fidelizar a sus clientes, quienes las prefieren por encima de otras, sin prestar atención al precio o incluso a la calidad en comparación.

En conclusión, el estudio destacó la importancia del branding como elemento central para el éxito, la sustentabilidad y el reconocimiento de una marca en el mercado ecuatoriano. Las empresas deben enfocarse en desarrollar una identidad de marca sólida, que incluya un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente y una tipografía adecuada, para transmitir eficazmente sus valores y características a los consumidores. Es esencial considerar tanto los aspectos funcionales como los intencionales de una marca para agregar valor y generar lealtad entre los clientes.

Desarrollo de teorías y conceptos

Branding

Céspedes del Fierro & Monsiváis (2023) precisan que el "branding" se refiere al proceso de creación y gestión de una marca, que incluye su identidad visual, sus valores y la percepción que los consumidores tienen de ella. Según el branding, involucra todos los elementos distintivos que permiten diferenciar una marca de otra, tales como el nombre, el logo, los colores y los valores asociados. Este concepto es crucial en la construcción de una identidad de marca sólida que conecte emocionalmente con los consumidores y genere lealtad.

Para Ballesteros (2023), la habilidad más distintiva de los mercadólogos es la capacidad de crear y gestionar marcas. Una marca no solo es un nombre o un símbolo, sino una parte esencial del producto que agrega valor a la compra del consumidor. Esta relación entre consumidores y marcas es fundamental, ya que los consumidores establecen significados y relaciones con las marcas que eligen.

Stalman (2021) especifica que el branding es una disciplina que se encarga de crear y gestionar una marca. Incluye aspectos como el diseño de logos, la creación de nombres, la

definición de una identidad visual y verbal, y la estrategia de comunicación para construir y mantener una imagen coherente y sólida en la mente del consumidor. El branding es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y para establecer una conexión emocional con los consumidores.

De acuerdo con lo mencionado por diversos autores, se entiende que el branding y el posicionamiento de una marca son procesos complejos y multidimensionales. Estos procesos incluyen la creación y gestión de la identidad visual y verbal de la marca, así como la percepción y relación que los consumidores desarrollan con ella. La habilidad de los mercadólogos para gestionar estos aspectos es crucial para diferenciar una marca en un mercado competitivo y para establecer una conexión emocional y duradera con los consumidores.

Identidad de marca. Por su parte, Cánepa & Lossio (2019) destaca que la identidad de marca es el conjunto de elementos visuales, verbales y de comportamiento que definen cómo una marca se presenta a sí misma y cómo desea ser percibida por su público. Incluye el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y el tono de comunicación, entre otros aspectos. Una identidad de marca coherente y bien definida es fundamental para diferenciarse en el mercado y construir una conexión emocional con los consumidores.

Flórez et al., (2019) explican que la identidad de marca es la representación visual y conceptual que distingue a una marca en el mercado. Incluye elementos como el nombre, el logo, los colores y los valores que la marca quiere comunicar a sus consumidores. Esta identidad es fundamental para establecer una conexión emocional con el público y para construir una percepción positiva y coherente de la marca.

Medina (2016) expone que la identidad de marca se refiere a los atributos y valores únicos que definen a una marca y la diferencian de sus competidores. Este concepto es crucial para construir una conexión sólida y memorable con los consumidores, lo que a su vez fortalece la notoriedad y el valor de la marca en el mercado.

Logo y elementos visuales. Frascara (2023) precisa que el logo y los elementos visuales de una marca son componentes esenciales para la creación de una identidad visual coherente y reconocible. Estos elementos incluyen colores, tipografías, formas y otros gráficos que, en conjunto, comunican los valores y la personalidad de la marca. Un diseño efectivo debe ser simple, memorable y consistente, permitiendo que los consumidores identifiquen y asocien rápidamente la marca con sus productos o servicios.

Cháves & Gili (2008) señalan que el logotipo es el identificador gráfico fundamental de una marca, siendo la principal seña de su identidad visual. En este sentido, el logo funciona como un elemento distintivo y memorable que permite a los consumidores reconocer y diferenciar la marca de la competencia. Sin embargo, la importancia de la identidad visual de una marca no se limita al logotipo, sino que abarca una serie de elementos visuales coherentes que deben ser aplicados de manera uniforme para mantener la cohesión de la imagen de marca.

Según los autores, estos elementos visuales coherentes incluyen la paleta de colores, la tipografía y el estilo gráfico. La paleta de colores debe ser cuidadosamente seleccionada para transmitir los valores y atributos de la marca, mientras que la tipografía debe ser legible y consistente en todos los materiales de comunicación. El estilo gráfico, por su parte, debe ser coherente con el logotipo y los demás elementos visuales, creando una imagen de marca unificada y reconocible.

Comunicación consistente de valores y personalidad de la marca. González (2018) precisa que la comunicación consistente de valores y personalidad de la marca se refiere a la transmisión uniforme de los principios fundamentales y la esencia de la marca a través de todos los puntos de contacto con los consumidores. Una identidad visual auténtica y coherente, que incluye un logotipo único y una paleta de colores específica, representa la razón de ser de la marca y facilita su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Costa (2004) enfatiza que la construcción de una marca fuerte requiere una comunicación consistente de sus valores y personalidad. Esta consistencia implica que todos los mensajes y acciones de la marca, desde la publicidad hasta el servicio al cliente, deben reflejar de manera coherente los principios y características que la definen.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que la comunicación consistente de los valores y la personalidad de una marca es crucial para su reconocimiento y diferenciación en el mercado. La identidad visual, con elementos como un logotipo único y una paleta de colores específica, juega un papel fundamental en la transmisión de estos valores y en la construcción de una conexión emocional con los consumidores.

Reconocimiento de marca. Rueda et al., (2023) concluyen que el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificar una marca específica a través de sus atributos distintivos, como el nombre, logo, colores y mensajes publicitarios. Destaca que el diseño

de un logo claro y distintivo facilita la identificación y diferenciación de la marca, lo que es esencial en un entorno competitivo.

Armstrong & Kotler (2013) definen el reconocimiento de marca como la capacidad de los consumidores para identificar una marca en base a sus atributos distintivos. Estos atributos pueden incluir el logotipo, el empaque, el eslogan, los colores y otros elementos visuales y auditivos que diferencian a la marca de sus competidores. El reconocimiento de marca es un factor crucial para el éxito de una marca, ya que permite:

- **Diferenciar la marca en un mercado competitivo:** Un alto nivel de reconocimiento de marca permite a una empresa destacarse entre sus competidores y ser fácilmente identificable por los consumidores. Esto es especialmente importante en mercados saturados donde hay una gran variedad de productos y servicios similares.
- **Construir una relación duradera con los consumidores:** El reconocimiento de marca es la base para construir una relación duradera con los consumidores. Cuando los consumidores reconocen una marca, es más probable que la consideren, la recuerden y la prefieran sobre otras opciones.
- **Aumentar las ventas y la lealtad del cliente:** Un alto nivel de reconocimiento de marca puede conducir a un aumento en las ventas y la lealtad del cliente. Los consumidores que reconocen y confían en una marca son más propensos a comprar sus productos o servicios y a repetir sus compras en el futuro.
- **Facilitar la introducción de nuevos productos:** Una marca con un alto nivel de reconocimiento de marca tiene una ventaja significativa al introducir nuevos productos al mercado. Los consumidores son más propensos a probar nuevos productos de una marca que ya conocen y reconocen.

De acuerdo con lo mencionado por diferentes autores, se entiende que el reconocimiento de marca es un elemento esencial para el éxito y posicionamiento de una marca en el mercado. La capacidad de los consumidores para identificar y diferenciar una marca a través de sus atributos distintivos no solo facilita su reconocimiento en un entorno competitivo, sino que también construye una relación duradera y de confianza con los consumidores.

Identificación rápida del logo de la marca. Fuente (2019) especifica que la identificación rápida del logo de la marca es crucial para el reconocimiento y la recordación en la mente del consumidor. Un logotipo bien diseñado debe ser simple, memorable y fácilmente reconocible,

permitiendo que los consumidores lo asocien inmediatamente con la marca. Esta identificación rápida fortalece la conexión emocional y la lealtad del cliente hacia la marca.

La identificación del logotipo de la marca se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer y asociar instantáneamente un logotipo con la marca que representa. Este reconocimiento es esencial para el posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado. Un logotipo memorable y distintivo ayuda a la marca a destacarse entre la competencia y a crear una conexión emocional con los consumidores.

La identificación rápida del logo de la marca es la capacidad de los consumidores para reconocer y asociar instantáneamente un logo con una marca específica. Lasarte et al., (2018) subrayan que un logo icónico facilita la identificación rápida y eficiente, incluso en mercados saturados.

Asociación de colores o elementos visuales de la marca. Ballesteros (2023) expone que la asociación de colores y elementos visuales en una marca es fundamental para crear una identidad visual coherente y reconocible. Los colores y otros elementos visuales, como logotipos y tipografías, ayudan a diferenciar la marca y a transmitir sus valores y personalidad. Esta asociación permite que los consumidores identifiquen y recuerden la marca más fácilmente, fortaleciendo así la lealtad y la conexión emocional.

Jardi (2007), resalta el poder de los colores y otros elementos visuales como herramientas para construir la identidad de una marca. La asociación consistente y deliberada de estos elementos con la marca permite a los consumidores identificarlos rápidamente y relacionarlos con la misma.

Según lo indicado por varios autores, se entiende que la identidad visual de una marca es un componente esencial para su reconocimiento y éxito en el mercado. Los colores, logotipos y tipografías no solo ayudan a diferenciar la marca de sus competidores, sino que también juegan un papel crucial en la creación de una conexión emocional con los consumidores.

Lealtad del cliente. Armendia (2020) precisa que la lealtad del cliente se refiere al compromiso continuo de los clientes hacia una marca, producto o servicio. Este compromiso se manifiesta a través de compras repetidas y la recomendación positiva de la marca a otros. La lealtad del cliente es un activo valioso que se construye mediante la satisfacción del cliente, experiencias positivas y una atención al cliente excepcional.

Lovelock & Wirtz (2009) amplían la definición tradicional de lealtad, que se ha asociado a la fidelidad y el entusiasmo por un país, una causa o una persona, para incluir un contexto

empresarial específico. En este ámbito, la lealtad del cliente se refiere a la disposición del cliente a elegir una empresa de manera continua y preferencial, incluso frente a otras opciones disponibles. Esta disposición va más allá del simple comportamiento de compra, abarcando también la preferencia, el gusto y las intenciones futuras del cliente.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que la lealtad del cliente es un elemento multifacético y fundamental para el éxito de una marca. Este compromiso se construye a través de la satisfacción del cliente, experiencias positivas y una atención al cliente excepcional.

Número de compras repetidas. López A., (2022) destaca que el número de compras repetidas es un indicador clave en la fidelización de clientes. Este concepto se refiere a la frecuencia con la que un cliente vuelve a comprar productos o servicios de la misma empresa. La repetición de compras es un signo de lealtad del cliente y se logra a través de estrategias efectivas de marketing, calidad de productos y un excelente servicio al cliente.

Kotler & Lane (2016) señalan que el número de compras repetidas es un indicador clave de la fidelidad del cliente y su satisfacción con los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Un alto índice de compras repetidas sugiere que los clientes están satisfechos con su experiencia y encuentran valor en lo que se les ofrece, lo que a su vez indica una mayor probabilidad de que continúen eligiendo a la empresa en el futuro.

De acuerdo con lo mencionado por diversos autores, se entiende que el número de compras repetidas es un indicador crucial de la lealtad del cliente y la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Este indicador refleja la satisfacción de los clientes y su predisposición a continuar eligiendo los productos o servicios de una empresa. En el contexto del cantón Santa Elena, el seguimiento del número de compras repetidas para la marca Electrónica Alcívar será fundamental para evaluar la efectividad de sus estrategias de fidelización y para asegurar un crecimiento sostenido en el mercado local.

Comentarios y reseñas positivas de los clientes. Illouz (2019) indica que las reseñas positivas de los clientes son testimonios que destacan los aspectos favorables de un producto o servicio. Estas reseñas no solo mejoran la reputación de la marca, sino que también influyen en las decisiones de compra de otros consumidores. Los comentarios positivos aumentan la confianza y credibilidad, convirtiéndose en una herramienta poderosa para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Aaker (1996), resalta el papel crucial que juegan las reseñas y comentarios positivos de los clientes en la construcción de una imagen de marca sólida y en la influencia de las decisiones de compra de otros consumidores. Estas reseñas actúan como "prueba social", confirmando la calidad y el valor de una marca o producto a través de las experiencias compartidas por otros usuarios.

De acuerdo con lo expuesto por varios autores, se entiende que las reseñas positivas de los clientes son esenciales para el branding y el posicionamiento de una marca. Estas reseñas, al actuar como validaciones sociales, tienen un impacto directo en la reputación de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores.

Crear valor para el cliente. Alcaide et al., (2019) especifica que crear valor para el cliente implica ofrecer productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, sino que también superan estas expectativas. Este proceso se centra en entender profundamente a los clientes, identificar sus necesidades y deseos, y ofrecer soluciones innovadoras que proporcionen beneficios significativos y diferenciados. La creación de valor es esencial para construir relaciones duraderas y leales con los clientes, lo que a su vez fortalece la posición competitiva de la empresa.

En su obra fundamental "Dirección de Marketing", Kotler y Lane Keller (2016) establecen que la creación de valor para el cliente radica en "proporcionarles beneficios que los clientes consideran valiosos y que satisfacen mejor sus necesidades y expectativas que las ofertas de la competencia". Esta definición pone de manifiesto la importancia central del cliente en la estrategia empresarial moderna y destaca la necesidad de ir más allá de la simple satisfacción para generar un valor superior y duradero.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que la creación de valor para el cliente es un proceso multifacético que requiere una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes. Al ofrecer productos y servicios que no solo satisfacen estas expectativas, sino que las superan, las empresas pueden construir relaciones duraderas y leales con sus clientes.

Propuesta de valor destacada en el mercado. Kotler y Armstrong, (2018) expone que una propuesta de valor destacada en el mercado es aquella que comunica claramente los beneficios únicos y diferenciadores que una empresa ofrece a sus clientes. Esta propuesta debe resaltar cómo los productos o servicios satisfacen mejor las necesidades del cliente en comparación con las alternativas disponibles.

Osterwalder & Pigneur (2011) enfatizan la importancia de una propuesta de valor bien definida y destacada para atraer y retener clientes en el mercado competitivo actual. Esta propuesta de valor, en esencia, es una declaración clara y convincente que comunica los beneficios únicos que un producto o servicio ofrece a los clientes, diferenciándolo de las ofertas de la competencia.

Tal como indican distintas fuentes, se entiende que una propuesta de valor efectiva es fundamental para el éxito en el mercado. Esta propuesta debe comunicar claramente los beneficios únicos y diferenciadores que ofrece, satisfaciendo mejor las necesidades del cliente en comparación con las alternativas disponibles.

Ventajas clave que distinguen la marca. Ardura et al., (2019) destaca que las ventajas clave que distinguen a una marca son aquellos atributos y beneficios únicos que la hacen sobresalir frente a sus competidores. Estos pueden incluir aspectos como la calidad del producto, la innovación, la reputación, el servicio al cliente y la sostenibilidad. Estas ventajas no solo atraen a los consumidores, sino que también generan lealtad y fortalecen la posición de la marca en el mercado.

Lane (2008) destaca la importancia de identificar y comunicar las ventajas clave de una marca para establecer una posición competitiva sólida en el mercado y atraer y retener clientes. Las ventajas clave son las características o beneficios únicos que diferencian a una marca de sus competidores y la convierten en una opción atractiva para los consumidores.

De acuerdo con lo expuesto por los expertos mencionados, se entiende que las ventajas clave de una marca son fundamentales para su diferenciación y éxito en el mercado. Estos atributos y beneficios únicos no solo atraen a los consumidores, sino que también fomentan la lealtad y fortalecen la posición de la marca.

Posicionamiento de marca.

Somed (2020), expone que el posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es el resultado de un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para crear una imagen única y diferenciada que resuene con el público objetivo.

Díaz (2022) indica que el posicionamiento de marca es la estrategia que se utiliza para crear una imagen o identidad específica en la mente del público objetivo. Este proceso implica definir cómo se diferencia la marca de sus competidores y qué beneficios únicos ofrece. El objetivo es establecer una posición sólida y preferida en el mercado.

Alcaide et al., (2019) especifica que el posicionamiento de marca es un conjunto de técnicas y acciones diseñadas para lograr el primer lugar en la mente de los consumidores. Es decir, el posicionamiento de una marca, servicio o producto se crea en la mente de las personas. A partir de este enfoque, las marcas intentan comunicarse con su público objetivo para reforzar sus valores, características y especialidades distintivas; por tanto, la empresa crea con éxito una imagen de marca que hace que el público la perciba de una determinada manera. De hecho, posicionamiento puede ser sinónimo de adaptación, ya que sólo las marcas que sepan interpretar correctamente la dinámica de los mercados en los que operan tendrán un nicho.

Según lo planteado por los autores mencionados previamente, se entiende que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico y continuo que busca establecer y mantener una imagen distintiva en la mente de los consumidores. Este posicionamiento no solo diferencia a la marca de sus competidores, sino que también refuerza sus valores y características únicas.

Posicionamiento en la mente del consumidor. Rodríguez (2022), destaca que el posicionamiento en la mente del consumidor es crucial en el ámbito del marketing, ya que permite sobresalir en un mercado saturado de alternativas. Por eso, las empresas deben elegir nombres de productos y servicios cuidadosamente para ser fácilmente reconocibles y recordados. Este enfoque estratégico ayuda a influir en las decisiones de compra y a construir relaciones más sólidas con los clientes potenciales.

Schiffman y Lazar (2010) indica el posicionamiento en la mente del consumidor resulta ser una estrategia clave en la cual las empresas trabajan para implantar una imagen única y positiva de sus marcas en el público. Utilizando diversas técnicas de marketing y comunicación, buscan diferenciarse de la competencia y asociar su marca con atributos específicos y beneficios. En su investigación, resaltan que la coherencia en los mensajes y una experiencia positiva del cliente son esenciales para alcanzar un posicionamiento exitoso. Este enfoque no solo fortalece la lealtad del consumidor, sino que también puede incrementar la ventaja competitiva en el mercado.

En referencia a lo descrito por varios autores, se entiende que el posicionamiento de marca es un elemento esencial en la estrategia de marketing, permitiendo que las empresas sobresalgan en un mercado competitivo y saturado.

Top of mind. Vieites (2018) precisa que el término 'Top of Mind' se refiere a la primera marca que viene a la mente de los consumidores cuando se les pregunta sobre una categoría de

productos. Este reconocimiento inmediato es crucial para la lealtad de marca y puede ser logrado a través de campañas de marketing consistentes y efectivas.

Ries & Trout (2003) destacan el Top of Mind como un indicador clave de la fortaleza de una marca y su posición en la mente de los consumidores. Una marca que logra el Top of Mind adquiere una ventaja competitiva significativa, ya que se convierte en la primera opción que los consumidores consideran al momento de tomar una decisión de compra.

Según lo planteado por los autores mencionados previamente, se entiende que el Top of Mind es un concepto esencial en la estrategia de branding y posicionamiento. Este reconocimiento inmediato permite a una marca destacarse en un mercado saturado y ser la primera opción en la mente de los consumidores. La capacidad de una marca para ocupar este espacio mental se traduce en una mayor lealtad y preferencia, factores que son cruciales para el éxito comercial.

Reconocimiento visual. Marzo (2021), especifica que el reconocimiento visual se refiere a la capacidad de identificar y diferenciar visualmente elementos específicos, como logotipos, colores y formas, que son asociados con una marca o producto. Este proceso es fundamental en la creación de identidad y lealtad de marca, ya que permite a los consumidores reconocer y recordar fácilmente los productos en el mercado.

Costa (2004) enfatiza la importancia del reconocimiento visual para la identidad de marca, ya que facilita la identificación y recuerdo de la marca en un entorno saturado de información. En un mundo donde los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos visuales, el reconocimiento visual se convierte en una herramienta crucial para que las marcas destaquen y se diferencien de la competencia.

De acuerdo con lo expuesto por los expertos mencionados, se entiende que el reconocimiento visual es un componente esencial en la estrategia de branding. La capacidad de los consumidores para identificar y diferenciar una marca a través de sus elementos visuales no solo facilita su recuerdo en un entorno competitivo, sino que también construye una relación emocional y de lealtad con los consumidores.

Comparación competitiva. Porter (2016) indica que la comparación competitiva se refiere a las diversas actividades que una empresa lleva a cabo en términos de diseño, producción, marketing, entrega y soporte de sus productos o servicios. Cada una de estas actividades puede influir en la posición de costo relativo de la empresa y servir como base para la diferenciación de sus productos o servicios respecto a los de otras organizaciones. Por lo tanto, la comparación

competitiva es crucial para el rendimiento en mercados competitivos, ya que permite a las empresas destacarse y destacar las características únicas de sus productos o servicios. Este proceso estratégico implica evaluar continuamente las acciones y el desempeño de la empresa en relación con sus competidores, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para mantener o mejorar su posición en el mercado.

Aaker & Biel (1993) sostienen que la comparación competitiva es una herramienta esencial para que las empresas comprendan su posición en el mercado y desarrollen estrategias que mejoren su ventaja competitiva. La comparación competitiva implica un análisis profundo de los productos, servicios y estrategias de una empresa en relación con sus principales competidores, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que la comparación competitiva es una práctica vital para las empresas que buscan mantener y mejorar su posición en el mercado. Al evaluar constantemente sus actividades y compararlas con las de sus competidores, las empresas pueden identificar áreas clave para la diferenciación y la mejora continua.

Cuota de mercado. Aramendia (2019), expone que la cuota de mercado es el porcentaje de ventas de una empresa en relación con el total de ventas de su sector. Este indicador es esencial para evaluar la posición competitiva de una empresa, ya que una mayor cuota de mercado generalmente refleja una mayor aceptación y preferencia por parte de los consumidores.

Armstrong & Kotler (2013) destacan la cuota de mercado como una medida crítica de la competitividad de una empresa. Refleja su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado determinado, proporcionando información valiosa sobre su posición relativa en comparación con sus competidores.

En referencia a lo descrito por varios autores, se entiende que la cuota de mercado es un indicador fundamental para evaluar la competitividad y éxito de una empresa en su sector, este concepto permite analizar la aceptación y preferencia de los consumidores, proporcionando una visión clara de la posición de la empresa en el mercado.

Ventaja percibida. Arcos et al., (2021) precisa que la ventaja percibida se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios únicos y superiores de un producto o servicio en comparación con las alternativas disponibles. Esta percepción es clave para la toma de

decisiones de compra y puede ser influenciada por factores como la calidad percibida, la innovación y la reputación de la marca.

Porter et al. (2010) enfatizan la importancia de la ventaja percibida como un factor crucial para justificar la preferencia del consumidor por una marca. La ventaja percibida se refiere a la creencia que tienen los consumidores de que un producto o servicio ofrece beneficios adicionales o superiores en comparación con las opciones disponibles en el mercado.

Tal como se ha indicado por diversos investigadores, se entiende que la ventaja percibida es un concepto multidimensional que juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. Esta percepción se construye a partir de varios factores, como la calidad del producto, la innovación y la reputación de la marca.

Relevancia y atracción del público objetivo. Kotler et al., (2018) especifica que la relevancia y atracción del público objetivo se logran mediante la creación de contenido y ofertas que resuenen con las necesidades y deseos específicos de un segmento de mercado. Es fundamental entender profundamente a este público para desarrollar mensajes y productos que capten su interés y generen una respuesta positiva.

Lane (2008) destaca la relevancia como un factor crucial para atraer y mantener a los consumidores. Una marca relevante es aquella que logra conectar con su público objetivo a un nivel profundo, asegurando que sus productos, mensajes y experiencias resuenen con sus intereses, necesidades y valores.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que la relevancia y atracción del público objetivo son esenciales para el éxito de una estrategia de branding. La creación de contenido y ofertas que resuenen con los intereses y necesidades de un segmento específico permite no solo captar su atención, sino también construir una relación duradera y leal con los consumidores.

Segmentación de mercado. Ferrell & Hartline (2018) especifica que la segmentación de mercado es una estrategia fundamental que implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares. Esta práctica permite a las empresas diseñar y aplicar estrategias de marketing más efectivas y específicas para cada segmento identificado.

Armstrong & Kotler (2013) destacan la segmentación de mercado como un proceso fundamental para identificar y atender de manera efectiva a los diferentes grupos de consumidores

que componen un mercado. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, las empresas necesitan comprender las necesidades, características y comportamientos de sus clientes potenciales para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y maximizar sus posibilidades de éxito.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente por diversos autores, se entiende que la segmentación de mercado es una técnica esencial para el éxito en el ámbito empresarial. Dividir el mercado en grupos homogéneos permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas, enfocadas en las necesidades y comportamientos específicos de cada segmento. Esta práctica no solo mejora la eficiencia de las campañas de marketing, sino que también fortalece la relación con los clientes, aumentando su satisfacción y lealtad.

Interacción en redes sociales. Guerrero (2022), destaca que la interacción en redes sociales se refiere a las dinámicas de comunicación que se establecen entre los usuarios de plataformas digitales. Estas interacciones incluyen comentarios, 'me gusta', comparticiones y mensajes directos, y son esenciales para construir comunidades y relaciones en línea.

Solis (2010) destaca la interacción en redes sociales como un elemento crucial para las marcas que buscan construir relaciones más estrechas con sus consumidores, fortalecer su presencia online y amplificar su alcance. En un mundo cada vez más digital, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para la comunicación y el engagement con los clientes.

En referencia a lo descrito por varios autores, se entiende que la interacción en redes sociales y el reconocimiento de marca son componentes vitales para el éxito de una marca en el mercado digital actual. Las dinámicas de comunicación en plataformas digitales no solo permiten construir y fortalecer comunidades en línea, sino que también facilitan la identificación y diferenciación de una marca entre sus competidores.

Estrategias de comunicación y mensajes claves. Heras (2024) expone que las estrategias de comunicación y los mensajes claves son fundamentales para transmitir la identidad y los valores de una organización. Estas estrategias incluyen la planificación, creación y difusión de mensajes que resuenen con el público objetivo y refuercen la percepción positiva de la marca.

Kotler & Lane (2016) enfatizan la importancia de una estrategia de comunicación bien definida y mensajes clave claros como elementos fundamentales para transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de una marca. En un mercado altamente competitivo, donde las marcas

compiten por la atención de los consumidores, una comunicación efectiva es crucial para diferenciar la marca y destacar sus atributos únicos.

Conforme a lo anteriormente mencionado por diferentes autores, se entiende que las estrategias de comunicación y los mensajes clave son pilares fundamentales para el branding y posicionamiento de una marca. Estas estrategias deben ser cuidadosamente planificadas y ejecutadas para asegurar que la identidad y los valores de la marca sean claramente percibidos por los consumidores.

Coherencia de mensajes. Vidal (2018) especifica que la coherencia de mensajes se refiere a la consistencia y uniformidad en la comunicación. Esto implica que los mensajes transmitidos por una organización deben ser claros y estar alineados con sus valores y objetivos, asegurando así una percepción uniforme y positiva por parte del público.

Costa (2005) define la coherencia en los mensajes como la uniformidad y consistencia de la comunicación de una marca en todos sus puntos de contacto y canales. Esta coherencia es fundamental para construir una identidad de marca sólida, evitar la confusión entre los consumidores y fortalecer la relación con el público objetivo.

Según lo planteado por los autores mencionados previamente, se entiende que la coherencia de los mensajes es un elemento esencial para la construcción y mantenimiento de una identidad de marca fuerte. La consistencia en la comunicación no solo ayuda a evitar la confusión entre los consumidores, sino que también fortalece la relación con el público objetivo y contribuye a la percepción uniforme y positiva de la marca.

Audiencia alcanzada. Sanagustin (2016) precisa que la audiencia alcanzada se refiere al número total de personas que han sido expuestas a un mensaje de marketing en particular. Este indicador es fundamental para medir la efectividad de las campañas publicitarias y determinar el grado de penetración del mensaje en el mercado objetivo. Es importante considerar tanto la audiencia total como la frecuencia de exposición para evaluar el impacto global.

Armstrong & Kotler (2013) destacan la medición de la audiencia alcanzada como una herramienta fundamental para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y optimizar las estrategias para maximizar su impacto. En un entorno empresarial competitivo, donde las marcas invierten recursos en diversas iniciativas de marketing, conocer el alcance real de sus mensajes y la conexión con el público objetivo es crucial para tomar decisiones informadas y optimizar el retorno de la inversión.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente por diversos autores, se entiende que la audiencia alcanzada es un indicador crucial en el contexto del marketing. La capacidad de medir cuántas personas han sido expuestas a un mensaje y con qué frecuencia, permite a las empresas evaluar el impacto de sus campañas y ajustar sus estrategias para mejorar la efectividad.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley orgánica de economía popular y solidaria (Ley orgánica de economía popular y solidaria Ley orgánica de economía popular y solidaria, 2011) :

Art. 1 Definición. - Para efectos de esta ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y in de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Ley de propiedad intelectual (Ley de propiedad intelectual, 2006):

Capítulo VIII de las marcas

Art. 1. – Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos; 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a. Las invenciones; b. Los dibujos y modelos industriales; c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e.

Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g. Los nombres comerciales; h. Las indicaciones geográficas; e, i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

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. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente: a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva

Art. 212.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Sección V de los actos y contratos sobre propiedad industrial y las obtenciones vegetales

Art. 282.- Los derechos sobre una marca o nombre comercial podrán ser transferidos con o sin el negocio al cual identifica. La marca colectiva podrá transferirse siempre y cuando exista la autorización de la asociación, organización o grupo de personas que la hubiere solicitado o registrado y de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas. La marca colectiva no podrá ser objeto de licencia en favor de personas distintas a aquellas autorizadas a usarla, de acuerdo con el reglamento para su empleo. No se requerirá inscripción cuando dichos actos o contratos se refieran al derecho de propiedad industrial cuyo registro no es obligatorio.

Nombres comerciales

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. **Art. 230.-** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro

Competencia desleal

En este artículo se enfatiza a que cualquier otra persona que haga uso de la marca sin el consentimiento del propietario será considerado un acto grave.

Art. 285.- Se consideran actos de competencia desleal, entre otros, aquellos capaces de crear confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor; las aseveraciones falsas en el ejercicio del comercio capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o los servicios, o la actividad comercial o industrial de un competidor, así como cualquier otro acto susceptible de dañar o diluir el activo intangible o la reputación de la empresa; las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo en el ejercicio del comercio pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos o la prestación de los servicios; o la divulgación, adquisición o uso de información secreta sin el consentimiento de quien las controle. Estos actos pueden referirse, entre otros, a marcas, sean o no registradas; nombres comerciales; identificadores comerciales; apariencias de productos o establecimientos; presentaciones de productos o servicios; celebridades o personajes ficticios notoriamente conocidos; procesos de fabricación de productos; conveniencias de productos o servicios para fines específicos; calidades, cantidades u otras características de productos o servicios; origen geográfico de productos o servicios; condiciones en que se ofrezcan o se suministren productos o servicios; publicidad que imite, irrespete o denigre al competidor o sus productos o servicios y la publicidad comparativa no comprobable; y, boicot.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación (Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 2020):

Art. 2 Objetivos de la Ley. – Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- b) Facilitar a creación, operación y liquidación de emprendimientos;

- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativa, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación adopta un diseño no experimental y transversal, seleccionado con el objetivo de analizar las situaciones reales que prevalecen en el cantón Santa Elena, específicamente en lo que respecta a la marca Electrónica Alcívar. Este diseño es adecuado para recopilar datos de las situaciones del mundo real, capturando la naturaleza de las actividades y procesos implicados en el branding y posicionamiento de la marca.

Enfoque Mixto

Se ha adoptado un *enfoque mixto*, combinando la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite evaluar aspectos cuantificables como el reconocimiento de la marca, así como elementos cualitativos que incluyen percepciones de la marca y decisiones estratégicas de posicionamiento. Integrar ambos tipos de datos ofrece una visión más completa del estado actual y potencial de la marca Electrónica Alcívar.

Alcance Descriptivo

El alcance de esta investigación es *descriptivo*, seleccionado para proporcionar una visión detallada y precisa de cómo la marca Alcívar está gestionando su branding y posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena. Este enfoque permitió explorar en profundidad los diversos procesos y estrategias implementadas, y cómo estos afectan la percepción y aceptación de la marca entre los consumidores locales.

Métodos de la investigación

El método analítico, mismo que contribuye a dividir las complejidades del branding y del posicionamiento de la marca Alcívar. Este método facilita la comprensión de la estructura interna de las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca que enfrentan para mejorar. Se realizó un diagnóstico situacional utilizando herramientas como un análisis FODA, la cual permitió la identificación de las áreas que requieren mejoras.

Basado en los resultados del análisis FODA, se diseñó un plan de acción específico para el mejoramiento del branding y el posicionamiento de Electrónica Alcívar. Este plan incluye estrategias detalladas para fortalecer la imagen de la marca y mejorar su percepción en el mercado, asegurando una implementación efectiva y una monitorización continua para evaluar el progreso y hacer ajustes necesarios.

Método Inductivo

El *método inductivo* se utilizó para explorar y describir patrones emergentes y principios generales a partir de observaciones específicas relacionadas con la marca Alcívar. Este método implica una observación detallada de las estrategias de branding y posicionamiento, recopilando datos específicos sobre sus operaciones. Además, se llevaron a cabo entrevistas con el propietario para obtener información directa sobre sus perspectivas y experiencias, permitiendo una comprensión profunda de los factores que afectan el éxito de la marca en el cantón Santa Elena.

Población y muestra

Población.

La población estuvo conformada por el propietario, los cuatros trabajadores, quienes están involucrados con la gestión de los servicios en Electrónica Alcívar, por lo que son parte indispensable de esta investigación; también se tuvo en consideración el conjunto de los clientes de la base de datos que el propietario dispone, e indicó que el número de clientes es de 4.280 personas.

Tabla 1

Población

Elementos	Cantidad
Propietario	1
Clientes	4.280
Empleados	4
Total	4.285

Muestra

La muestra se eligió mediante el método no probabilístico intencional, considerando un nivel de confianza del 95%, un nivel de margen de error del 5%, y con una tasa de ocurrencia de 0.5. El tamaño de la muestra se calcula por medio de una fórmula estadística de población finita que se presenta a continuación; la ventaja de este método es que la muestra que se recibe es representativa de toda la población y, por lo tanto, las inferencias hechas para la muestra son válidas para toda la población pertinente. Esta actitud crítica hacia la técnica estadística es necesaria para asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación.

Fórmula estadística para población finita.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{Donde:} \quad n_0 = P * (1 - P) * \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

Tabla 2

Datos para el cálculo de la muestra

	Fórmula	
Población	N	4,285
Coficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	d	0,5
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	N	¿?

Cálculo del tamaño de la muestra preliminar n0:

$$n_0 = 0.5 * (1 - 0.5) * \left[\frac{(1.96)}{0.5} \right]^2$$

$$n_0 = 0.25 * \left[\frac{(1.96)}{0.5} \right]^2$$

$$n_0 = 0.25 * [39.2]^2$$

$$n_0 = 0.25 * 1536.64$$

$$n_0 = 384.16$$

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{4286}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 0.0896}$$

$$n = \frac{384.16}{1.0896}$$

$$n = 352.56$$

Calcular el tamaño de la muestra es de hecho muy relevante para estimar los resultados de la encuesta en la población total. Basado en una muestra de 353 individuos, se puede afirmar que los resultados reflejan la percepción y la opinión de la población con un intervalo de confianza del 95% y una precisión del 5%.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**Técnicas.**

A través de encuestas y entrevistas, se recopiló una información muy precisa con respecto al posicionamiento y branding de la marca Electrónica Alcívar. El proceso de recopilación de información a través de estas dos técnicas fue muy sistemático y exitoso, ya que presentaba las opiniones directas del propietario de la marca junto con los compradores potenciales.

Guía de entrevista.

Se elaboró una guía de entrevista estructurada para abordar aspectos cruciales sobre el branding y el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena. La guía consistió en ocho preguntas diseñadas específicamente para obtener información detallada del administrador de la empresa. Estas preguntas abarcaban diversos temas relevantes, incluyendo la percepción de la marca, las estrategias de posicionamiento utilizadas, los desafíos enfrentados en el mercado y las acciones emprendidas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Guía de encuestas.

Se preparó un cuestionario estructurado que sentó las bases de las preguntas importantes para abordar el tema del branding y posicionamiento de Electrónica Alcívar. El cuestionario tiene 16 preguntas relacionadas con el proceso de trabajo, los problemas encontrados, las acciones tomadas y las opiniones sobre la eficacia de los procesos actuales. El cuestionario contenía preguntas de opción múltiple y libre para obtener tanto comentarios concisos como opiniones detalladas. El cuestionario se diseñó a través de la aplicación de creación de formularios basada en web, Google Forms.

Procesamiento de los datos.

Se seleccionó Google Forms para la recolección de datos por su facilidad de acceso, uso y la capacidad de los investigadores para gestionar y organizar inteligentemente las respuestas del cuestionario. La plataforma permite la personalización de los formularios, ya que pudo ser utilizado para recopilar datos tanto en campo como en línea. Además, Google Forms automatiza la recopilación de las respuestas de los encuestados y también tabula la información recopilada para generar informes de manera oportuna y sin inconvenientes para su análisis.

Luego, se ingresaron los datos reunidos a través de Google Forms en SPSS. Basándose en los datos tabulados por SPSS, el software pudo realizar un análisis estadístico, utilizando herramientas avanzadas, ya que puede generar estadísticas descriptivas, respuestas de las tablas y gráficos, demostrando resultados proporcionales de las variables de estudio, entre otros. La relación existente entre Google Forms y SPSS es una práctica efectiva para obtener e interpretar resultados válidos en el estudio de branding y posicionamiento de marca de Electrónica Alcívar.

Validación de los instrumentos.

Los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación fueron revisados y corregidos por el especialista, quien evaluó los instrumentos para saber si cumplían con los parámetros establecidos. Tras completar este proceso, el especialista confirmó que el cuestionario y la guía de entrevista estaban listos para ser utilizados.

Confiabilidad de los instrumentos.

Asimismo, se llevó a cabo una prueba piloto para determinar la confiabilidad de los instrumentos. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS, que ayuda a evaluar la precisión de las preguntas.

Prueba Piloto.

Posteriormente, se efectuó una prueba piloto del cuestionario destinado a los clientes. Este cuestionario, que incluía 13 preguntas, fue aplicado a un grupo de 36 personas. Los resultados de esta prueba piloto se presentan a continuación:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	13

Nota. Al aplicar el Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado superior a 0,7. Por lo tanto, se concluye que los instrumentos tienen la confiabilidad necesaria para ser utilizados.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista: La recopilación de la entrevista con el administrador de Electrónica Alcívar revela que la empresa tiene una identidad de marca bien definida y estrategias efectivas para aumentar el reconocimiento y la lealtad de los clientes. Las iniciativas para mejorar la experiencia del cliente y la comunicación coherente de los valores de la marca son aspectos cruciales que han contribuido al éxito de la empresa en el mercado competitivo de Santa Elena. Sin embargo, la empresa también enfrenta desafíos, como la necesidad de mejorar el reconocimiento del logo y la consistencia en la comunicación de sus valores. Abordar estas áreas de mejora y aprovechar las oportunidades identificadas serán clave para fortalecer aún más el posicionamiento de la marca en el futuro.

Indicador: Identidad de marca

1. ¿Cómo describirías la identidad de marca de Electrónica Alcívar?

Electrónica Alcívar describió la identidad de marca como centrada en ofrecer productos electrónicos de alta calidad junto con un servicio al cliente excepcional. La marca busca ser reconocida no solo por la durabilidad y eficiencia de sus productos, sino también por la atención personalizada y el apoyo que brindan a sus clientes, la empresa se enfoca en crear una fuerte conexión emocional con sus clientes, lo cual es fundamental para establecer una lealtad duradera y un reconocimiento positivo en el mercado.

Indicador: Reconocimiento de marca

2. ¿Qué estrategias se han implementado para aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores?

Para aumentar el reconocimiento de la marca, Electrónica Alcívar ha implementado mejoras de publicidad en sus redes sociales, y ha desarrollado programas de fidelización. También se ha invertido en mejorar la visibilidad de la tienda física mediante señalización atractiva y actividades promocionales en el punto de venta. La presencia en redes sociales y los programas de fidelización pueden aumentar significativamente la visibilidad y el compromiso de los clientes, mientras que las mejoras en la señalización y las promociones en tienda pueden atraer tráfico directo y reforzar la marca a nivel local.

Indicador: Lealtad del cliente**3. ¿Cómo evalúan la lealtad de los clientes hacia Electrónica Alcívar?**

La lealtad de los clientes se evalúa a través de métricas como la frecuencia de compra y las reseñas de los clientes. Los clientes valoran la calidad de los productos y la atención recibida, lo que se refleja en una alta tasa de lealtad y recomendaciones positivas. Las reseñas positivas y la alta tasa de lealtad indican que los clientes están satisfechos con la calidad de los productos y el servicio, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible de la empresa.

Indicador: Crear valor para el cliente**4. ¿Qué iniciativas específicas ha implementado Electrónica Alcívar para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la percepción de valor?**

Electrónica Alcívar ha implementado varias iniciativas para mejorar la experiencia del cliente, como la mejora del servicio de atención al cliente mediante CRM o chatbot, la ampliación de opciones de soporte postventa y un programa de garantías. Además, han desarrollado una mejora en los canales de interacción, incrementando su satisfacción y lealtad. Las iniciativas para mejorar la experiencia del cliente demuestran un enfoque proactivo en la satisfacción del cliente, muestra un compromiso con la calidad y el valor añadido, lo que puede mejorar la percepción y la lealtad del cliente.

Indicador: Posicionamiento en la mente del consumidor**5. ¿Qué esfuerzos realiza para influir y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?**

Pese a que no cuentan con algún plan de publicidad, se enfocan en brindar la alta calidad de los productos y el excelente servicio al cliente. Se realizan campañas publicitarias que enfatizan estos puntos y se utilizan testimonios de clientes satisfechos. El enfoque en destacar las fortalezas clave de la marca a través de diversos medios y colaboraciones estratégicas refuerza su posicionamiento en la mente del consumidor. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que también construye una percepción positiva y confiable de la marca.

Indicador: Comparación competitiva**6. ¿Qué aspectos considera que son las fortalezas de Electrónica Alcívar en comparación con sus principales competidores en el mercado?**

Las fortalezas de Electrónica Alcívar incluyen la calidad superior de sus productos, la eficacia y amabilidad de su servicio al cliente y los precios que ofrece en comparación con sus competidores. Sus estrategias de marketing personalizadas y campañas de fidelización les permiten mantener una relación cercana y de confianza con los clientes. Diferenciándose significativamente en el mercado, la empresa se destaca en áreas clave que son altamente valoradas por los clientes: calidad del producto, servicio al cliente y precios competitivos.

Indicador: Relevancia y atracción del público objetivo

7. ¿Qué acciones específicas se han tomado para atraer a nuevos segmentos de mercado?

Para atraer a nuevos segmentos de mercado, Electrónica Alcívar ha diversificado su línea de productos, lanzado campañas de marketing dirigidas a gaming, jóvenes, profesionales y familias y desarrollado promociones especiales y paquetes de productos atractivos para estos grupos demográficos. Utilizan redes sociales para llegar a estos nuevos públicos; la diversificación de productos dirigidas a grupos específicos, junto con el uso efectivo de redes sociales, permiten a la empresa llegar a un público más amplio y diverso.

Indicador: Estrategia de comunicación y mensajes Clave

8. ¿Cuáles son los mensajes clave que se transmiten en la estrategia de comunicación de Electrónica Alcívar y cómo asegura que sean coherentes y efectivos?

Los mensajes clave en la estrategia de comunicación de Electrónica Alcívar incluyen la alta calidad de sus productos, el compromiso con la satisfacción del cliente y la dedicación a un excelente servicio postventa. Aseguran la coherencia y efectividad de estos mensajes, la formación de su personal en los valores de la marca, recolectan y analizan feedback de los clientes para ajustar y mejorar continuamente su estrategia de comunicación; esto asegura que los mensajes clave se mantengan alineados con los valores de la marca y se adapten continuamente para mejorar la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Análisis de los resultados de las encuestas a clientes

1.Género

Tabla 4

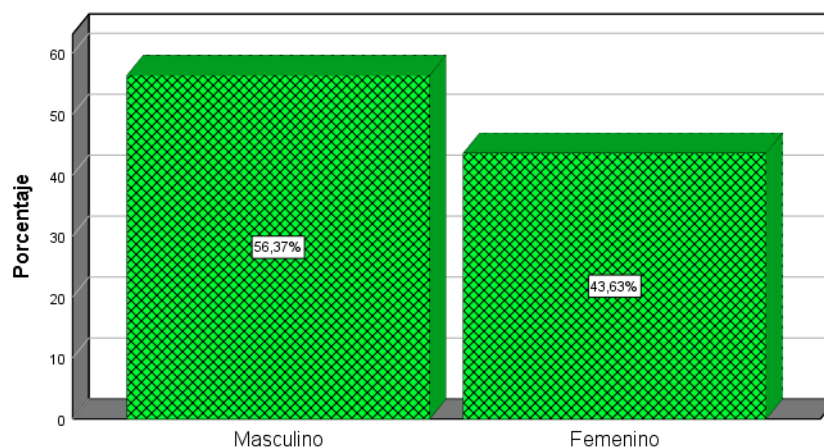
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	199	56,4	56,4	56,4
Femenino	154	43,6	43,6	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 1

Género



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La encuesta refleja una muestra con una mayor proporción de hombres que de mujeres. Este desequilibrio puede influir en los resultados, ya que las percepciones y preferencias pueden variar entre géneros. Es esencial considerar esta distribución al interpretar las opiniones sobre Electrónica Alcívar, ya que podría indicar una mayor afinidad de la marca con el público masculino o una necesidad de estrategias diferenciadas para atraer más a las mujeres.

2.Edad

Tabla 5

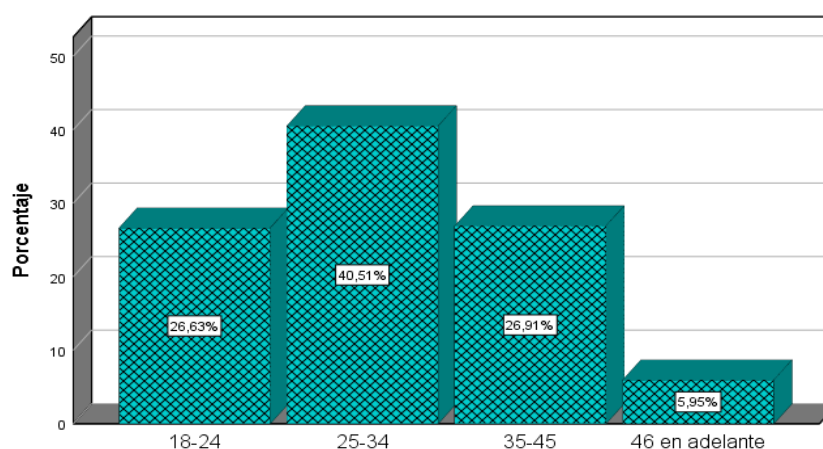
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24	94	26,6	26,6	26,6
25-34	143	40,5	40,5	67,1
35-45	95	26,9	26,9	94,1
46 en adelante	21	5,9	5,9	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 2

Edad



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 34 años, seguido por los de 35 a 45 años y los de 18 a 24 años. Este perfil etario sugiere que Electrónica Alcívar atrae principalmente a un público adulto joven aproximado de un promedio mayormente de 30 años lo cual es crucial para adaptar las estrategias de marketing y productos a las necesidades y preferencias de este grupo demográfico, que es probablemente más tecnológicamente informado y exigente en términos de innovación y calidad.

3.Cantón de residencia

Cantón de residencia

Tabla 6

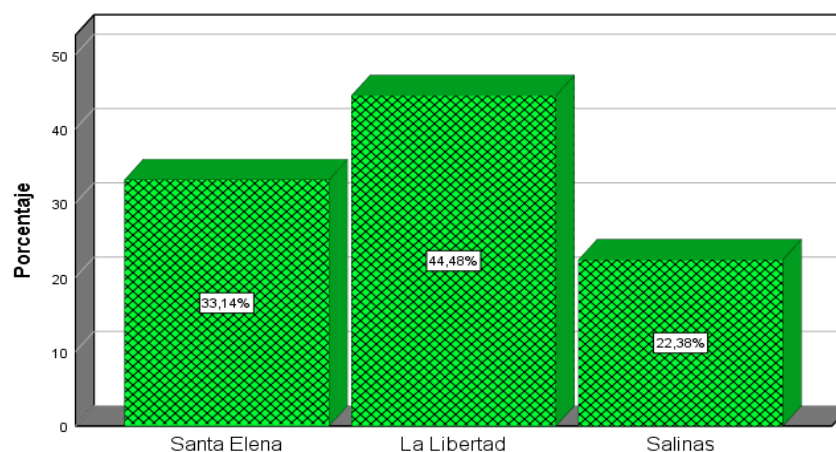
Cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Elena	117	33,1	33,1	33,1
La Libertad	157	44,5	44,5	77,6
Salinas	79	22,4	22,4	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 3

Cantón



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La mayor parte de los encuestados reside en La Libertad, seguido por Santa Elena y Salinas. Esto indica que las actividades de marketing y ventas de Electrónica Alcívar tienen mayor alcance en estas áreas. Conocer la distribución geográfica de sus clientes permite a la empresa focalizar sus estrategias comerciales y promocionales, ajustando sus esfuerzos para optimizar la presencia y el impacto en cada cantón.

4. ¿Cómo calificaría los elementos visuales (logo, colores, tipografía) de Electrónica Alcívar en sus diferentes materiales de marketing?

Tabla 7

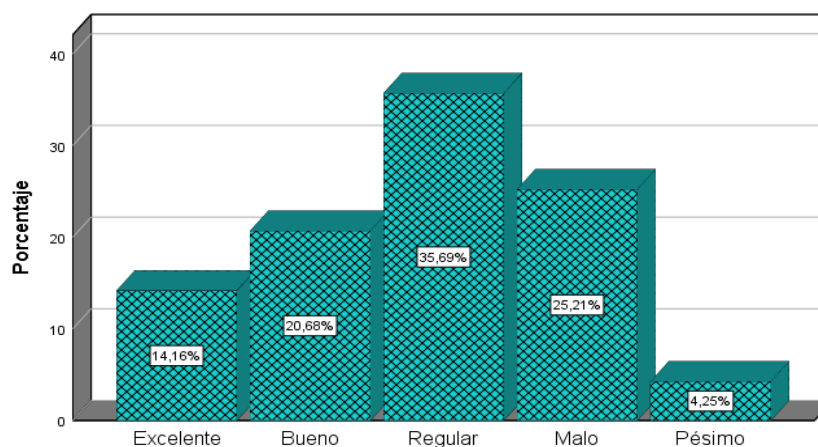
Logo y elementos visuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	50	14,2	14,2	14,2
Bueno	73	20,7	20,7	34,8
Regular	126	35,7	35,7	70,5
Malo	89	25,2	25,2	95,8
Pésimo	15	4,2	4,2	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 4

Logo y elementos visuales



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Los elementos visuales de Electrónica Alcívar, como el logo, colores y tipografía, reciben una evaluación mixta, predominando una valoración "regular". Esto sugiere que, aunque los elementos visuales cumplen su función básica, no están destacando significativamente. La empresa podría beneficiarse de un rediseño o mejora en sus elementos visuales para hacerlos más atractivos y memorables, mejorando así la percepción general de la marca.

5. ¿Considera usted que Electrónica Alcívar refleja sus valores y personalidad de marca en todas sus formas de comunicación?

Tabla 8

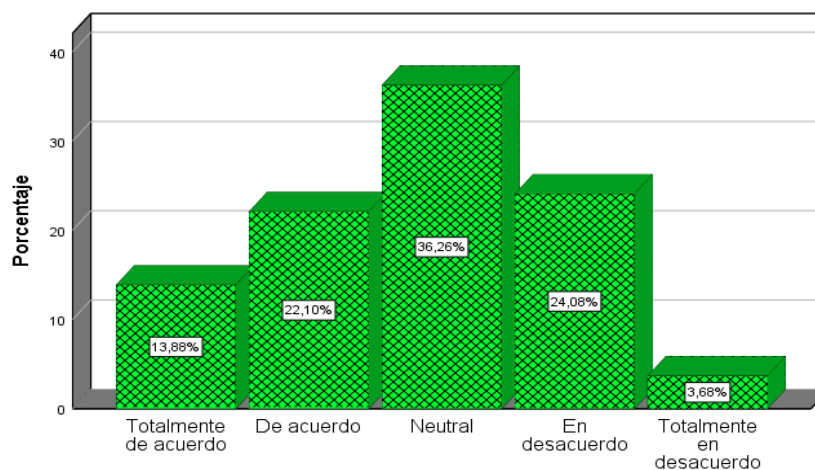
Comunicación consistente de valores y personalidad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	13,9	13,9	13,9
De acuerdo	78	22,1	22,1	36,0
Neutral	128	36,3	36,3	72,2
En desacuerdo	85	24,1	24,1	96,3
Totalmente en desacuerdo	13	3,7	3,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 5

Comunicación consistente de valores y personalidad de marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Las opiniones sobre cómo Electrónica Alcívar reflejan sus valores y personalidad de marca son variadas, con una tendencia hacia la neutralidad y el acuerdo. Esto indica que, aunque la marca tiene una presencia reconocida, podría trabajar más en la coherencia y claridad de sus comunicaciones para transmitir mejor sus valores y personalidad, fortaleciendo su identidad de marca.

6. ¿Considera usted que puede identificar visualmente de manera rápida el logo de Electrónica Alcívar?

Tabla 9

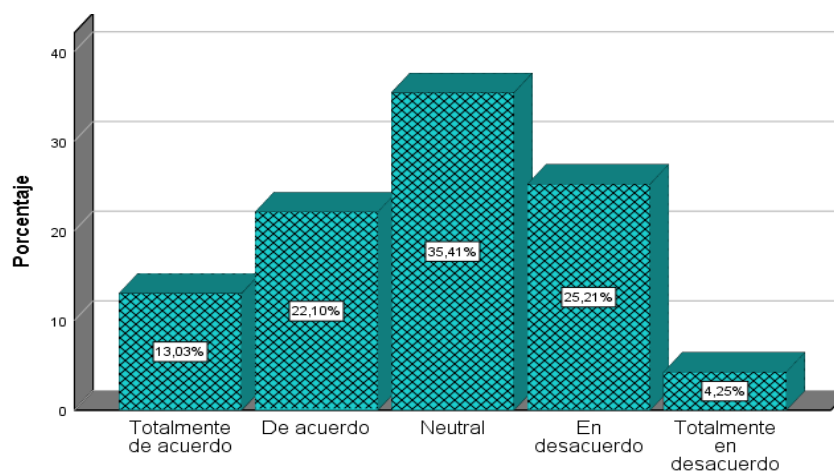
Identificación rápida del logo de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	13,0	13,0	13,0
De acuerdo	78	22,1	22,1	35,1
Neutral	125	35,4	35,4	70,5
En desacuerdo	89	25,2	25,2	95,8
Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 6

Identificación rápida del logo de la marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La identificación visual del logo de Electrónica Alcívar es moderada. Esto indica que, aunque el logo es reconocido, hay margen para mejorar su distintividad y reconocimiento a través de esfuerzos de marketing más enfocados y consistentes. Aumentar la visibilidad del logo en todas las plataformas y productos puede ayudar a fortalecer la identificación y el reconocimiento de la marca.

7. ¿Asocia algún color específico con Electrónica Alcívar?

Tabla 10

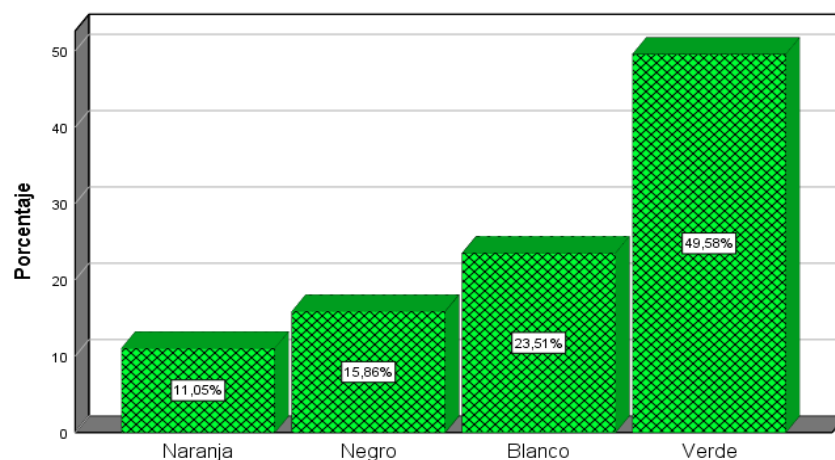
Asociación de colores o elementos visuales con la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Naranja	39	11,0	11,0	11,0
Negro	56	15,9	15,9	26,9
Blanco	83	23,5	23,5	50,4
Verde	175	49,6	49,6	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 7

Asociación de colores o elementos visuales con la marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Los colores más asociados con Electrónica Alcívar son el verde, seguido por el blanco y el negro. Utilizar consistentemente estos colores en todos los materiales de marketing puede ayudar a fortalecer la identidad visual de la marca y mejorar su reconocimiento. La asociación de colores es una herramienta poderosa para crear una conexión visual inmediata con la marca.

8. ¿Qué tan a menudo repite la compra de productos en Electrónica Alcívar?

Tabla 11

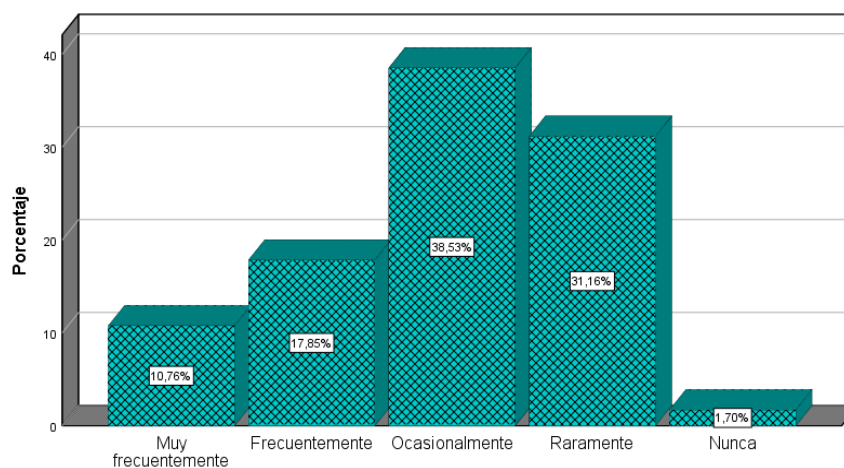
Número de compras repetidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	38	10,8	10,8	10,8
Frecuentemente	63	17,8	17,8	28,6
Ocasionalmente	136	38,5	38,5	67,1
Raramente	110	31,2	31,2	98,3
Nunca	6	1,7	1,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 8

Número de compras repetidas



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La mayoría de los clientes compra productos en Electrónica Alcívar de manera ocasional. Este patrón sugiere que existen oportunidades para incrementar la frecuencia de compra mediante promociones, programas de fidelización y mejor comunicación de ofertas. Desarrollar estrategias para mantener a los clientes comprometidos y motivados a comprar más frecuentemente puede resultar en un aumento significativo de las ventas.

9. ¿Considera que las reseñas y comentarios que ha escuchado o leído sobre Electrónica Alcívar son positivas?

Tabla 12

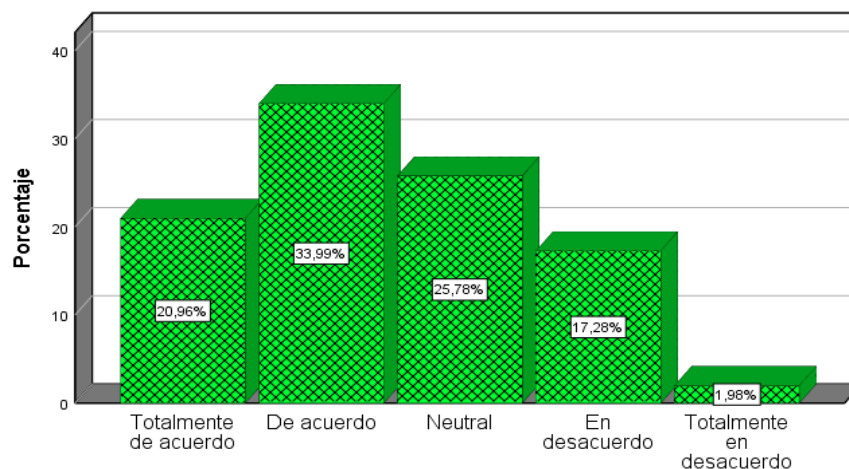
Comentarios y reseñas positivas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	74	21,0	21,0	21,0
De acuerdo	120	34,0	34,0	55,0
Neutral	91	25,8	25,8	80,7
En desacuerdo	61	17,3	17,3	98,0
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 9

Comentarios y reseñas positivas de los clientes



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Las reseñas y comentarios sobre Electrónica Alcívar son mayormente positivos, aunque un grupo significativo se mantiene neutral. Es crucial que la empresa gestione activamente su reputación en línea para fomentar más comentarios positivos y mejorar la percepción pública. Las reseñas positivas son vitales para atraer nuevos clientes y construir confianza en la marca.

10. ¿Qué tan destacada considera que es la oferta de productos y servicios de Electrónica Alcívar en comparación con otras marcas de electrónica?

Tabla 13

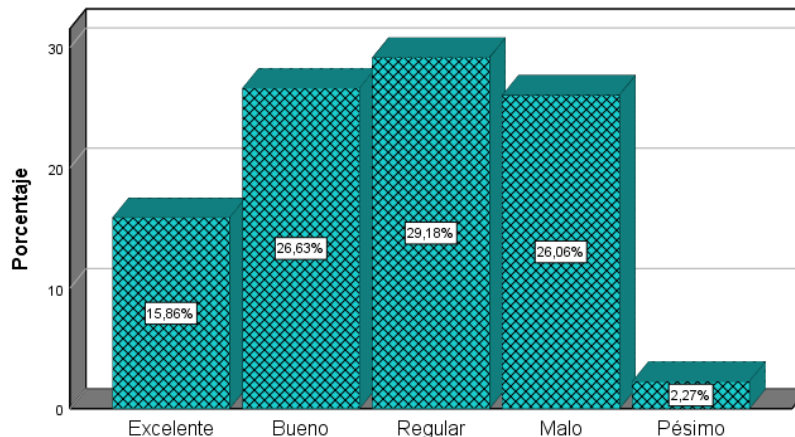
Propuesta de valor destacada en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	56	15,9	15,9	15,9
Bueno	94	26,6	26,6	42,5
Regular	103	29,2	29,2	71,7
Malo	92	26,1	26,1	97,7
Pésimo	8	2,3	2,3	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 10

Propuesta de valor destacada en el mercado



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La oferta de productos y servicios de Electrónica Alcívar es considerada en su mayoría como "buena" o "regular". Esto indica que, aunque la empresa tiene una oferta sólida, hay margen para mejorar y destacar más frente a la competencia. Innovaciones en productos, mejoras en el servicio y una comunicación más efectiva de estas mejoras podrían ayudar a elevar la percepción de la oferta de la marca.

11. ¿Cuáles cree que son las ventajas competitivas que distinguen a Electrónica Alcívar de otros negocios del área?

Tabla 14

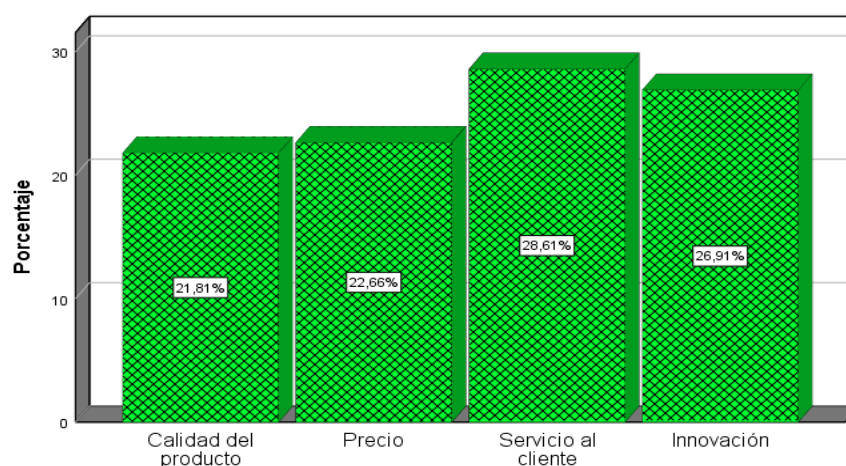
Ventajas clave que distingue la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del producto	77	21,8	21,8	21,8
Precio	80	22,7	22,7	44,5
Servicio al cliente	101	28,6	28,6	73,1
Innovación	95	26,9	26,9	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 11

Ventajas clave que distingue la marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La calidad del producto y el servicio al cliente son percibidos como las principales ventajas competitivas de Electrónica Alcívar. Mantener y comunicar estas ventajas es esencial para fortalecer la lealtad de los clientes y atraer nuevos compradores. La empresa debería enfocarse en resaltar estos aspectos en sus campañas de marketing para posicionarse como líder en calidad y servicio.

12. ¿Con qué regularidad Electrónica Alcívar es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en productos electrónicos?

Tabla 15

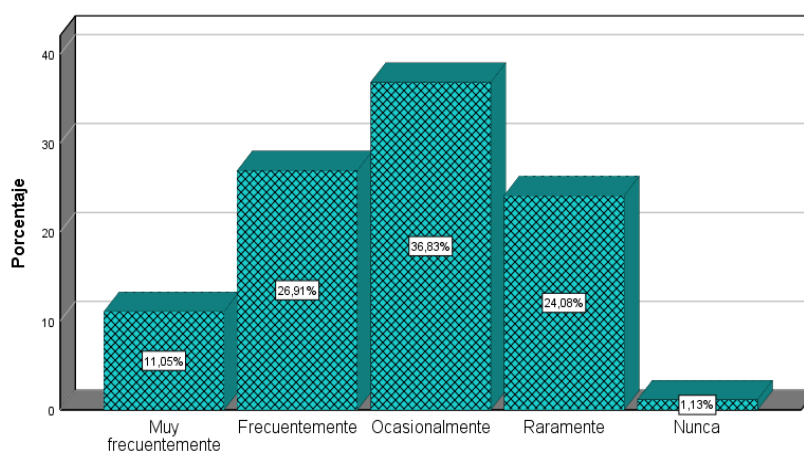
Top of Mind.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	39	11,0	11,0	11,0
Frecuentemente	95	26,9	26,9	38,0
Ocasionalmente	130	36,8	36,8	74,8
Raramente	85	24,1	24,1	98,9
Nunca	4	1,1	1,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 12

Top of Mind.



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Electrónica Alcívar no es siempre la primera marca en la mente de los clientes cuando piensan en productos electrónicos, lo cual sugiere que la empresa debe trabajar en estrategias para aumentar su notoriedad y ser la opción preferida. Mejorar la visibilidad de la marca y crear campañas de marketing impactantes puede ayudar a posicionar a Electrónica Alcívar como la primera opción en la mente de los consumidores.

13. ¿Qué tan memorable considera el logo de Electrónica Alcívar en términos de diseño y reconocimiento?

Tabla 16

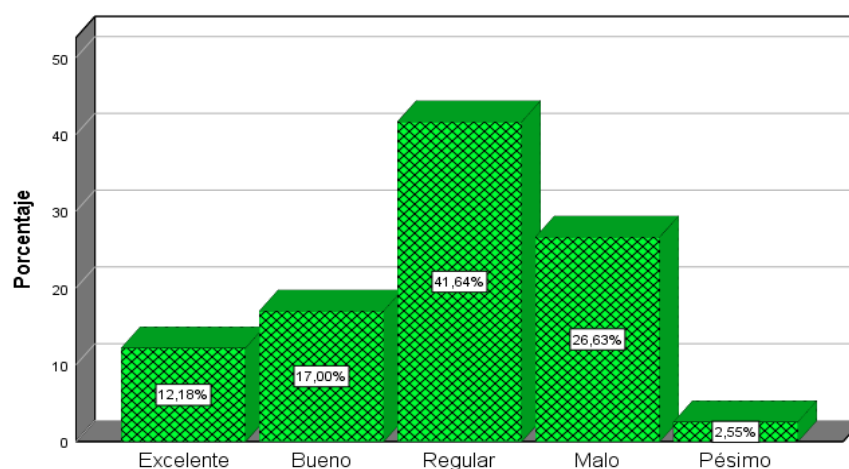
Reconocimiento Visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	43	12,2	12,2	12,2
Bueno	60	17,0	17,0	29,2
Regular	147	41,6	41,6	70,8
Malo	94	26,6	26,6	97,5
Pésimo	9	2,5	2,5	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 13

Reconocimiento Visual



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La memorabilidad del logo de Electrónica Alcívar en términos de diseño y reconocimiento es moderada. Mejorar el diseño del logo para hacerlo más distintivo podría ayudar a aumentar su memorabilidad y reconocimiento en el mercado. Un logo bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para crear una impresión duradera y positiva.

14. ¿Qué porcentaje en el mercado de electrónicas cree que ocupa Electrónica Alcívar en comparación con sus competidores?

Tabla 17

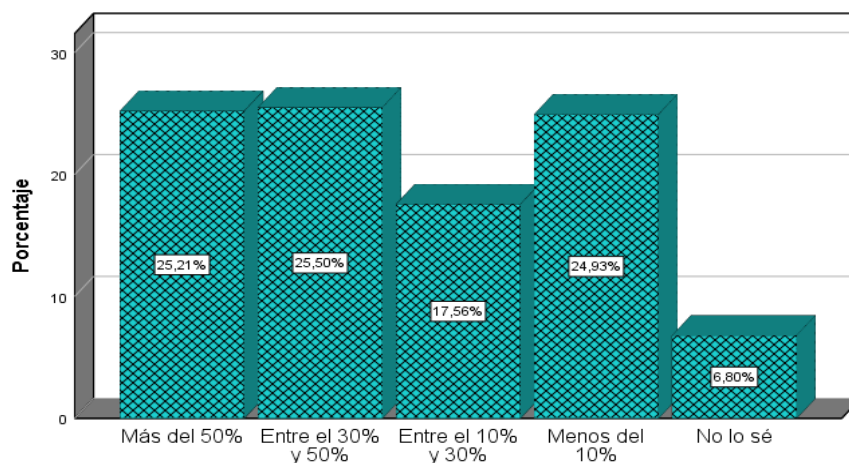
Cuota de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más del 50%	89	25,2	25,2	25,2
Entre el 30% y 50%	90	25,5	25,5	50,7
Entre el 10% y 30%	62	17,6	17,6	68,3
Menos del 10%	88	24,9	24,9	93,2
No lo sé	24	6,8	6,8	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 14

Cuota de Mercado



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La percepción del porcentaje de mercado que ocupa Electrónica Alcívar varía, lo cual indica que la empresa debe trabajar en comunicar claramente su posición y competitividad en el mercado para fortalecer su imagen. Asegurar que los clientes comprendan la posición de la marca en el mercado puede ayudar a construir una percepción de liderazgo y confianza.

15. ¿Qué tan percibida cree que es la ventaja de Electrónica Alcívar sobre sus competidores?

Tabla 18

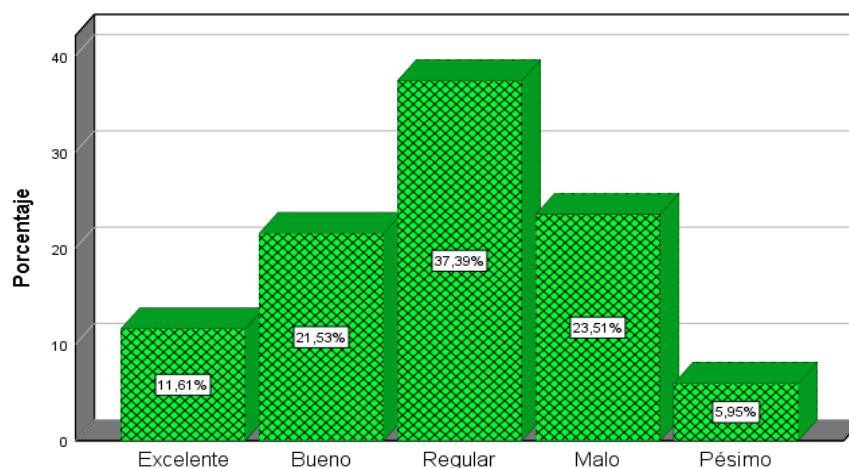
Ventaja Percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	41	11,6	11,6	11,6
Bueno	76	21,5	21,5	33,1
Regular	132	37,4	37,4	70,5
Malo	83	23,5	23,5	94,1
Pésimo	21	5,9	5,9	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 15

Ventaja Percibida



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La ventaja competitiva de Electrónica Alcívar sobre sus competidores es percibida como "buena" o "regular". La empresa debe enfocarse en mejorar y comunicar sus ventajas competitivas para destacarse más en el mercado. Identificar y desarrollar áreas de mejora continua puede ayudar a la empresa a mantenerse competitiva y relevante.

16. ¿Cómo evaluaría la capacidad de Electrónica Alcívar para comprender y satisfacer sus necesidades como cliente?

Tabla 19

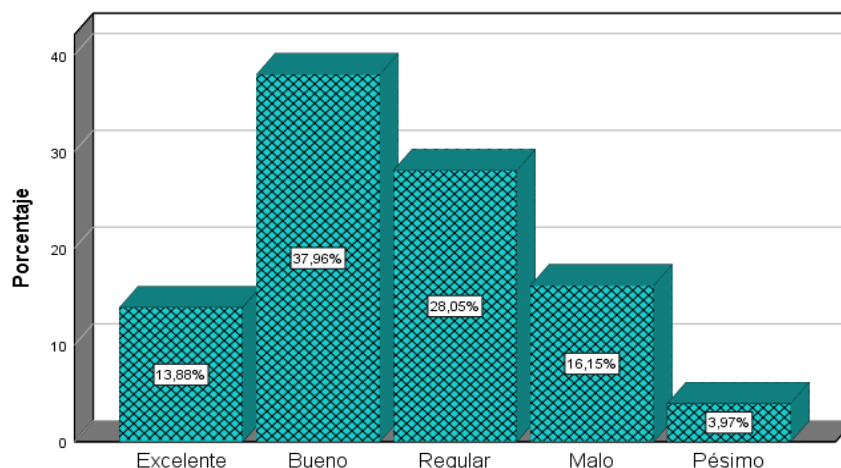
Segmentación de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	49	13,9	13,9	13,9
Bueno	134	38,0	38,0	51,8
Regular	99	28,0	28,0	79,9
Malo	57	16,1	16,1	96,0
Pésimo	14	4,0	4,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 16

Segmentación de mercado



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La capacidad de Electrónica Alcívar para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes es vista de manera positiva, aunque hay áreas para mejorar. Fomentar una mayor interacción con los clientes, recogiendo y respondiendo a sus feedbacks, podría ayudar a la empresa a alinear mejor su oferta con las expectativas y necesidades del mercado.

17. ¿Cómo evaluaría la interactividad de la presencia de Electrónica Alcívar en redes sociales (comentarios, respuestas, publicaciones)?

Tabla 20

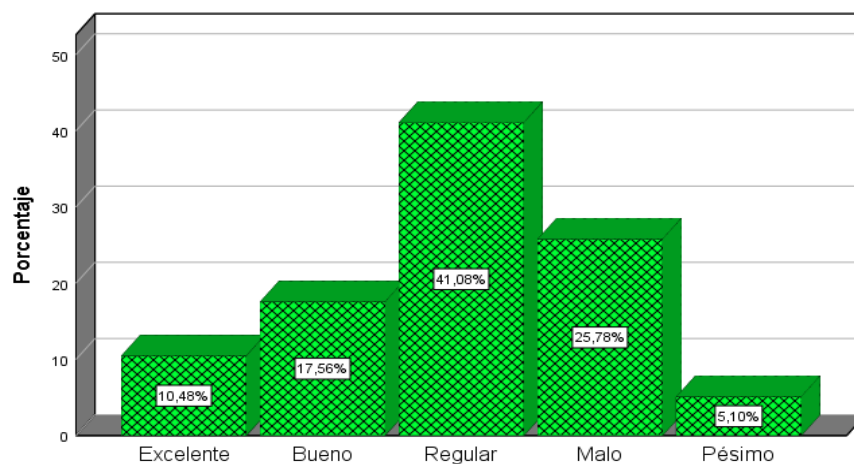
Interacción en Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	37	10,5	10,5	10,5
Bueno	62	17,6	17,6	28,0
Regular	145	41,1	41,1	69,1
Malo	91	25,8	25,8	94,9
Pésimo	18	5,1	5,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 17

Interacción en Redes Sociales



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La interactividad de Electrónica Alcívar en redes sociales es considerada "regular". Incrementar la actividad y la calidad de las interacciones en redes sociales puede mejorar la relación con los clientes y aumentar su compromiso con la marca. Una presencia activa y receptiva en redes sociales es clave para construir una comunidad leal y comprometida.

18. ¿Considera usted que son claros los mensajes de Electrónica Alcívar en sus diferentes canales de comunicación (redes sociales, anuncios, sitio web)?

Tabla 21

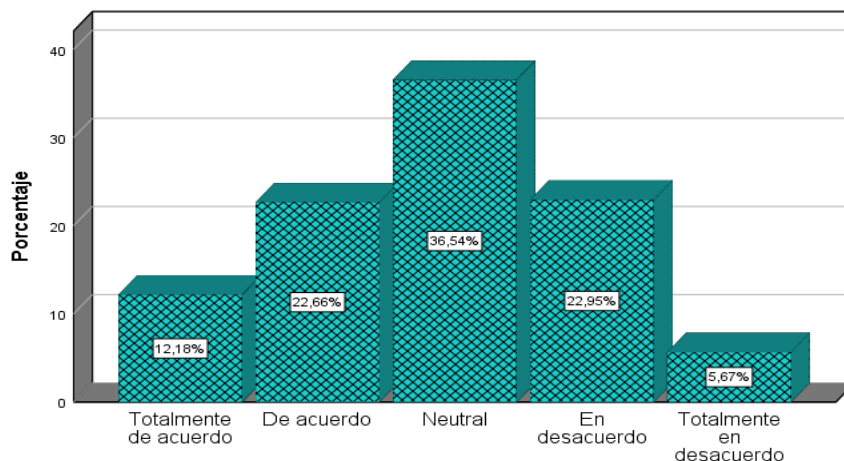
Coherencia de Mensajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	12,2	12,2	12,2
De acuerdo	80	22,7	22,7	34,8
Neutral	129	36,5	36,5	71,4
En desacuerdo	81	22,9	22,9	94,3
Totalmente en desacuerdo	20	5,7	5,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 18

Coherencia de Mensajes



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Los mensajes de Electrónica Alcívar en sus diferentes canales de comunicación son mayormente claros, aunque algunos clientes los perciben como confusos. Es fundamental trabajar en la claridad y consistencia de los mensajes para asegurar una comunicación efectiva. Mensajes claros y coherentes ayudan a construir una imagen de marca sólida y confiable.

19. ¿Considera que es amplia la audiencia alcanzada por Electrónica Alcívar a través de sus redes sociales?

Tabla 22

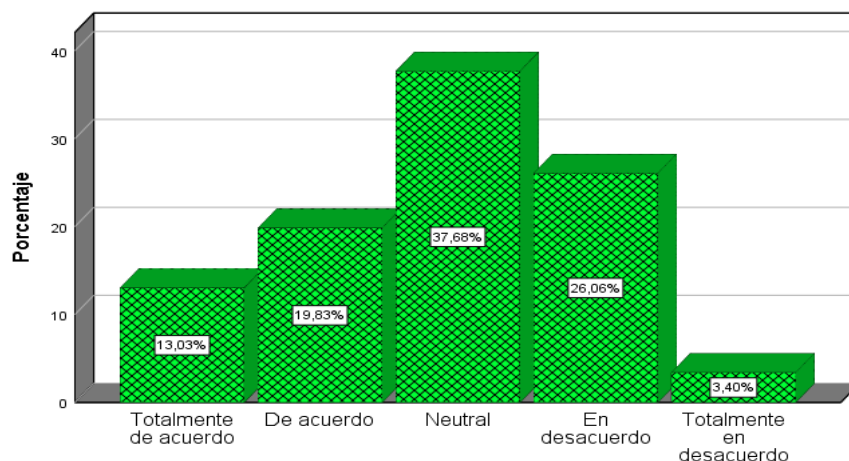
Audiencia Alcanzada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	13,0	13,0	13,0
De acuerdo	70	19,8	19,8	32,9
Neutral	133	37,7	37,7	70,5
En desacuerdo	92	26,1	26,1	96,6
Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

Figura 19

Audiencia Alcanzada



Nota: Encuesta dirigida a clientes de Electrónica Alcívar

La percepción del alcance de Electrónica Alcívar en redes sociales es variada, con una tendencia hacia la neutralidad y el acuerdo. Esto indica que hay margen para aumentar la visibilidad y el impacto de las campañas en redes sociales, utilizando estrategias que potencien la viralidad y el alcance orgánico de sus publicaciones. Maximizar el alcance en redes sociales puede ayudar a atraer una audiencia más amplia y diversificada.

Discusión

Se pudo evaluar el estado actual de la marca y las percepciones de los clientes, proporcionando una visión integral de las actividades y procesos involucrados en el branding y posicionamiento. Los resultados obtenidos muestran que Electrónica Alcívar tiene fortalezas significativas, como la alta calidad de sus productos y un servicio al cliente altamente valorado. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como el reconocimiento del logo y la consistencia en la comunicación de la marca.

En comparación, el estudio de Montoya (2022) sobre los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público en Lima Sur revela una relación media positiva entre el branding y el posicionamiento, indicando la necesidad de una gestión más estratégica del branding para mejorar el posicionamiento. Al igual que en la presente investigación, se recomendó la implementación de una unidad de marketing para fortalecer el valor de la marca. Montoya destaca la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida y campañas publicitarias efectivas, lo cual es relevante para Electrónica Alcívar. La recomendación de Montoya para mejorar las estrategias de branding es coherente con los hallazgos encontrados, que sugieren un rediseño del logo y una mayor coherencia en la comunicación de la marca.

Asimismo, la investigación de Jara (2017) sobre el sector de producción de snacks en Tungurahua también subraya la relevancia del branding para el posicionamiento de marca. Jara encontró que la mejora de la identidad visual, la comunicación efectiva y la promoción constante son factores clave para un posicionamiento exitoso. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de la investigación en Electrónica Alcívar, donde se identificó la necesidad de mejorar los elementos visuales y aumentar la visibilidad en redes sociales. Jara también sugiere que las empresas deben concentrarse en desarrollar y mejorar las estrategias de branding, un enfoque que apoyamos en nuestro plan de acción para Electrónica Alcívar. Los hallazgos indican que, mientras Electrónica Alcívar tiene una base sólida en términos de calidad del producto y servicio al cliente, debe trabajar en la mejora del reconocimiento del logo, la consistencia de la comunicación y la frecuencia de compra.

En conclusión, la presente investigación confirma la importancia del branding para el posicionamiento de marca, alineándose con los estudios previos de Montoya (2022) y Jara (2017). Para Electrónica Alcívar, mejorar la gestión del branding y la comunicación estratégica no solo fortalecerá su imagen de marca, sino que también incrementará su competitividad en el mercado. La implementación de estrategias detalladas en el plan de acción, basado en los resultados del análisis FODA, proporcionará una guía clara para fortalecer la posición de la marca y asegurar su éxito a largo plazo.

Plan de Acción para Electrónica Alcívar: Estrategias de Branding y Posicionamiento, Año 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección, se consideró la elaboración de un plan de acción que permita direccionar a Electrónica Alcívar sobre las estrategias de branding y posicionamiento. Este plan de acción tiene como objetivo mejorar la competitividad y el posicionamiento de Electrónica Alcívar en el mercado.

Introducción

Las estrategias de branding y posicionamiento son fundamentales para cualquier empresa que desee diferenciarse en el mercado y atraer a su público objetivo. En la presente investigación, se ha analizado la situación actual de Electrónica Alcívar mediante encuestas y entrevistas, identificando áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento. Los resultados indican que, aunque la empresa tiene fortalezas significativas en la calidad del producto y el servicio al cliente, existen oportunidades para mejorar su branding y visibilidad en el mercado. Este plan de acción se basa en estos hallazgos y propone estrategias concretas para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Fundamentación

El presente plan de acción se fundamenta en los principios de branding y posicionamiento descritos por David Aaker en su libro "Building Strong Brands" (2010). Aaker destaca la importancia de una identidad de marca clara, una comunicación efectiva y una estrategia de posicionamiento coherente para construir una marca fuerte y competitiva.

- **Identidad de marca:** Aaker subraya que una identidad de marca sólida es crucial para diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional con los clientes.
- **Comunicación efectiva:** La comunicación clara y consistente de los valores y beneficios de la marca es esencial para atraer y retener a los clientes.
- **Estrategia de posicionamiento:** Aaker enfatiza que el posicionamiento debe reflejar las fortalezas de la marca y responder a las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Resultados del diagnóstico

En base a los resultados obtenidos mediante la realización de entrevistas y encuestas, se desarrolló una matriz FODA con el propósito de entender la situación actual de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena. Este análisis busca generar acciones estratégicas que otorguen una ventaja competitiva. Al identificar factores clave, se mejora la efectividad del proceso de toma de decisiones.

Tabla 23

Matriz FODA de Electrónica Alcívar

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Alta calidad del producto.	D1. Logo poco memorable.
F2. Servicio al cliente eficaz.	D2. Comunicación inconsistente.
F3. Oferta de productos	D3. Mensajes de marketing confusos.
F4. Reseñas favorables.	D4. Baja retención de clientes.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Programas de fidelización.	A1. Competencia fuerte.
O2. Mejora de identidad visual.	A2. Opiniones neutras.
O3. Aumento de visibilidad en redes sociales.	A3. La marca no siempre es la primera opción.
O4. Marketing digital.	A4. Inestabilidad competitiva.

Nota: Elaborado mediante la información obtenida en la entrevista y encuestas

El **objetivo general** del presente plan de acción es fortalecer el branding y mejorar el posicionamiento de Electrónica Alcívar en el mercado, mediante la implementación de estrategias de rediseño de identidad visual, mejora de la comunicación, incremento de la presencia en redes sociales, desarrollo de programas de fidelización de clientes y la creación de una unidad de marketing dedicada. Estas acciones buscan diferenciar la marca, incrementar la lealtad del cliente y asegurar una participación sostenida y competitiva en el mercado a largo plazo.

Desarrollo

Para contrarrestar las debilidades y amenazas identificadas y aprovechar las fortalezas y oportunidades, se presentan las siguientes estrategias con la finalidad de mejorar el branding y el posicionamiento de Electrónica Alcívar.

- **Rediseño del logo e identidad visual:** Rediseñar el logo y actualizar la identidad visual de la marca, contratar a un diseñador gráfico especializado y lanzar una campaña de rebranding para aumentar la distintividad y memorabilidad del logo.
- **Mejora de la comunicación de valores y mensajes:** Revisar y simplificar los mensajes en todos los canales de comunicación, realizar sesiones de capacitación para el equipo de marketing y utilizar herramientas de análisis de datos para asegurar que los mensajes sean claros y efectivos.
- **Incremento de la presencia en redes Sociales:** Aumentar la actividad y la calidad de las interacciones en redes sociales, desarrollar un calendario de contenido atractivo y relevante, medir el impacto a través de métricas de redes sociales y ajustar la estrategia según sea necesario.
- **Implementación de programas de fidelización de Clientes:** Desarrollar programas de fidelización para aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente, ofrecer incentivos y recompensas a los clientes frecuentes, y utilizar encuestas de satisfacción para recoger feedback y mejorar el programa.
- **Estrategias de marketing y promoción:** Incrementar la inversión en publicidad y campañas de marketing, utilizar técnicas de marketing digital, como SEO, publicidad en redes sociales y campañas de correo electrónico, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

- **Desarrollo de una unidad de marketing:** Crear una unidad de marketing dedicada a la gestión del branding y el posicionamiento, contratar personal especializado en marketing y branding, y establecer objetivos claros y medibles para la unidad.

Conclusiones

En conclusión, la implementación de estas estrategias permitirá a Electrónica Alcívar fortalecer su branding y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al rediseñar su logo e identidad visual, mejorar la comunicación de sus valores, aumentar su presencia en redes sociales, implementar programas de fidelización y desarrollar una unidad de marketing, la empresa podrá diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes. La clave del éxito radica en el compromiso y la coherencia en la aplicación de estas estrategias, asegurando que cada acción refuerce la identidad y el posicionamiento de la marca. Este plan de acción es una guía para que Electrónica Alcívar pueda adaptarse a los desafíos del mercado y continuar creciendo y prosperando a largo plazo.

Tabla 24*Plan de Acción sobre Estrategias de Branding y Posicionamiento para Electrónica Alcívar*

Sección	Problema	Estrategia	Tareas	Medios	Ejecución	Control
Estrategia de Enfoque y Retención del Cliente	Dificultades para la retención del cliente	Analizar datos de ventas y comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar datos sobre las ventas • Identificar patrones de compra • Ofrecer incentivos adicionales por referir a nuevos clientes. • Evaluar la satisfacción del cliente 	Base de datos de ventas	Los propietarios, mediante su base de datos, identificarán la evolución de las ventas para implementar un programa de fidelización que motive a los clientes a realizar compras más frecuentes mediante incentivos atractivos.	Anual
Estrategia de Diferenciación	Identificación visual moderada y comunicación de marca inconsistente	Rediseñar el logo y mejorar la identidad visual de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador gráfico • Realizar una campaña de rebranding • Actualizar todos los materiales de marketing 	Base de datos de clientes y ventas	Llevar a cabo una campaña de rebranding que haga la marca más memorable y atractiva, mejorando así el reconocimiento y la percepción de la marca.	Anual
Estrategia de Redes Sociales	Baja interactividad y presencia en redes sociales	Incrementar la actividad y la calidad de las interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un calendario de contenido • Aumentar la frecuencia de publicaciones • Responder a las interacciones de los clientes 	Social Media	Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales que incremente la visibilidad y el compromiso del cliente.	Anual
Estrategia de Marketing y Promoción	Baja notoriedad y visibilidad de la marca	Incrementar la inversión en publicidad y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar SEO y publicidad en redes sociales • Realizar campañas de correo electrónico • Medir el impacto de las campañas 	Análisis de mercado	Aumentar la inversión en marketing digital para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, mejorando la visibilidad y la notoriedad de la marca.	Anual
Estrategia de Unidad de Marketing	Falta de una gestión centralizada de branding y posicionamiento	Crear una unidad de marketing dedicada	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal especializado • Establecer objetivos claros y medibles • Supervisar y ajustar las estrategias según sea necesario 	Políticas de contratación	Establecer una unidad de marketing que gestione de manera integral el branding y el posicionamiento de la marca para asegurar la coherencia y efectividad de las estrategias.	Anual

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diagnosticó el estado actual del branding de Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena, revelando que, aunque la marca es percibida positivamente por la calidad de sus productos y el servicio al cliente, existen áreas de mejora en la consistencia de la comunicación y el reconocimiento del logo.

Se identificaron las estrategias de branding implementadas por Electrónica Alcívar, incluyendo campañas de marketing digital, participación en redes sociales y programas de fidelización. Estas estrategias han contribuido al aumento del reconocimiento de la marca, pero se necesita una mayor coherencia en los mensajes y un rediseño del logo para mejorar su atracción y reconocimiento. Además, el uso de testimonios de clientes satisfechos ha demostrado ser efectivo en fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Se diseñó un plan de acción para el mejoramiento del branding y posicionamiento de Electrónica Alcívar, enfocado en tres áreas clave: la mejora del reconocimiento del logo, la coherencia en la comunicación de la marca y el aumento de la frecuencia de compra mediante programas de fidelización.

Recomendaciones

Para mejorar la consistencia de la comunicación y el reconocimiento del logo, se recomienda realizar un análisis semestral del branding y la comunicación de la marca. Esto permitirá identificar áreas específicas de mejora y asegurar que los mensajes transmitidos reflejen de manera coherente los valores y la personalidad de Electrónica Alcívar. Además, se sugiere reforzar la identidad visual a través de una revisión y posible rediseño del logo, asegurando que sea distintivo y memorable para los consumidores.

Mantener y optimizar las estrategias de marketing digital, participación en redes sociales y programas de fidelización. Es crucial asegurar que los mensajes de marketing sean coherentes y alineados con los valores de la marca. También se debe considerar un rediseño del logo para mejorar su atractivo y reconocimiento. Además, el uso continuo y ampliado de testimonios de clientes satisfechos puede fortalecer aún más el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, aumentando la confianza y credibilidad de Electrónica Alcívar.

Para implementar el plan de acción, se debe priorizar la mejora del reconocimiento del logo y la coherencia en la comunicación de la marca. Se recomienda proceder con las estrategias de rediseño del logo para hacerlo más memorable y distintivo. Además, se debe desarrollar una estrategia de comunicación consistente que refleje claramente los valores y la personalidad de la marca. Finalmente, se sugiere implementar promociones y programas de fidelización atractivos para aumentar la frecuencia de compra, así como incrementar la presencia y la interacción en redes sociales para fortalecer la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado del cantón Santa Elena.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Pocket Books.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Psychology Press.
- Alcaide, J., Díez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer Experience*. Alpha Editorial.
- Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning.
- Arcos, L., Molina, M., & Orejuela, A. (2021). *Banca Móvil en Microempresarios de la Base de la Pirámide*. Académica Española.
- Ardura, I., Tarifa, G., Zarco, A., Argüelles, J., & Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. UOC.
- Armendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Ballesteros, R. (2023). *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Cánepa, G., & Lossio, F. (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Universidad del Pacífico.
- Cano, G., & García, G. (2021). *Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Clínica García" de la ciudad de Portoviejo 2021*. Repositorio Institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/2195>
- Céspedes del Fierro, S., & Monsiváis, E. (2023). *Relaciones Públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México*. UANL. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/b-140>
- Cháves, N., & Gili, G. (2008). *La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional*. Paidós Ibérica.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Costa, J. (2004). *Imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC.
- Fernández, R., Citupa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Flórez, A., Estrada, E., & Montenegro, X. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *TENDENCIAS*, 20(1), 22-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Frascara, J. (2023). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning.
- González, R. (2018). *Personal Branding: Definición, desarrollo y conservación de la marca personal en alumnos de ingeniería comercial*. Universidad de Tarapacá, Arica.
- Guerrero, M. (2022). *Cliente Digital 2022*. Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez.
- Heras, P. (2024). *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas: 80 cosas que he aprendido comunicando*. UOC.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*. Katz Editores.
- Jairo, F. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de ferreñafe* [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4883>
- Jara, C. (2017). *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Jardi, E. (2007). *Veintidos consejos sobre tipografía*. Actar; Illustrated edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.

- Kotler, P., Setiawan, I., & Kaetajaya, H. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Almuzara.
- Lane , K. K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson education.
- Ley de propiedad intelectual. (2006). Ecuador. https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Ley orgánica de economía popular y solidaria Ley orgánica de economía popular y solidaria. (2011). Quito.
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López, A. (2022). *Customer & Retail experience*. ESIC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Manosalva, G., & Vasquez, H. (2022). *Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022*. Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106275>
- Marzo, J. (2021). *Las videntes: Imágenes en la era de la predicción*. Arcadia.
- Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Ediciones Pirámide.
- Montoya, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 111-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Nacional, C. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual: Codificación No. 2006-013*. https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

- Porter, M., Campos, E., Moreno, C., & Salmador, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid : Pirámide.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Rodríguez Castillo, A. (31 de enero de 2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar; cantón Santa Elena, año 2023*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10902>
- Rodríguez Guale, K. (05 de abril de 2022). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6990>
- Rodríguez, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras.
- Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *POLIANTEA*, 10, 113 - 142.
- Rueda, I., Otero, M., Delgado, M., & Celis, D. (2023). *Marketing Estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital - 1ra Edición*. Ecoe Ediciones.
- Schiffman , L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 1-13.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 1-13.
- Somed, J. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Booket Paidós México.

Vidal, J. (2018). *Liderazgo*. Editorial Elearning.

Vieites, A. (2018). *Pioneros del marketing*. Baltha Publishing.

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de Consistencia.

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Branding y Posicionamiento de la Marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena, año 2023	¿De qué manera las estrategias de branding contribuyen con el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar del cantón Santa Elena?	Objetivo General: Analizar la estrategia de branding y su contribución con el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena.	La implementación de un plan de acción para el mejoramiento del branding aportará efectivamente al posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar.	Branding	Identidad de Marca	Logo y elementos visuales Comunicación consistente de valores y personalidad de marca	Diseño No experimental Enfoque Mixto (Cuantitativa y Cualitativa) Alcance Descriptivo Método Analítico Deductivo Población: 4.286 Muestra: 353 Técnicas Observación, Encuesta Instrumentos Guía de entrevistas y cuestionario Herramientas Google Forms, SPSS o Excel
					Reconocimiento de Marca	Identificación rápida del logo de la marca Asociación de colores o elementos visuales con la marca	
					Lealtad del Cliente	Número de compras repetidas Comentarios y reseñas positivas de los clientes	
					Crear Valor para el cliente	Propuesta de valor destacada en el mercado Ventajas clave que distingue la marca	
					Posicionamiento de Marca	Top of Mind Reconocimiento Visual Cuota de Mercado Ventaja Percibida Segmentación de mercado Interacción en Redes Sociales Coherencia de Mensajes	
	Sistematización	Objetivos Específicos					
	¿Cuál es la situación actual del branding de la Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual referente al branding en Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena.			Posicionamiento en la mente del consumidor Comparación Competitiva		
	¿Cuáles son las estrategias del branding que utiliza la Electrónica Alcívar para el posicionamiento de su marca?	Identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar.			Relevancia y Atracción del Público Objetivo		
	¿Cuáles son las estrategias que se deben implementar para el mejoramiento del branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar?	Diseñar un plan de acción para el mejoramiento del branding y el posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar			Estrategia de Comunicación y Mensajes Clave	Audiencia Alcanzada	

Apéndice 2

Solicitud de aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No 014 ADE-SGVP- 2024

La Libertad, 10 Abril de 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Lucas Barrezueta Bryan Zeus, del paralelo 8/1, denominado "BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ELECTRÓNICA ALCÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023", se ha considerado ajustar el título del mismo por: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ELECTRÓNICA ALCÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón, MGTR

Profesor Tutor

Ing. Divar Castro, MGTR

Profesor Especialista


Bryan Lucas.

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 3

Informe de validación de instrumentos - Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Branding y Posicionamiento de la marca “Electrónica Alcívar”, cantón Santa Elena, año 2023.

Autor del instrumento: Bryan Zeus Lucas Barrezueta

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

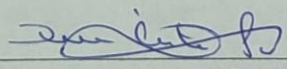
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

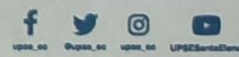
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La Libertad, 13 Junio de 2024



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
 www.upse.edu.ec



Apéndice 4

Informe de validación de instrumentos - Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Branding y Posicionamiento de la marca "Electrónica Alcívar", cantón Santa Elena, año 2023.

Autor del instrumento: Bryan Zeus Lucas Barrezueta

Nombre del instrumento: Cuestionario de Encuesta

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

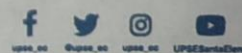
6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La Libertad, 13 Junio de 2024


Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 5

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

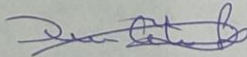
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Branding y Posicionamiento de la marca “Electrónica Alcívar”, cantón Santa Elena”**, planteado por la estudiante Bryan Zeus Lucas Barrezueta doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.


La Libertad, 13 Junio de 2024



Ing. Divar Sebastián Castro Loor MGS.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



upse.ec @upse.ec upse.ec UPSESantaElena

Apéndice 6*Carta Aval por parte del administrador de la Electrónica Alcívar*

Santa Elena, 24 de Julio del 2024

Señor

Lcdo.: José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente yo, Christian Jesús Alcívar Ríos, con cédula de ciudadanía No. **0928070762**, en calidad de administrador del **Electrónica Alcívar**, permito presentar a usted el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor Bryan Zeus Lucas Barrezuela, portador de la cédula de ciudadanía No. **0923671960**, a ejecutar el trabajo de Integración Curricular con el tema **“Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023”**, brindando todas las facilidades por el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo se ha publicado en la página de la UPSE.

Atentamente.

Christian Alcívar

Christian Jesús Alcívar Ríos
Administrador

Apéndice 7

Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 25 de junio de 2023

002-TUTOR SGVP -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "*Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023.*", elaborado por el estudiante Lucas Barrezueta Bryan Zeus, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



SABINA GISELLA
VILLÓN PERERO

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

C.I.: 0914849112

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mogtzer

Lucas Barrezueta Bryan Zeus

4%

Textos sospechosos

3%

Similitudes

- < 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Lucas Barrezueta Bryan Zeus.docx

ID del documento: 68a846101a3ba206c9fa196415923b6d7a5a1

Tamaño del documento original: 464,28 kB

Depositante: SABINA GISELA VILLO PERERO

Fecha de depósito: 25/6/2024

Tipo de carga: interfaz

Fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 17.350

Número de caracteres: 114.653

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario +113448 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
2	GONZALEZ GONZALEZ KARLA MICHELLE.docx GONZALEZ GONZALEZ NA... +119144 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
3	repositorio.ucc.edu.ec http://repositorio.ucc.edu.ec/handle/11341/INFORME_FINAL_ESTUDIO_DE_LA_COMUNICACION_PUBLICITARIA...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	www.mediamarketingmedia.com El significado y la importancia del branding de m... https://www.mediamarketingmedia.com/desentramando-se-definir-el-branding-de-marca/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	www.informacion.com Elementos clave de la identidad de marca: todo lo que neces... https://www.informacion.com/branding/elementos-clave-identidad-marca/#:~:text=El logotipo: El logotipo... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario +113448 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Documento de otro usuario +113448 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28911/1/615_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	repositorio.ucc.edu.ec http://repositorio.ucc.edu.ec/handle/11341/INFORME_FINAL_ACEPTACION_DE_LAS_PIEDAS_GRAVICOS_DE_DE...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	www.dongee.com Posicionamiento y Marca: Diferencia https://www.dongee.com/blog/posicionamiento-y-marca-diferencia/#:~:text=D posicionar,mi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Apéndice 8*Instrumentos de Investigación - Entrevista*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE ELECTRÓNICA ALCÍVAR**

Tema: Branding y posicionamiento de la marca “Electrónica Alcívar”, cantón Santa Elena, año 2023.

1. **Objetivo:** El propósito de este diálogo es explorar a fondo la gestión de branding y posicionamiento de la marca electrónica Alcívar, cantón Santa Elena. La experiencia y conocimientos directos del entrevistado en este ámbito proporcionarán una perspectiva valiosa para comprender en detalle los desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas en sus estrategias de branding y posicionamiento en el mercado. Le agradezco mucho por el tiempo y su disposición para participar en esta entrevista.

Preguntas demográficas

Nombre:

Cargo:

Genero:

Edad:

1. ¿Cómo describirías la identidad de marca de Electrónica Alcívar?
2. ¿Qué estrategias se han implementado para aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores?
3. ¿Cómo evalúan la lealtad de los clientes hacia Electrónica Alcívar?
4. ¿Qué iniciativas específicas ha implementado Electrónica Alcívar para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la percepción de valor?
5. ¿Qué esfuerzos realiza para influir y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?
6. ¿Qué aspectos considera que son las fortalezas de Electrónica Alcívar en comparación con sus principales competidores en el mercado?
7. ¿Qué acciones específicas se han tomado para atraer a nuevos segmentos de mercado?
8. ¿Cuáles son los mensajes clave que se transmiten en la estrategia de comunicación de Electrónica Alcívar y cómo asegura que sean coherentes y efectivos?

Apéndice 9

Instrumentos de Investigación - Encuesta

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ELECTRÓNICA
ALCÍVAR**

Tema: Branding y posicionamiento de la marca “Electrónica Alcívar”, cantón Santa Elena, año 2023.

Objetivo: Recopilar información valiosa sobre el Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar.

Gracias por tomarte el tiempo para participar en esta breve encuesta, la cual no te tomará más de 5 minutos. Tu opinión es muy valiosa.

Branding: se refiere a las estrategias y acciones que una empresa realiza para construir y gestionar su marca, creando una identidad y personalidad únicas que resuenen con su audiencia.

Posicionamiento de marca: es la percepción que tienen los consumidores sobre nuestra marca en comparación con la competencia, influenciando sus decisiones de compra.

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-45
- 46 en adelante

Cantón

- Santa Elena
- La Libertad
- Salinas

1. ¿Cómo calificaría los elementos visuales (logo, colores, tipografía) de Electrónica Alcívar en sus diferentes materiales de marketing?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿Considera usted que Electrónica Alcívar refleja sus valores y personalidad de marca en todas sus formas de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que puede identificar visualmente de manera rápida el logo de Electrónica Alcívar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Asocia algún color específico con Electrónica Alcívar?

- Naranja
- Negro
- Blanco
- Verde
- Otro (especificar: _____)

5. ¿Qué tan a menudo repite la compra de productos en Electrónica Alcívar?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Considera que las reseñas y comentarios que ha escuchado o leído sobre Electrónica Alcívar son positivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tan destacada considera que es la oferta de productos y servicios de Electrónica Alcívar en comparación con otras marcas de electrónica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

8. ¿Cuáles cree que son las ventajas competitivas que distinguen a Electrónica Alcívar de otros negocios del área?

- Calidad del producto
- Precio
- Servicio al cliente
- Innovación
- Otro (especificar: _____)

9. ¿Con qué regularidad Electrónica Alcívar es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en productos electrónicos?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

10. ¿Qué tan memorable considera el logo de Electrónica Alcívar en términos de diseño y reconocimiento?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

11. ¿Qué porcentaje en el mercado de electrónicas cree que ocupa Electrónica Alcívar en comparación con sus competidores?

- Más del 50%
- Entre el 30% y 50%
- Entre el 10% y 30%
- Menos del 10%
- No lo sé

12. ¿Qué tan percibida cree que es la ventaja de Electrónica Alcívar sobre sus competidores?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

13. ¿Cómo evaluaría la capacidad de Electrónica Alcívar para comprender y satisfacer sus necesidades como cliente?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

14. ¿Cómo evaluaría la interactividad de la presencia de Electrónica Alcívar en redes sociales (comentarios, respuestas, publicaciones)?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

15. ¿Considera usted que son claros los mensajes de Electrónica Alcívar en sus diferentes canales de comunicación (redes sociales, anuncios, sitio web)?

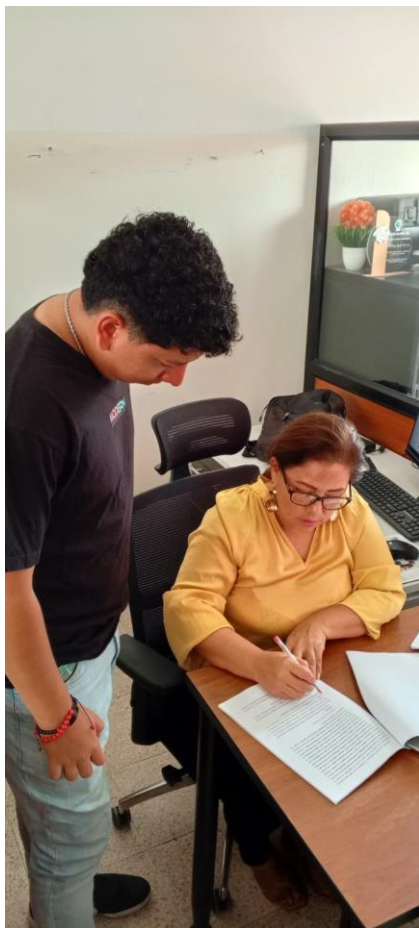
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera que es amplia la audiencia alcanzada por Electrónica Alcívar a través de sus redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Apéndice 10

Evidencia de tutorías presenciales



Nota. Revisión de los avances del trabajo de titulación con la tutora.

Apéndice 11


Evidencia de entrevista al administrador de Electrónica Alcívar



Nota. Entrevista a la persona a cargo del negocio “Electrónica Alcívar.”

Apéndice 12

Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR															
		PERÍODO ACADÉMICO 2024-1															
Nombre: Bryan Zeus Lucas Barrezaeta		2024															
Curso: 8/1		MARZO		ABRIL				MAYO					JUNIO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
No.	Actividades planificadas	26/03/24	28/03/24	02/04/24	25/04/24	09/05/24	17/05/24	21/05/24	23/05/24	30/05/24	04/06/24	06/06/24	14/06/24	21/06/24	24/06/24	25/06/24	FECHA
	Presentación de Anteproyecto																
	Designación de tutores y especialistas																
	Aprobación de temas																
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																
2	Introducción																
3	Capítulo I Marco Referencial																
4	Capítulo II Metodología																
5	Capítulo III Resultados y Discusión																
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																
7	Certificado Antiplagio																
8	Entrega de informe por parte de los tutores																
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																
11	Revisión y calificación de los trabajos																
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																
16	Ingreso de calificaciones en SGA																
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																