



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

TEMA:

**BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE
MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL
ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023**

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

AUTOR:

Ivana Mayliz Menoscal Mendieta

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023**”, elaborado por el Srta. **Ivana Mayliz Menoscal Mendieta**, 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 **Licenciada 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 la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá; PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, 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, **Ivana Mayliz Menoscal Mendieta** con cédula de identidad número **0942950304** 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



Menoscal Mendieta Ivana Mayliz

C.C. No: 0942950304

Agradecimiento

Con profunda gratitud, extiendo mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en mi vida académica. En primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso del camino. A mis padres por ser quienes me impulsen a ser mejor cada día. A mi tutora, Ing. Lorena Reyes Tomalá, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso de investigación y no más que todo a la UPSE por brindarme personas que más allá de ser docentes, son amigos y que compartieron sus conocimientos conmigo para mi formación profesional. A las mujeres emprendedoras de ASOPROMAHER, por su apertura y colaboración, permitiéndome conocer de cerca su realidad y aspiraciones. A mis amigos, por el apoyo incondicional y las palabras de aliento en los momentos más desafiantes. A todos ustedes, mi eterno agradecimiento.

Menoscal Mendieta Ivana Mayliz

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Han sido mi inspiración y ejemplo de perseverancia, este logro es fruto de su esfuerzo y dedicación. A mis hermanos, por su compañía y ánimo.

A Bladimir y Milena por el apoyo brindado en los momentos más difíciles y emotivos de esta etapa. A mí por no dejarme vencer en el camino. Con amor y gratitud.

Menoscal Mendieta Ivana Mayliz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.

PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González.

SECRETARIA

Índice General

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I.....	18
Marco referencial.....	18
Revisión de la literatura.....	18
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Fundamentos legales.....	34
Capitulo II.....	38
Metodología.....	38
Diseño de la investigación.....	38
Métodos de la investigación.....	38
Población y muestra.....	39
Muestra.....	40
Capitulo III.....	43
Resultados de discusión.....	43
Análisis de datos.....	43
Discusión.....	63
CAPITULO IV.....	64
Propuestas.....	64
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77

Índice de tablas

Tabla 1 Beneficios de la marca para el consumidor	31
Tabla 2 Población de la asociación “ASOPROMAHER”	39
Tabla 3PEA por parroquias y zonas (Urbano y Rural).....	39
Tabla 4 Proyección de la población del cantón santa elena por grupo de edad	40
Tabla 5 Datos para el cálculo de la muestra	41
Tabla 6 Frecuencia de Género.....	43
Tabla 7Frecuencia nivel de educación	44
Tabla 8 Frecuencia de edad.....	45
Tabla 9 Frecuencia de compra	46
Tabla 10 Frecuencia de la importancia de la marca	47
Tabla 11 Frecuencia de la importancia de la historia de la marca	48
Tabla 12 Frecuencia de la valoración de la autenticidad.	49
Tabla 13 Frecuencia del tipo de establecimiento	50
Tabla 14 Frecuencia de disposición a pagar más.	51
Tabla 15 Frecuencia de elemento importante en la marca	52
Tabla 16 Frecuencia de estrategia efectiva	53
Tabla 17 Frecuencia de característica importante en una marca.....	54
Tabla 18 Frecuencia de factor influyente en la decisión de compra	55
Tabla 19 Frecuencia de marca preferida	56
Tabla 20 Análisis Situacional ASOPROMAHER – FODA	57
Tabla 21 ANÁLISIS DAFO – ASOPROMAHER.....	57
Tabla 22 Matriz CAME – ASOPROMAHER	58
Tabla 23 Identidad corporativa para ASOPROMAHER.....	64
Tabla 24 Elementos visuales de la marca.....	66
Tabla 25 Colores Primarios de la marca “ASOPROMAHER”	66
Tabla 26 Colores secundarios de la marca “ASOPROMAHER”	67
Tabla 27 Planimetría y promoción de la marca	67
Tabla 28 Estrategia de marketing experiencial	71
Tabla 29 Estrategia de capacitación dirigida a las artesanas de ASOPROMAHER	73
Tabla 30 Presupuesto de las estrategias	74
Tabla 31 Plan de acción, seguimiento y control.....	75

Índice de figuras

Figura 1 Significado de los colores.....	24
Figura 2 Principales decisiones de estrategia de marca	27
Figura 3 Cualidades para el nombre de marca.....	28
Figura 4 Género	43
Figura 5 Nivel de educación de los encuestado	44
Figura 6 Rango de edad	45
Figura 7 Frecuencia de compra.....	46
Figura 8 Importancia de la marca	47
Figura 9 Importancia de la historia de la marca.....	48
Figura 10 Valoración de la autenticidad.....	49
Figura 11 Tipo de establecimiento	50
Figura 12 Disposición a pagar más	51
Figura 13 Elemento importante de la marca	52
Figura 14 Estrategia efectiva	53
Figura 15 Característica importante de la marca	54
Figura 16 Factor influencia en la compra	55
Figura 17 Marca preferida	56
Figura 18 Planimetría de la marca	68
Figura 19 Tarjetas de presentación “ASOPROMAHER”	69
Figura 20 Hojas membretadas “ASOPROMAHER”	69
Figura 21 Sobres con la marca “ASOPROMAHER”	70
Figura 22 Etiqueta para productos con la marca “ASOPROMAHER”	70
Figura 23 Área fotográfica temática “ASOPROMAHER”	72
Figura 24 Certificado de participación	72

Índice de anexos

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	83
Apéndice 2 Matriz de operacionalización- Encuesta a clientes	84
Apéndice 3 Matriz de operacionalización – Entrevista a socias de ASOPROMAHER	85
Apéndice 4 Instrumento de investigación- Cuestionario de encuestas	86
Apéndice 5 Instrumento de investigación- Guía de entrevista.....	90
Apéndice 6 Solicitud aprobación del tema.....	91
Apéndice 7 Certificado validación de instrumentos	92
Apéndice 8 Carta aval	93
Apéndice 9 Certificado anti plagio.....	94
Apéndice 10 Cronograma de actividades.....	95
Apéndice 11 Evidencias de entrevistas	96
Apéndice 12 Resultado de la entrevista- instrumento cualitativo- Atlas ti	98
Apéndice 13 Evidencias de encuestas	99
Apéndice 14 Evidencias de tutorías	100



Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023

AUTOR:

Menoscal Mendieta Ivana Mayliz

TUTOR:

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá, PhD.

Resumen

El adecuado manejo de la imagen de una organización da como resultado el posicionamiento, la ejecución de esto la rentabilidad y que el emprendimiento sea más competitivo en el mercado. El objetivo de este trabajo de investigación es proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER. El tipo de investigación es descriptivo, El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo no experimental, con el método deductivo con un enfoque mixto. Se realizaron encuestas a 383 personas de la población económicamente activa y entrevistas a dos miembros de ASOPROMAHER. Los datos se procesaron con software SPSS. Los resultados revelaron insuficiente de branding en la asociación, siendo reconocida por la variedad de sus productos que por su marca. La carencia de marketing y gestión de branding ha resultado en un posicionamiento deficiente, aumentando el riesgo de confusión con la competencia. Se concluye que con la aplicación estrategias direccionado al branding emocional fortalecen la visibilidad y el reconocimiento de los productos artesanales de ASOPROMAHER. El branding se considera una herramienta para crear y promocionar una imagen empresarial que crea valor y sirve como ventaja competitiva, esencial para mejorar el posicionamiento de la asociación en el mercado local y regional.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, competitividad, emprendimiento, visibilidad



Branding for the positioning of women's entrepreneurship in the Artisanal Production

Association ASOPROMAHER, Santa Elena canton, year 2023.

AUTHOR:

Menoscal Mendieta Ivana Mayliz

TUTOR:

Eng. Lorena Gisella Reyes Tomalá, Phd.

Abstract

The proper management of an organization's image results in positioning, the execution of this profitability, and making the enterprise more competitive in the market. The objective of this research work is to propose branding strategies to improve the positioning of the women's enterprise ASOPROMAHER. The type of research is descriptive. The type of research used was descriptive non- experimental, with the deductive method and a mixed approach. Surveys were conducted with 383 people from the economically active population and interviews with two members of ASOPROMAHER. The data was processed with SPSS software. The results revealed insufficient branding in the association, being recognized more for the variety of its products than for its brand. The lack of marketing and branding management has resulted in poor positioning, increasing the risk of confusion with the competition. It is concluded that the application of strategies directed at emotional branding strengthens the visibility and recognition of ASOPROMAHER's handcrafted products. Branding is considered a tool to create and promote a business image that creates value and serves as a competitive advantage, essential for improving the association's positioning in the local and regional market.

Keywords: Branding, positioning, competitiveness, entrepreneurship, visibility.

Introducción

En la actualidad, las mujeres están siendo líderes de varios emprendimientos, esto es fundamental para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. Como menciona ONU, (2018) Las Naciones Unidas subrayan la importancia de promover la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas mediante sus objetivos de desarrollo sostenible.

En países como el de los Estados Unidos, las mujeres poseen del 30% de las empresas; es decir, participan activamente con un 50% del 46% de las mismas, por tanto, son reconocidas como líderes emprendedoras, ya que aportan a la economía del país y a la generación de empleos (Chávez-Rivera & Estrada, 2019, p.3).

Por el cual, el emprendimiento femenino ha surgido de manera positiva y transformadora, ya que muchas mujeres están convirtiéndose en agentes económicos activos, otorgando empleos, generando ingresos y al mismo tiempo sirviendo de contribución económica a sus comunidades. No obstante, aunque se han hecho avances, las mujeres emprendedoras aún enfrentan desafíos, como el acceso limitado al financiamiento y la escasa redes de apoyo y conocimiento.

El branding desempeña un papel muy importante, ya que es considerado una base sólida y efectiva que no tan solo busca promover una marca, sino que también mejora la imagen de la empresa, diferenciándola de la competencia.

Según Solorzano, Juan; Parrales, (2021) para lograr que una marca se posicione en la mente de los consumidores y se distinga de sus competidores, es importante trabajar en diversos aspectos como: crear valor, desarrollar una identidad propia, establecer un posicionamiento claro y generar fidelidad entre el público objetivo (p.27).

En cuanto al contexto nacional, los gobernantes ecuatorianos han optado por diversas ideas políticas como la Ley de economía popular y solidaria para poder inyectar el emprendimiento y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), destacando así mismo, la importancia de estas entidades debido a que presentan un pilar primordial frente a la economía nacional y la generación del empleo. Destacando las instituciones están, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) quienes se han encargado de desarrollar distintas iniciativas y acuerdo con el propósito de brindar capacitación, asesoría y acceso al financiamiento para las nuevas mentes productoras.

A pesar de los esfuerzos realizados, persisten brechas destacándose en cuanto a dichos emprendimientos que no fluyan como se espera, entre ellas tenemos el acceso limitado a recursos, las capacitaciones y apoyo para mujeres emprendedoras, siendo considerados como factores negativos que son provocados por diferentes factores partiendo principalmente por la discriminación de género, las responsabilidades familiar y las limitaciones en cuanto a educación financiera, dichos factores son los que afectan y dificultan el camino de las emprendedoras ecuatorianas.

En este punto, la Provincia de Santa Elena, se destaca por su rica tradición artesanal y la presencia de diversas asociaciones las cuales casualmente son de producción artesanal, donde desarrollan un papel fundamental en el desenvolvimiento económico local, abriendo paso a la producción y oportunidades de empleo preservando las tradiciones culturales de la región. Una de estas asociaciones es ASOPROMAHER, conformada por 128 mujeres del cantón Santa Elena.

El objetivo de esta investigación es compartir diversas estrategias de branding que mejoren el reconocimiento de los productos elaborados por estas mujeres y posicionarlas en el mercado artesanal destacando la autenticidad y calidad de sus productos, ya que transmitir sus valores y tradiciones, establece una conexión emocional con los consumidores locales y regionales. El valor reside en que logren ser reconocidas y tener éxito comercial gracias a la propuesta presentada en este trabajo.

Para el **planteamiento del problema** se destaca a nivel global la toma de rienda económicamente, ya que las mujeres a través del emprendimiento han sido reconocidas como un factor clave para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. No obstante, las mujeres aún se enfrentan a obstáculos importantes tales como el acceso limitado a fondos económicos, formación y redes de apoyo. No contar con una identidad sólida, no permite destacarse en el mercado y generar un fuerte lazo emocional con los clientes.

A pesar de que se han implementado políticas y programas en Ecuador para fomentar el emprendimiento y las PYMES, persisten grandes disparidades en cuanto a recursos, capacitación y apoyo hacia los proyectos liderados por mujeres. Esto se evidencia en la provincia de Santa Elena, en diferentes comunas como: “Dos Mangas”, “Manglaralto”, “José Luis Tamayo” y “Colonche” ASOPROMAHER, una organización conformada por 128 mujeres emprendedoras en la producción artesanal, se enfrenta a desafíos relacionados con la promoción de sus productos tanto a nivel local como regional.

Un caso de estudios es el proyecto “Entrepreneur Artesanal” desarrollado en Latacunga, según Amaguaya, (2024) se realiza con la finalidad de ayudar a artesanos y productores locales que enfrentan retos al tratar de consolidar y expandir sus negocios, debido que a pesar de la calidad de sus productos les resulta difícil que estos sean reconocidos y que el posicionamiento de sus emprendimientos sea eficaz. Esta iniciativa estratégica tiene como finalidad fortalecer aptitudes y generar oportunidades para el emprendedor.

En base al problema, surgen las siguientes interrogantes: ¿De qué manera contribuye el branding al posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación ASOPROMAHER, cantón Santa Elena?, a partir de esta interrogante, aparecen las siguientes: ¿Cuál es la situación actual del branding en el emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER?, ¿Cuáles son los elementos de branding más efectivos para el posicionamiento del emprendimiento?, ¿Qué estrategias de branding se pueden proponer para mejorar el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER?

Sin embargo, en base a ello se plantea como **objetivo general** lo siguiente: Proponer estrategias de branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023.

Por tanto, para alcanzar el objetivo principal, se proponen los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual del branding en el emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER en el cantón Santa Elena, en el año 2023.
- Identificar los elementos de branding más efectivos para el posicionamiento de marca del emprendimiento de mujeres.
- Establecer estrategias de branding para el mejoramiento del posicionamiento de marca del emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER en el cantón Santa Elena.

Según Hernandez et al., (2006) sostiene que la justificación de la investigación es aquella que nos indica las razones del por qué se realiza, por lo que se puede demostrar que el estudio es necesario e importante. Por tanto, es notorio la relación del branding con el posicionamiento de los emprendimientos, ya que consiste en lograr que la marca sea percibida como la mejor, lo que se traduce en fidelidad de los clientes, donde los emprendimientos mejoran la identidad, la percepción de los clientes hacia el producto.

En cuanto a la **Justificación teórica** la presente investigación tiene como aportes sobre el tema de estudio, de diversas fuentes confiables, como revistas científicas como Scielo, Redalyc.org, Dialnet, Core, Mendeley, Semantic Scholar y Consensus. Estos sitios proporcionan artículos científicos que se utilizaron como sustento en la revisión literaria. Además, se consultaron libros relevantes sobre el tema de estudio. También se hizo uso del repositorio de la UPSE. Todos estos recursos respaldan y sustentan la intervención, permitiendo profundizar teóricamente en el tema y garantizando la calidad de trabajo realizado.

Las empresas que aplican el Branding incrementan la conexión con el cliente, promoviendo experiencias positivas, sin embargo, este tema presenta diferentes crisis ya que es considerado de varias formas, pero todos enmarcan a que gracias a este se pueden diseñar estrategias de marketing tanto directas como indirectas, con el objetivo principal de posicionar la marca, y, por ende, el producto. Es importante resaltar que el tamaño de la empresa no es relevante, como se menciona “una marca sólida es uno de los activos más valiosos”, ya que permite alcanzar una audiencia y desarrollar una identidad a través de ella. (Adrianzen Llatas & Condori Mamani, 2021, p.51)

Villarroel Puma et al., (2017) expresa que, a los emprendedores de pequeños y medianos negocios, asignar nombres a sus productos les resulta muy complicado, a veces es considerado como un desafío del cual no saben si tendrá acogida o no en el mercado, debido a que la mayoría desconoce del proceso adecuado para desarrollar marcas exitosas en mercados que son altamente competitivos.

Conforme con la información anterior, se puede inferir que el branding es un pilar fundamental para la asociación, debido a que va más allá de simplemente crear una marca que los identifique, sino más bien, consiste en mejorar el reconocimiento de sus productos, otorgándole un posicionamiento efectivo en el mercado. Por tanto, esta investigación tiene como propósito contribuir el conocimiento sobre el proceso de branding enfocado en los emprendimientos, con el único objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por tanto, desde una **justificación práctica**, esta investigación reviste una relevancia significativa para las mujeres emprendedoras de ASOPROMAHER en el cantón Santa Elena. Al identificar las estrategias de branding más adecuadas para sus emprendimientos artesanales, se aporta al crecimiento y consolidación de los emprendimientos permitiendo tomar las decisiones correctas para mejorar el posicionamiento y construir identidad de valores para la debida comercialización de sus productos en el mercado local y regional. Mediante las

estrategias de branding propuestas, las emprendedoras podrán fortalecer la identidad visual de sus marcas, transmitir de manera efectiva los valores y la personalidad de sus emprendimientos, y crear una conexión emocional más sólida con los consumidores.

Esto a su vez puede generar beneficios económicos y sociales adicionales para la comunidad local y el cantón Santa Elena en su conjunto. De esta manera la **idea a defender** de este trabajo investigativo es: Proponer estrategias de branding que contribuyen al posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023. En conjunto, para el desarrollo de este trabajo existen tres apartados, los cuales son:

Capítulo I. En este capítulo, se presentará un marco referencial sólido que sustente la investigación, donde se realiza la revisión literaria sobre el branding y el posicionamiento como variables principales con el fin de aportar conceptos a nivel global, nivel nacional y local. Asimismo, se definen claramente los conceptos clave y se establecen las delimitaciones conceptuales necesarias para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II. En este capítulo, se detalla la metodología utilizada en la investigación, se refleja la población, la muestra, las técnicas e instrumentos que permitieron recopilar datos que luego serán analizados respectivamente mediante el software SPSS.

Capítulo III. En este capítulo, se representan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, se ilustran los datos y se analiza en base a cada pregunta; es decir, a partir de ello se realiza la discusión en base a estudios similares en función de los objetivos.

Capítulo IV. En este capítulo, se presentan las propuestas de estrategias de branding para remediar el problema principal de la investigación, como este trabajo de investigación, su aplicación depende de la asociación aceptar la propuesta o implementarla.

Por consiguiente, cabe destacar que la investigación se enfoca en como el branding puede potenciar la visibilidad de los productos artesanales de la asociación en el mercado artesanal local. Al resaltar la autenticidad, la excelencia y los principios de sus productos, el branding posibilita establecer un vínculo emocional con los compradores, lo que facilita su distinción y notoriedad, por lo tanto, las estrategias de branding propuestas pueden traducirse en el éxito comercial y fortalecimiento económico para las mujeres emprendedoras de ASOPROMAHER.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

La revisión bibliográfica referente al tema objetivo de estudio evidenció la existencia de numerosas investigaciones que tienen la finalidad de posicionar empresas aplicando el branding, con el fin de promover mejoras económicas, generar empleos y mejorar la estabilidad comercial de cada uno de ellos. A continuación, se exponen los elementos fundamentales de los estudios que, por su relevancia fueron seleccionados.

En el artículo científico de Fernández Burgos et al., (2020) “El branding Interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno, Perú” se llevó a cabo en la Universidad Nacional del Altiplano durante el año 2019”, tuvo como objetivo principal fue establecer la conexión entre la identidad corporativa interna y la visibilidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social; para ello, se empleó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, transeccional, con una muestra de 35 colaboradores, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y se aplicó un enfoque descriptivo-relacional para medir la relación entre el branding interno, la identidad corporativa, la comunicación de marca y el posicionamiento de la escuela, los resultados revelaron una relación directa y altamente positiva (87,2%) entre el branding interno y el posicionamiento favorable de la escuela. Se concluyó que el branding interno es relevante para construir una imagen positiva y posicionamiento sólido en instituciones educativas.

Mientras tanto, López et al., (2019) señalan en su artículo titulado “Branding: para el posicionamiento de emprendimientos y futuras empresas” que fue desarrollado en Bolivia, tuvo como propósito delinear las pautas que permitan utilizar el Branding como herramientas clave para los emprendimientos y futuras empresas, para así lograr la sostenibilidad de las mismas a largo plazo, para obtener la información se empleó datos de primera mano obtenidos de los negocios creados por estudiantes de la carrera de ingeniería comercial en un periodo de 10 años; la metodología aplicada, se basa en información cualitativa y cuantitativa, con un enfoque empírico, además las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fue la observación, experimentación y medición de un diseño longitudinal. Este artículo ayudó a crear nuevos saberes al introducir el branding como una táctica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los negocios.

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por, , Ana María Villamar Gavilanes et al., (2019), titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, que tuvo como finalidad analizar la importancia de implementar estrategias de branding que permitan renovar la marca del consultorio fisioterapéutico KAMB en la ciudad de Manta, donde se aplicó una metodología cuantitativa en donde los instrumentos de investigación fueron encuestas, la población dio un total de 130 encuestados, incluyendo 10 usuarios del consultorio y 120 habitantes de la zona. Este estudio dio como resultado que es importante plantear estrategias de branding para mejorar la identidad del consultorio y mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Manta.

Por tanto, cabe destacar el artículo realizado por Castro Loor et al., (2023) titulado “Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena” en donde se analizaron las debilidades existentes en el posicionamiento de emprendimientos del mercado artesanal, se utilizó un enfoque mixto, en cuanto a las técnicas de recolección, está la encuesta y la observación directa; en donde, se obtuvo como resultado que se deben aplicar estrategias y herramientas para la gestión de marcas en el posicionamiento de las artesanías de la provincia. Donde los investigadores recomiendan que se desarrollen identidades de marca sólidas, se innoven diseños artesanales, se utilicen canales de marketing adecuados y se brinde capacitación en marketing digital y gestión empresarial a los artesanos. Por tanto, este estudio subraya la necesidad de abordar todas estas brechas para mejorar el crecimiento y la sostenibilidad del sector artesanal en la provincia de Santa Elena.

Enriquez Tapia, (2020) en su tesis titulada “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidos Diamanti Chiclayo-2018” desarrollada en Perú, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de branding que permitan posicionar a la empresa ante los clientes actuales como a los potenciales; para tal fin, el autor considero a su investigación en un contexto descriptivo no experimental, siguiendo un enfoque temporal de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 132 clientes a quienes se les administro dos cuestionarios de preguntas. Dando como resultado la propuesta de diferentes estrategias de branding que mejoren la percepción del producto hacia el consumidor, al igual que un logotipo y acciones de difusión para generar un posicionamiento futuro.

Por otro lado, María Paz, (2022) destaca en su tesis titulada “Diseño de un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de la estrategia e-branding” llevada a cabo en la ciudad de Cuenca. El

propósito fue elaborar un plan para posicionar la marca en el ámbito digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka mediante la estrategia e-branding, con un enfoque mixto con nivel descriptivo- transversal, utilizando técnicas de recolección de datos como encuestas y un muestreo no probabilístico por conveniencia, dieron como resultado el diseño de varios planteamientos estratégicos de e-branding que permitieron crear y difundir la marca en el entorno digital.

Por último, Rodríguez Castillo, (2024) menciona en su tesis titulada “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, cantón Santa Elena, año 2023” el objetivo de examinar la situación actual de la marca y determinar acciones para lograr un posicionamiento óptimo. Este estudio adopta un enfoque descriptivo no experimental con un método mixto analítico- sintético. Las técnicas de recolección fueron bases bibliográficas, fichas de observación que fueron aplicadas a 10 consumidores, entrevistas a especialistas y encuestas a 29 propietarios de laboratorios del cantón; los hallazgos revelaron que el branding ejerce una influencia positiva, ya que las estrategias propuestas buscan crear una percepción fuerte en la mente del consumidor y fortalecer su presencia en el mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

Branding

Según Lane Keller, (2008) describe que la marca ha sido utilizada como un medio para poder diferenciar los productos de un fabricante a otro. Este nace de la palabra “Brand” en inglés que proviene del antiguo nórdico “brandr”, que tiene como significado “quemar”, ya que las marcas en aquel tiempo eran utilizadas por los dueños de ganado para identificar a sus animales mediante la marca que les dejaban (p.2). No obstante, este mismo autor menciona que una marca no es solo un producto, sino que tiene unos atributos diferenciales propios que la diversifican de todos los demás productos con una competencia, por cubrir la misma necesidad.

De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) el branding se refleja a la utilización de un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, para diferenciar los productos o servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y destacarlos frente a otros. Este ejemplo destaca la importancia del branding, no solo para destacar, sino también para establecer conexiones sólidas con los consumidores. Cuando una marca consigue establecer un verdadero vínculo con su público, este le demuestra una fidelidad única y eso no tiene precio (p.203).

“La construcción de una marca o branding, es un proceso completo que busca establecer marcas sólidas y reconocibles. Estas marcas son ampliamente conocidas y se asocian con aspectos positivos, lo que las convierte en la preferencia de muchos consumidores. Este procedimiento implica definir la identidad e imagen de la marca en el mercado” (Ballesteros, 2016, p.2).

Tipos de branding

De acuerdo, a los aportes de varios autores nos especifican que existen diversos tipos de branding como:

- **Branding personal** Melchor Rueda et al., (2021) definen el branding personal como el proceso de gestión que se basa en metodologías, herramientas y técnicas provenientes de áreas organizacionales como el marketing y la comunicación corporativa. Estas estrategias se utilizan en la creación y promoción de la marca personal de una persona. De manera similar a las marcas convencionales, el branding personal abarca el posicionamiento, la distinción y los principios que una persona comunica y desarrolla en su entorno mediante sus interacciones, comportamientos y uso de los medios sociales.

- **Branding sustentable** Según Hernández White, (2012) el branding sustentable se centra en que una marca sea consciente de las consecuencias, tanto favorables como desfavorables, que provoca de forma indirecta en su entorno social. Por lo tanto, la empresa debe estar enfocada en tres áreas importantes como el medio ambiente, la sociedad y la economía, ya que al tener este equilibrio la marca tendrá un impacto mejorado.
- **Branding emocional** Como afirma Goleman, (1996) los seres humanos, nos sentimos impulsados por la emoción que nuestro entorno nos brinda, por eso al aplicar el branding emocional es crucial considerar la teoría del autor, en donde, se plantea que la inteligencia emocional va más allá de la idea de que la inteligencia es simplemente un aspecto cognitivo avanzado que depende de una buena memoria y habilidades para resolver problemas. Por lo que, resalta que la inteligencia emocional es nuestra conciencia; es decir, es la capacidad de reconocer emociones y, sobre todo, de dirigirnos a los demás en cómo manejar los impulsos, el autocontrol, la empatía y la motivación.
- **Branding corporativo** Como señala Capriotti, (2010) el branding corporativo abarca el proceso de construcción de la marca de una empresa. Esto no solo incluye el desarrollo del nombre y la creación del logo, y de los productos y servicios; también abarca desde la esencia de la organización (filosofía, valores, cultura) hasta su comportamiento; es decir, todo lo que implica la relación de la empresa con sus públicos.
- **Branding social** Según Alexandra, (2012) el branding social tiene un impacto significativo en las decisiones de los clientes, ya que buscan en las marcas algo más que un simple producto: buscan satisfacer sus emociones. El cambio de perspectiva en los consumidores ha generado una mayor conciencia en sus compras, preocupándose cada vez más por otros asuntos. Por lo tanto, el “marketing con causa”, también conocido como tal, tiene como objetivo mejorar la imagen de una marca a través de su compromiso con problemas sociales actuales.
- **Co branding** De acuerdo con UNIR, (2023) “el cobranding es una técnica de marketing en la que dos o más marcas se unen para colaborar y lanzar al mercado un producto o servicio durante un tiempo limitado”.

Branding en el emprendimiento Como menciona Lane Keller, (2008) el branding en el emprendimiento se direcciona en una gestión estratégica de la percepción y la imagen de la marca dentro del mercado; es decir, esta labor estratégica no solo se trata de crear un nombre

o un logo atractivo, sino de establecer un vínculo emocional con los clientes, destacar de la competencia y mantener consistencia en la comunicación para lograr un posicionamiento sólido y duradero en la mente de los clientes potenciales (p.7).

Según López et al., (2019) para garantizar la viabilidad a largo plazo de los proyectos emprendedores y de las empresas venideras, deben inicialmente definir su imagen corporativa, es decir, la forma en que desean ser percibidos por su audiencia objetivo, con la finalidad de luego comunicar de manera efectiva esta identidad a través de un plan de comunicación corporativo. Por lo que, este plan permitirá mostrar quienes son, que ofrecen y como lo hacen.

Gestión de marca. La gestión de marca, también conocida como branding, implica la comprensión y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio. Para lograr este propósito, es fundamental comprender en primer lugar la personalidad de la empresa y, por consiguiente, sus valores. En este sentido, es necesario definir aspectos como la arquitectura de marca, identidad de marca, imagen de marca y notoriedad de marca como categorías fundamentales que forman parte integral de la gestión de marca (Lara Flores et al., 2017, p.57).

Al comprar un producto o servicio, no solo estamos apoyando a la marca directamente, sino también a su identidad y carácter. Esta identidad nos persuade, nos emociona y nos lleva a tomar decisiones. En este punto, la gestión de branding cobra importancia, ya que a través de una gestión integrada que incluye estrategias, la marca adquiere un poder especial que le permite diferenciarse de otras y, por ende, causar un impacto único en el mercado (Costa, 2015, p5- 6).

Elementos del branding De acuerdo con Lane Keller, (2008) los elementos de una marca, frecuentemente referidos como identidades, son componentes registrables que permiten identificar y distinguir la marca. Entre los elementos principales se encuentran: los nombres, URLs, logotipos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Por lo tanto, estos componentes no solo son susceptibles de registro legal, sino que juegan un rol fundamental en la formación de una identidad de marca robusta y memorable. (p.140).

Naming “El nombre de marca es fundamental para establecer una buena identidad de marca, siendo uno de los aspectos intangibles más cruciales de una empresa” (Ferrari et al., 2020)

Slogan De acuerdo con Herrero Cecilia, (1997) el slogan se define como una declaración breve, clara y memorable que comunica de manera impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva sobre algo o alguien al receptor del mensaje. Su objetivo es influir en el destinatario para que adopte una actitud o comportamiento específico ante el tema principal del mensaje.

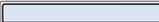
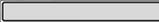
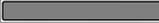
Tipografía Como expresan Cano Martín & López Rubiño, (2023) una tipografía se puede entender como un sistema compuesto por un conjunto armonioso de caracteres gráficos que comparten similitudes en su forma. Para diseñar una tipografía, es necesario elegir las formas más distintivas, identificando los elementos clave que aporten coherencia a todas ellas.

Logotipo Como menciona Gutiérrez Gutiérrez, (2019) el logotipo está compuesto por letras o tipografía, en él se resalta dos elementos importantes: la abreviación del nombre de la empresa y el eslogan; es decir, desde un punto de vista técnico, el logo incluye una combinación de letras en mayúsculas y minúsculas.

Isotipo Según Chaves & Belluccia, (2003) el isotipo es un elemento gráfico que forma parte de la identidad visual de una marca o empresa, se trata de un símbolo o icono que representa visualmente a la marca de una manera única y distintiva, a menudo utilizado junto con el logotipo para reforzar la identidad de la marca.

Color Disseny, (2013) afirma que el color es percibido de manera sensorial e individual, siendo subjetivo en su naturaleza, en consecuencia, el color no solo representa una sensación, sino que principalmente una expresión de emociones. Sus cualidades como elementos simbólicos son valoradas no solo por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, etc. Por lo tanto, los colores representan diferentes significados como:

Figura 1 Significado de los colores

	Blanco: Pureza, inocencia, optimismo
	Lavanda: Equilibrio
	Plata: Paz, tenacidad
	Gris: Estabilidad
	Amarillo: Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación
	Oro: Fortaleza, poder
	Naranja: Energía
	Rojo: Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo
	Púrpura: Serenidad
	Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
	Añil: Verdad
	Verde: Ecuanimidad, inexperta, acaudalado, celos, equilibrado, tradicional
	Negro: Silencio, elegancia, poder

Fuente: (Disseny, 2013)

Nota. En la siguiente figura se representan los colores y sus significados.

Importancia del branding De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) el branding permite a los consumidores obtener numerosas ventajas. Las marcas tienen un papel fundamental para los consumidores, puesto que les facilitan la identificación de productos que pueden resultarles atractivos y también les generan confianza en términos de uniformidad y excelencia. Además, para los vendedores, el branding no solo les brinda protección legal a las características únicas de sus productos, sino que también les permite segmentar mercados (p.203).

Marca. Según Monferrer (2013), se puede describir como un factor único que puede ser una palabra, nombre, logo, símbolo, un diseño, con el propósito claro de diferencia y resaltar los productos y servicios ofrecidos por una empresa en comparación a aquellos proporcionados por sus competidores (p. 103).

Como menciona Armstrong & Kotler, (2013) las marcas no se limitan a ser solamente nombres y símbolos. Puesto que las interacciones entre la empresa y sus clientes se sustentan mayormente en las opiniones y emociones de estos en relación a un producto o servicio, debido a que estas expresan su percepción y valoración del mismo (p. 215).

Según Ferrari et al., (2020) argumentan que una marca sólida se construye en base al nombre de la empresa, ya que este es uno de los aspectos intangibles más importantes para cualquier organización. En la época actual, el branding va más allá de ser simplemente una táctica para identificar y distinguir un producto, convirtiéndose también en el motor simbólico que impulsa la identidad empresarial. Además, es fundamental que la marca sea creada con el propósito de estimular la interacción de los usuarios en plataformas digitales.

Identidad de la marca Existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca:

1. **Fácil de recordar:** fácil de reconocer – fácil de nombrar.
2. **Significativo:** descriptivo – persuasivo.
3. **Capacidad de agradar:** divertido e interesante- rica imagería visual y verbal- estáticamente placentero.
4. **Poder de transferencia:** dentro y a través de categorías de producto.
5. **Adaptable:** flexible- actualizable.
6. **Protegable:** jurídicamente- competitivamente.

Los primeros tres criterios forman parte de la estrategia ofensiva del mercadólogo para desarrollar el valor de la marca; mientras que los tres últimos tienen un papel defensivo en la

protección y mantenimiento de dicho valor frente a diversas oportunidades y limitaciones (p.141).

Capital de marca Según Torres Saavedra, (2004) el concepto de capital de marca presenta un desafío en su comprensión, dado que todas las teorías que buscan definirlo se basan en aspectos del comportamiento del consumidor. Por esta razón, los autores exploran los elementos desde diversas perspectivas que abarcan desde criterios lógicos y cognitivos, hasta aspectos emocionales; incluyendo construcciones derivadas de percepciones y valoraciones individuales específicas.

Tomando en cuenta a Armstrong & Kotler, (2013) el capital de marca o Brand equity es la influencia única que ejerce el reconocimiento del nombre de una marca sobre la interacción de los consumidores con el producto y su estrategia comercial. Esto se traduce en su capacidad para generar lealtad y preferencia entre los consumidores. Así pues, se establece que una marca cuenta con un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan de forma más favorable hacia esta en contraste con una versión genérica o sin marca del mismo producto. Por otro lado, se considera negativo dicho capital si la reacción resulta menos favorable que hacia una versión sin ninguna identificación particular (p.215).

Posicionamiento De acuerdo con Stanton et al., (2007) señalan que el posicionamiento, es la estrategia que utiliza una empresa con el fin de instaurar y conservar en la mente del público objetivo una percepción específica en comparación con los productos de la competencia, utilizando todos los elementos disponibles, como el diseño, la publicidad, el servicio al cliente y la comunicación de la marca, con el fin de diferenciar y destacar su oferta de productos o servicios en un mercado altamente competitivo. Mediante un posicionamiento efectivo, una empresa busca influir en la percepción y las preferencias del consumidor, consolidando así su lugar distintivo en el mercado.

Según Llopis Sancho, (2011) el posicionamiento es un concepto ampliamente reconocido en el ámbito de marketing. Destacar el valor de una marca en el branding es fundamental, siendo el posicionamiento una pieza clave en este proceso. Teniendo en cuenta la posición adecuada, habrá una mayor influencia en la percepción de los consumidores. Esto se debe a que puede afectar sus decisiones de compra (p.35).

Armstrong & Kotler, (2013) explican que el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta en el mercado que destaque y resulte atractiva para el público objetivo, diferenciándose de la competencia (p.182).

Sin embargo, Monferrer, (2013) en sus argumentos sostiene que la etapa final en el proceso de segmentación de mercado es el posicionamiento. Debido a que, esto implica diseñar y desarrollar la imagen del producto para colocarlo estratégicamente en la mente del consumidor, diferenciándolo así de otros productos competidores (p.103).

Según lo mencionado por Urbina, (2020), el posicionamiento se considera crucial para la propuesta de valor y la estrategia comunicativa que una organización adopte, ya que ello le permitirá establecer y mantener una ventaja competitiva (p.62).

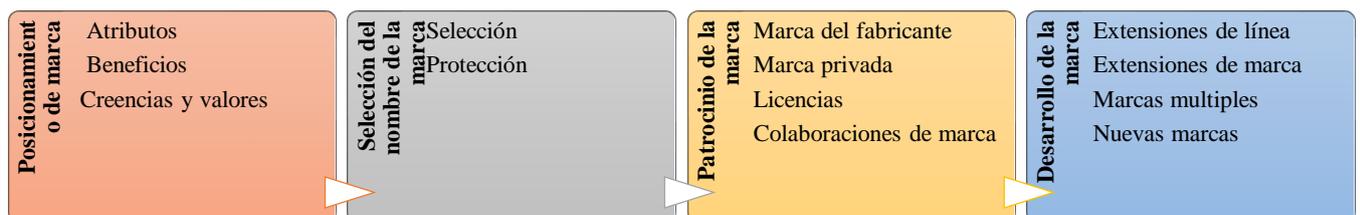
Tipos de posicionamiento

Según Yucra Mamani, (2017) existen diferentes tipos de posicionamientos como lo son:

- **Posicionamiento por atributo:** este consiste en que una empresa se posiciona en base a un atributo, ya sea por el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** se refiere a que el producto se posiciona como el líder, esto corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** es cuando el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** como su nombre lo indica este se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** se da en base a los beneficios y a cantidad del bien.

Mejoramiento del posicionamiento Según Armstrong & Kotler, (2013), es crucial para los especialistas en marketing asegurarse de que sus marcas ocupen el lugar adecuado en la mente de su público objetivo (p.216).

Figura 2 Principales decisiones de estrategia de marca



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p.216)

Nota: La figura representa las principales decisiones que se debe de tener en cuenta al momento de establecer una estrategia

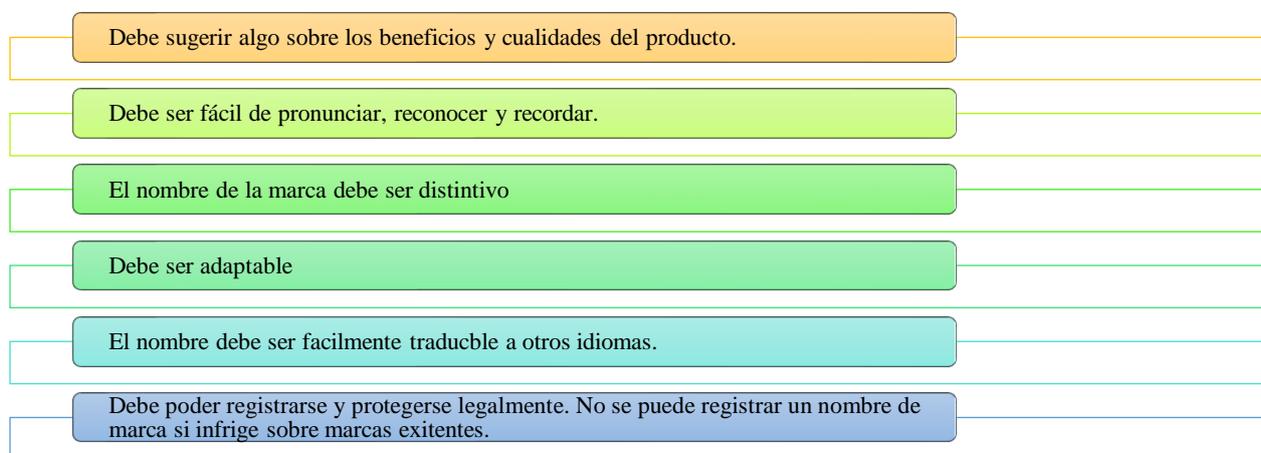
Creencias y valores. Según Armstrong & Kotler, (2013) una creencia es un pensamiento que describe la percepción de un individuo sobre algo, ya que estas percepciones pueden fundamentarse en conocimientos reales, opiniones o fe, y pueden o no estar asociadas con una carga emocional (p.141).

Tomando en cuenta a Gonzáles Loyola & Pesántez Vicuña, (2015) el significado de los valores es intrínsecamente subjetivo y cambia de una persona a otra, ya que son el resultado de procesos de aprendizaje, memoria, percepción, motivación, actitud, influencia social y las circunstancias individuales. Por lo tanto, se puede concluir que el valor reside únicamente en la conciencia e inconsciente de cada individuo, y por ello varía, lo que hace imposible su objetividad como ocurre en otras ciencias.

Selección del nombre de la marca De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) un nombre adecuado es fundamental para el éxito del producto, sin embargo, la tarea de encontrar el mejor nombre para una marca es desafiante. Por lo que, se debe empezar con un análisis detallado del producto, sus beneficios, el público objetivo y las estrategias de marketing propuestas. Posteriormente, dar un nombre a una marca se convierte en parte ciencia, parte arte y parte instinto (p.217).

Por lo tanto, para seleccionar un nombre de marca se debe tener en cuenta las siguientes cualidades:

Figura 3 Cualidades para el nombre de marca



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p.217)

Nota. En la figura se representan las cualidades que se debe tomar para el nombre de la marca

Patrocinio de la marca De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) un fabricante cuenta con cuatro opciones de patrocinio para su producto, puede lanzarlo como una marca nacional (o de fabricante), o el fabricante puede vender a minoristas que comercialicen el producto con una marca privada (también conocida como marca propia o de distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propias marcas, otros optan por otorgar licencias de marca. Por último, dos empresas pueden unir fuerzas para colaborar en la marca de un producto (p.218)

Desarrollo de la marca Tomando en cuenta al aporte de Armstrong & Kotler, (2013) toda organización tiene cuatro opciones para desarrollar la marca como:

- ✓ **Extensiones de línea:** ocurren cuando una empresa extiende marcas existentes a nuevas formas, colore, tamaños, ingredientes y sabores dentro de una categoría de producto ya existente.
- ✓ **Extensiones de marca:** implica extender el nombre actual de la marca a productos nuevos o modificados en una categoría diferente, esta proporciona un reconocimiento inmediato a los nuevos productos y una rápida aceptación.
- ✓ **Marcas múltiples:** el uso del multibranding ofrece una forma de establecer diferentes características que atraen a distintos segmentos de clientes, aseguran más presencia en los estantes de los minoristas y capturan una mayor participación en el mercado.
- ✓ **Nuevas marcas:** la compañía puede considerar que está debilitando la influencia de su marca actual, por lo que puede ser necesario crear una nueva marca, también puede optar por crear un nuevo nombre de marca al ingresar a una nueva categoría de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales es adecuada.

Identidad empresarial Según Capriotti, (2004), la imagen corporativa es el recursos empleado por todas las organizaciones para reflejar la percepción que el público tiene de la marca. Cabe destacar entonces que una imagen corporativa firme y consistente puede tener un impacto positivo en la percepción de los consumidores y en su fidelidad hacia la marca.

Ramírez De Bermúdez, (2005), sostiene que la imagen corporativa es la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes, en donde depende de la percepción que los clientes tengan del mismo. Por el cual, se entiende que la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visible y otros no.

Como señalan Aguilar et al., (2016) en un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente recibimos variedad de mensajes publicitarios que intentan

persuadirnos para adquirir ciertos productos o marcas, otorgándole mayor importancia a la percepción que el consumidor tiene sobre nuestra marca. Sin embargo, toda organización, ya sea pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita destacarse en el mercado y les ayude a que esta diferenciación se traduzca finalmente en preferencia por sus productos o servicios (p.70).

Como menciona Costa, (2018) la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se integra en la estrategia global de la empresa, se extiende y se manifiesta en todas sus formas, creaciones, activos y actividades. Es la expresión técnica que sirve a la empresa, pero que el público desconoce; para ellos, no existe. Lo que realmente existe son las experiencias, la satisfacción y la confianza adquirida con la marca o empresa. De hecho, la imagen pública que el público construye en su memoria es una síntesis de diversos estímulos ligados a la empresa (p.363-364).

La identidad corporativa engloba desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha seleccionado para presentarse ante el mundo. Entre estos aspectos, existen numerosas variables sensoriales como el sonido, olor, tacto y sabor. Esta combinación de elementos es lo que permite que la empresa sea reconocida por su audiencia e inspire sensaciones específicas (De la Fuente, 2019, p.15)

Beneficio deseado. “El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado que es bueno y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p.498)

– *Beneficios de la marca para el consumidor*

Según Caldwell & Freire, (2004) actualmente la importancia de la marca ha alcanzado un nivel tal que puede llegar a ser incluso más relevante que el propio producto; es decir, esta importancia se refleja en diversos beneficios que pueden manifestarse en dos aspectos: por un lado, el consumidor utiliza la marca como una forma de expresarse y definirse a sí mismo; por otro lado, la marca le proporciona información y genera confianza tanto en el producto como en el fabricante, ahorrándole tiempo y brindándole satisfacción al poder adquirir las marcas que desea.

Según Román, (1998), citando a Kapferer & Laurent, (1991) sostiene que la marca ofrece al consumidor una variedad de ventajas. Entre estos beneficios se incluyen los siguientes representados en la tabla con sus respectivas descripciones:

Tabla 1 Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: Román, (1998)

Nota. La tabla demuestra los beneficios de la marca para el consumidor.

Es así como, los fabricantes utilizan la marca con el objetivo principal de atraer clientes, además de obtener estos beneficios directos, las marcas pueden cumplir otras funciones importantes. Ya que, por un lado, sirven como herramienta para diferenciar los productos de una empresa de los de la competencia y por otro, buscan generar un vínculo emocional e involucramiento entre el consumidor y los productos de la empresa fidelizándolos.

Decisión de compra Armstrong & Kotler, (2013) plantean que a partir de la evaluación, el consumidor califica las diferentes marcas de su producto/ servicio y desarrolla las intenciones de compra, por el cual este se dará haciendo énfasis en la marca de mayor preferencia.

Según Monferrer, (2013) afirma que el proceso de compra empieza cuando el consumidor tiende a reconocer que tiene un problema o necesidad, ya que este percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado; estos pueden ser producidos por estímulos

internos como externos (pp.83). Al igual que también menciona lo siguiente, “el comprador evalúa las diversas marca y desarrolla una intención de adquisición” (Monferrer, 2013,p.87).

Atributos del producto. Como menciona Pérez & Pérez Martínez de Ubago, (2006, pp.7) un producto está compuesto por diversos aspectos, ya sean tangibles o intangible, estos hacen que lo definan y otorgan una identidad única, por lo tanto, un producto está conformado por nueve elementos, esto dependerá de su naturaleza:

- ✓ **Núcleo:** Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas que posee el producto.
- ✓ **Calidad:** es la evaluación del primer elemento “núcleo” en comparación con otros presentes en el mercado (competencia).
- ✓ **Precio:** es el costo por el cual se pretende obtener el bien/ servicio.
- ✓ **Envase:** es el elemento protector del producto, que junto con el diseño aporta una imagen importante.
- ✓ **Diseño, forma y tamaño:** este elemento permite a identificación del producto.
- ✓ **Marca, nombres y gráficos:** son aquellos que facilitan el reconocimiento del producto relacionándolo con los demás atributos del mismo.
- ✓ **Servicio:** es un componente que permiten diferenciar el producto de otros similares.
- ✓ **Imagen del producto:** es la percepción creada en la mente de los consumidores, según la información captada ya sea visual, sensorial, directa o indirecta, etc.
- ✓ **Imagen de la empresa:** la memoria del mercado tiene la capacidad de influir en forma positiva o negativa.

Es esencial comprender y gestionar estos nueve elementos para resaltar en un mercado competitivo debido a que contribuyen significativamente en la definición de la identidad única de un producto. La marca, los nombres y gráficos son especialmente importantes para el reconocimiento y asociación con los atributos del producto.

De acuerdo con Llopis Sancho, (2011), en relación a la estrategia del producto, el packaging o envase juega un papel crucial, así como contribuye a la identificación de marca, también afecta directamente la experiencia al utilizar o consumir dicho producto (p.70)

Satisfacción del cliente Según Armstrong & Kotler, (2013) menciona que la satisfacción del cliente son las emociones, ya sean positivas como negativas (p.128)

Diferenciación. Según Porter, (2008), el desarrollo del branding se perfila como una excelente estrategia para establecer una ventaja competitiva en un producto o servicio debido al diseño de la marca y la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Una vez que se logra esta distinción, puede convertirse en una estrategia eficaz para obtener rendimientos por encima de la medida. Asimismo, indica que la diferenciación ofrece protección frente a la competencia intensa, ya que los consumidores demuestran lealtad hacia la marca y disminuyen su sensibilidad al costo. Además, aumentan los márgenes de ganancia y se permite evitar competir en función de precios bajos.

Según Sellers Rubio, (2013) , la diferenciación implica identificar las características únicas o distintivas de un producto en relación a sus competidores, con el objetivo de que sea más llamativo para los consumidores y se destaque claramente de otras opciones similares disponible en el mercado (p. 63).

Imagen de la marca Portillo, (2020), afirma que la imagen de marca de una empresa es el fruto de diversos procedimientos cuyo objetivo principal es influir como los consumidores perciben dicha compañía y considerada como un activo intangible. Por lo tanto, desde el punto de vista del cliente, se refiere a la idea que tiene sobre la marca en relación con los beneficios y atributos del producto. Estos aspectos son apreciados a través de la experiencia de compra y uso del producto o servicio, y esta percepción mental influye en la actitud del cliente hacia la marca. Una percepción positiva de la marca genera confianza y la relaciona con las características humanas del consumidor.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador:

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.

Art. 276. – El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 319. – Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320. – En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Ley orgánica de economía popular y solidaria:

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 de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 4 Principios. – Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaridad de excedentes.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones:

Art. 4 Fines. –La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productos y emprendedores;

Art. 5 Rol del estado. –El estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de

instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

d) La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

Ley de propiedad intelectual:

Art. 1. – El 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:

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales:

Art. 7. – Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Ley de defensa del consumidor:

Art. 4 Derechos del consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivo, de óptima calidad; y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden prestar,

Ley orgánica de emprendimiento e innovación:

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 a 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

En esta sección del diseño metodológico, se describen los diferentes procedimientos utilizados en la recolección de información. La información recopilada es relevante para respaldar la propuesta que esta alineada con el objetivo general. Cabe destacar que, mediante técnicas, métodos y procesos, la metodología permite entender mejor la relación entre las variables y el objetivo principal de esta investigación es generar conocimiento y comprensión sobre el proceso de branding como herramienta para fortalecer la posición de los emprendimientos liderados por mujeres en la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, ubicada en el cantón Santa Elena, año 2023.

Aunque se buscará explorar los principios fundamentales de la investigación, por lo tanto, el diseño es de tipo descriptiva no experimental- transversal, lo cual significa que las variables no fueron manipuladas de manera intencional y los datos se recolectaron en un solo momento. El objetivo de este diseño es obtener la situación actual, analizado detalladamente el posicionamiento actual y las tácticas utilizadas para construir la imagen de marca.

Métodos de la investigación

El enfoque de la investigación es **mixto**, dado que busca recolectar y analizar datos teóricos y numéricos sobre la situación actual de la marca que posee la asociación de ASOPROMAHER, describiendo de forma objetiva su realidad. El alcance es **descriptivo** debido a que inicialmente detallará como es y se manifiesta el Branding en la asociación en base al posicionamiento de sus productos.

Dentro de los métodos aplicables al estudio, se utilizará el método **analítico** para el análisis detallado de la influencia del branding en los emprendimientos artesanales liderados por mujeres, permitiendo conocer la situación actual del posicionamiento de la marca. Por lo tanto, el método **deductivo** facilitará interpretar la información cualitativa /cuantitativa de las encuestas y entrevistas, para luego diseñar soluciones y estrategias que deductivamente se apliquen a cada realidad. Entre los métodos aplicables al estudio se encuentran: el analítico para el análisis de las percepciones tanto de las socias, como clientes ante la marca; al igual que, el deductivo que permite interpretar la información cuantitativa y cualitativa recopilada para así comprender el problema y luego proponer soluciones.

Población y muestra

La población que se tomó en cuenta para realizar la presente investigación fue la población económicamente activa en diferentes rangos de edades del cantón Santa Elena, debido a que es donde se encuentra ubicada la asociación en donde se realizará la respectiva investigación. Cabe destacar que la asociación está conformada por: la administradora, presidente, y las socias de la Asociación de Producción Artesanal Manos Mágicas Diseños Herlinda “ASOPROMAHER”, aquí engloba el conjunto de personas que componen a la asociación para que se mantenga en el mercado, ejerciendo cada una de sus funciones que conllevan al cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Tabla 2 Población de la asociación “ASOPROMAHER”

Población	
Administradora	1
Asociadas	127
Total	128

Nota: Asociadas que conforman la asociación “ASOPROMAHER”

Sin embargo, la población objetivo a realizar las respectivas encuestas según la INEC es la siguiente:

Tabla 3 PEA por parroquias y zonas (Urbano y Rural)

TERRITORIO	URBANO	RURAL	TOTAL
Cabecera Cantonal	14887		14887
Comunas adscritas a La Cabecera Cantonal		42663	42663
Atahualpa		1163	1163
Colonche		9223	9223
Chanduy		5205	5205
Manglaralto		10079	10079
Simón Bolívar (Julio Moreno)		1148	1148
San José De Ancón		2313	2313
TOTAL	14887	33394	48281

Fuente: Base de datos del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC, 2010)

Nota. Los datos obtenidos son parte del cálculo de la muestra.

Tabla 4 Proyección de la población del cantón santa elena por grupo de edad

Cantón	Grupo de edad	Año 2020	%
Santa Elena	< 1 año	4314	2,3
Santa Elena	1-4	16830	8,9
Santa Elena	5-9	20219	10,7
Santa Elena	10-14	19120	10,1
Santa Elena	15-19	17118	9,1
Santa Elena	20-24	15554	8,2
Santa Elena	25-29	14241	7,5
Santa Elena	30-34	13380	7,1
Santa Elena	35-39	12150	6,4
Santa Elena	40-44	10904	5,8
Santa Elena	45-49	9629	5,1
Santa Elena	50-54	8365	4,4
Santa Elena	55-59	7348	3,9
Santa Elena	60-64	5792	3,1
Santa Elena	65-69	4692	2,5
Santa Elena	70-74	3668	1,9
Santa Elena	75-79	2522	1,3
Santa Elena	80 y más	2976	1,6
Total		188821	100

Fuente: SENPLADES, "Proyecciones referenciales de Población cantonal por grupo de edad, Período 2010- 2020"

Nota. La siguiente proyección es parte del estudio de la ecuación.

Considerando la población económicamente activa (PEA) y las proyecciones demográficas correspondientes, se estima que la población total de estudio es de 128339 personas. Este cálculo se fundamenta en la proporción que la PEA representa dentro de la población general.

Muestra

Para la presente investigación la muestra es de tipo probabilística, debido a que utilizo una fórmula estadística de población finita en el que se demuestra la frecuencia absoluta y relativa de datos, es decir, p y q.

Cálculo de la muestra

En la investigación se usó una práctica común de establecer un nivel de confianza del 95% al calcular la muestra para asegurar que los resultados, fueran relevantes. Esto es frecuentemente utilizado en estudios sobre la demanda de productos artesanales. Si se lleva a cabo el estudio en repetidas ocasiones, se puede inferir que aproximadamente el 95% de esos intentos presentará resultado dentro del rango establecido de error.

Se utilizó una categoría de tolerancia del 5% en el análisis de la investigación, lo cual demuestra el nivel de precisión deseado al recopilar datos a nivel poblacional. A través de este margen, se garantizó que los resultados sean precisos en relación con la población total, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula para calcular la muestra. Para lograr los resultados precisos en relación a la población total, se aseguró que este margen contuviera utilizando el siguiente cálculo de muestra:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Tabla 5 Datos para el cálculo de la muestra

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
n= Muestra	¿?
N= Población en general	128339
Z= Nivel de confianza 95%	1,96%
p= Probabilidad de éxito	50%
q= Probabilidad de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05

Nota: De acuerdo a los siguientes datos se establece la siguiente ecuación

$$n = \frac{(128339)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(128339 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que la muestra está conformada por un total de 383 personas que deben ser encuestadas con la finalidad de obtener información sobre la percepción que tienen los demandantes de artículos artesanales sobre el branding que estos poseen.

Recolección y procesamiento de datos.

Se aplicaron encuestas y entrevistas; es decir, para la **encuesta** se elaboró un **cuestionario**, con la finalidad de examinar los diferentes puntos de vista de los clientes, en base a las percepciones

que estos tienen al momento de adquirir algún producto o servicio en relación con la marca del mismo. Sin embargo, esta información servirá de guía para saber cuál es el criterio y la perspectiva del cliente al momento de consumir y tener una decisión de compra. También se planteó una **entrevista** a las asociadas referente al tema del branding y sobre la adopción de una nueva identidad, estos serán formularios escritos que serán pasados a encuestas en líneas; así mismo, se planteó otra **entrevista**, esta fue dirigida a expertos referente al marketing ya que el branding es uno de los conceptos de la materia, por el cual sus aportaciones son de mucha validez al elaborar la propuesta, el cual se elaboró una guía de entrevista para la respectiva recolección.

En consecuencia, para el **procesamiento de la información** se empleó diferentes herramientas, como JoTforms, Google Forms - SPSS, para garantizar la obtención de los resultados fiables y de fácil comprensión. Esto permitirá realizar la identificación de patrones, tendencias y relaciones significativas dentro de la muestra censal. Además, el uso de estas herramientas tecnológicas mejora la presentación de manera clara y efectiva los resultados, lo que facilita la comprensión y comunicación de los hallazgos obtenidos en la investigación.

Entrevista

Esta herramienta de carácter cualitativo se realizó a dos integrantes de la asociación ASOPROMAHER, la entrevista se realizó en primer lugar a la presidenta de la asociación, quien con el conocimiento del tema luego de la exposición optó por responder las preguntas de la misma, luego a la administradora, quien con más experiencia aportó información relevante ante el tema de estudio.

Encuesta

Se utilizó un cuestionario de 11 preguntas en donde participaron 383 encuestados, dicho valor fue proporcionado mediante la fórmula estadística dando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

La creación de estos instrumentos para la investigación fue rigurosa, porque se precisó que sean previamente analizadas y validadas por profesionales, porque para ser ejecutadas necesitan poseer una estructura apropiada y un alto nivel de confiabilidad. Para ello se precisó de la opinión y validez del especialista del trabajo, quien determinó su aprobación previa al levantamiento de datos.

Capítulo III.

Resultados de discusión

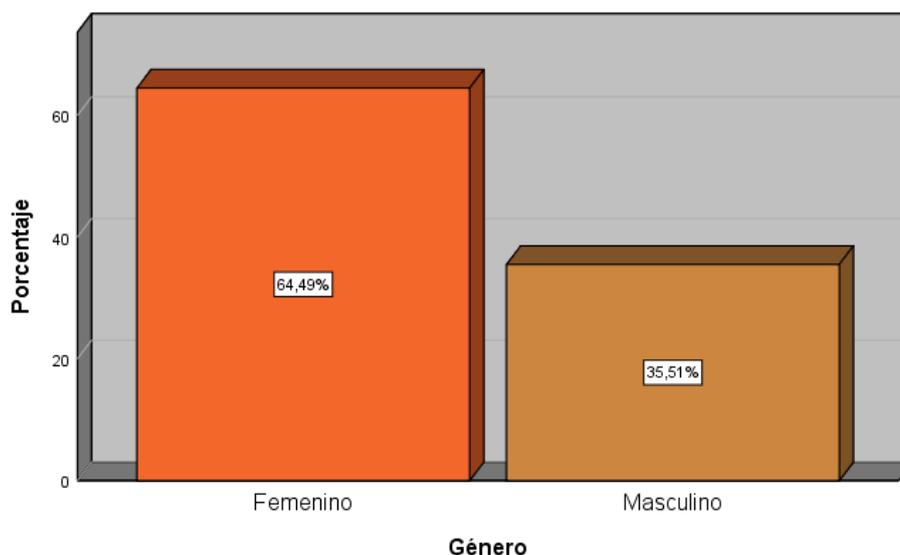
Análisis de datos

Tabla 6 Frecuencia de Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	247	64,5	64,5	64,5
	Masculino	136	35,5	35,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Identificación del Género de los encuestados

Figura 4 Género



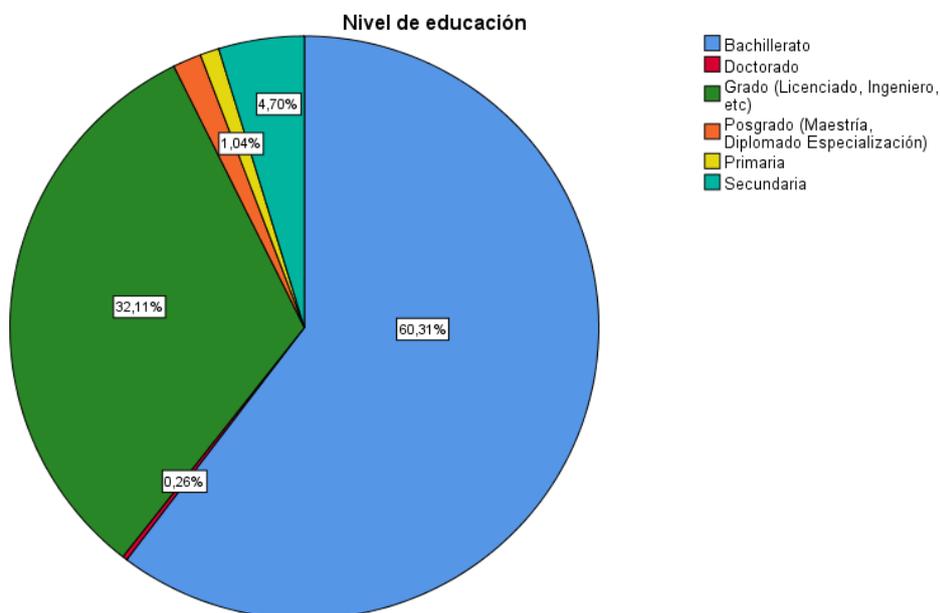
Nota. Género de los encuestados representado en porcentaje.

Análisis: Según los datos de la tabla 6 y figura 4, se registra que la mayor parte de los encuestados son femeninos representando el 64,5% y un 35,5% masculinos; esto podría influir de manera positiva para el estudio, lo cual es relevante considerando que la investigación se centra en emprendimientos artesanales liderados por mujeres.

Tabla 7 Frecuencia nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	231	60,3	60,3	60,3
	Doctorado	1	,3	,3	60,6
	Grado (Licenciado, Ingeniero, etc)	123	32,1	32,1	92,7
	Posgrado (Maestría, Diplomado Especialización)	6	1,6	1,6	94,3
	Primaria	4	1,0	1,0	95,3
	Secundaria	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Nivel de educación de los encuestados

Figura 5 Nivel de educación de los encuestado

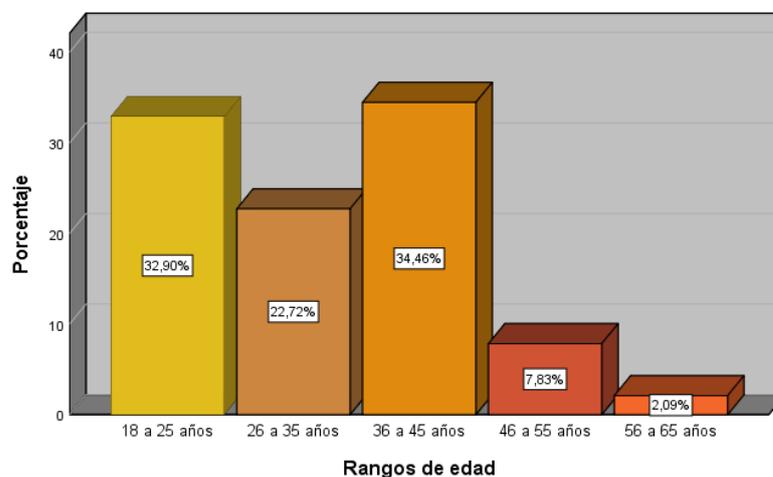
Nota. Representación gráfica del nivel de educación de los encuestados.

Análisis: De acuerdo con la tabla 7 y la figura 5, en cuanto al nivel educativo se aprecia una concentración significativa en el nivel de bachillerato representando de manera porcentual el 60,3%, seguido por títulos universitarios con el 32,1%, por lo tanto, el público encuestado cuenta con cierto grado de formación, que podría influir en su capacidad para valorar y apreciar el tema de estudio.

Tabla 8 Frecuencia de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	126	32,9	32,9	32,9
	26 a 35 años	87	22,7	22,7	55,6
	36 a 45 años	132	34,5	34,5	90,1
	46 a 55 años	30	7,8	7,8	97,9
	56 a 65 años	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Rango de edad de los encuestados

Figura 6 Rango de edad

Nota. Edad de los encuestados representados en manera porcentual

Análisis: En la tabla 8 y figura 6, se demuestran la distribución por edades de los encuestados, donde los grupos de 18 a 25 años representa el 32,9% y los de 36 a 45 años el 34,5% esto podría brindar las preferencias de este público con referencia a productos artesanales y promover estrategias de branding de acuerdo a sus gustos.

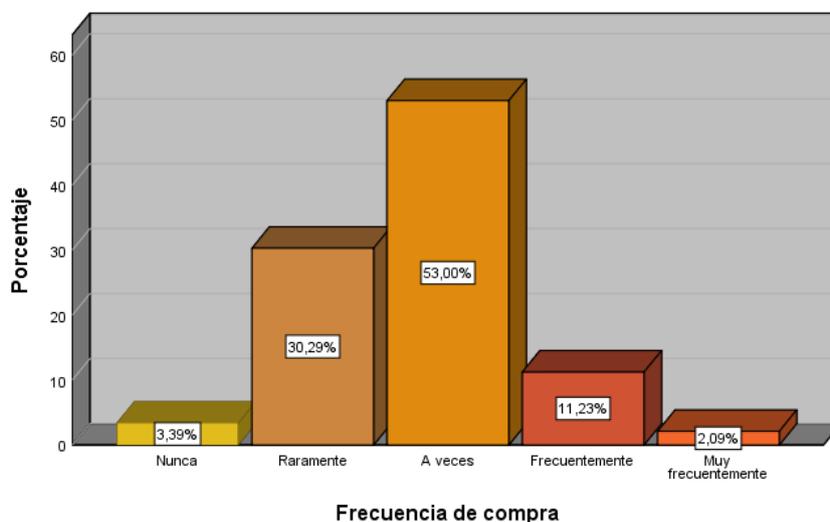
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?

Tabla 9 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Raramente	116	30,3	30,3	33,7
	A veces	203	53,0	53,0	86,7
	Frecuentemente	43	11,2	11,2	97,9
	Muy frecuentemente	8	2,1	2,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Frecuencia de compra de productos artesanales por los encuestados.

Figura 7 Frecuencia de compra



Nota. Frecuencia de compra de productos artesanales por parte de los encuestados

Análisis: Según los datos de la tabla 9 y figura 7, la frecuencia de compra de productos artesanales se pudo obtener que el 53% de los encuestados los adquiere “a veces”, seguido por “raramente” representando el 30,3%. Estos datos sugieren un mercado potencial para aumentar la frecuencia de compra mediante estrategias de branding efectivas.

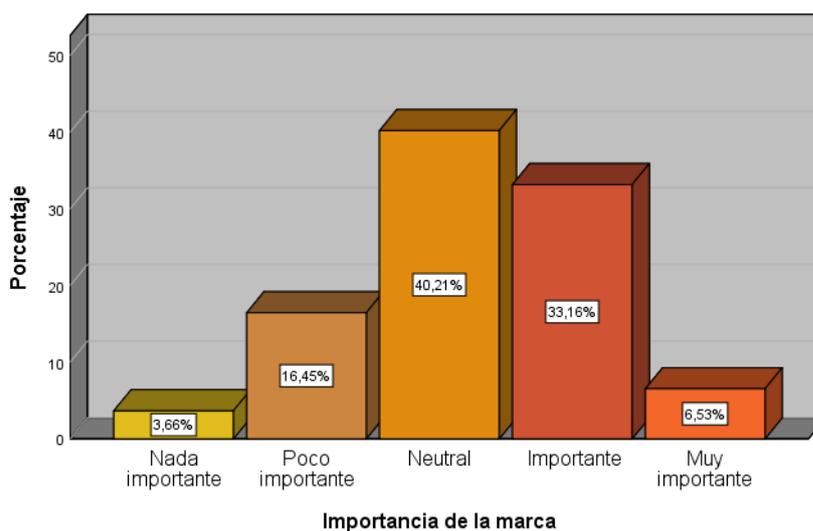
Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene para usted la marca al comprar productos artesanales?

Tabla 10 Frecuencia de la importancia de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	14	3,7	3,7	3,7
	Poco importante	63	16,4	16,4	20,1
	Neutral	154	40,2	40,2	60,3
	Importante	127	33,2	33,2	93,5
	Muy importante	25	6,5	6,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Importancia de la marca para los encuestados.

Figura 8 Importancia de la marca



Nota. Representación porcentual de la importancia de la marca

Análisis: En la tabla 10 y figura 8, se representa la importancia atribuida hacia la marca que poseen los productos artesanales, por lo que el estudio realizado muestra una tendencia neutral a positiva, con un 40,2% de respuestas neutrales y un 30,2% que las considera importante; es decir, esto indica una oportunidad para desarrollar una marca fuerte que pueda influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

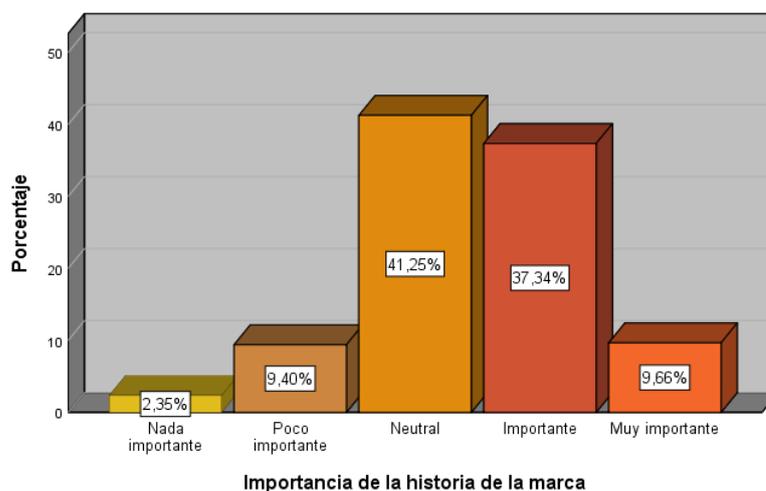
Pregunta 3. ¿En qué medida considera importante la historia detrás de la marca artesanal?

Tabla 11 Frecuencia de la importancia de la historia de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	9	2,3	2,3	2,3
	Poco importante	36	9,4	9,4	11,7
	Neutral	158	41,3	41,3	53,0
	Importante	143	37,3	37,3	90,3
	Muy importante	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Representación de la Importancia de la historia detrás de la marca

Figura 9 Importancia de la historia de la marca



Nota. Representación de la importancia que tiene la historia detrás de la marca.

Análisis: Sin embargo en la tabla 11 y figura 9, se puede evidenciar la importancia que tiene la historia detrás de la marca, donde se obtuvieron respuesta neutrales representando el 41,25% e importante el 37,34% lo que significa que los encuestados estarían tomando en cuenta la historia que conlleva una marca de productos artesanales, siendo esto una oportunidad significativa para conectar con los clientes a través de narrativas que resalten el origen, tradiciones y el trabajo de las artesanas.

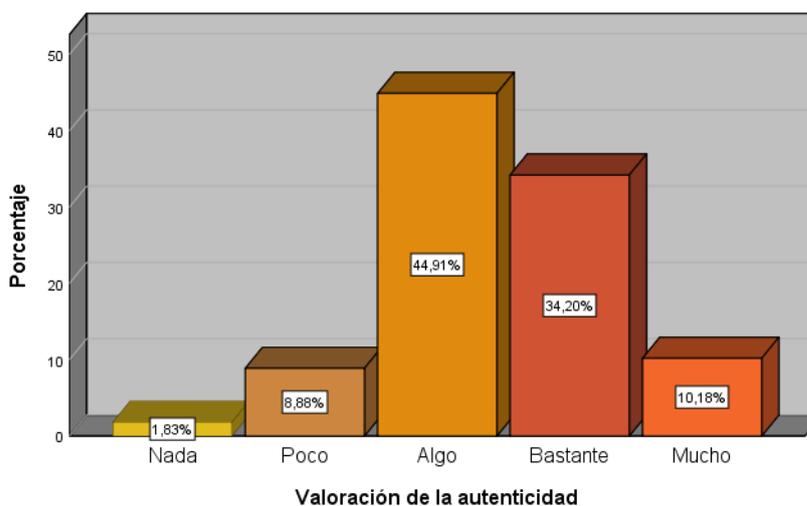
Pregunta 4: ¿Cuánto valora la autenticidad de los productos artesanales?

Tabla 12 Frecuencia de la valoración de la autenticidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	7	1,8	1,8	1,8
	Poco	34	8,9	8,9	10,7
	Algo	172	44,9	44,9	55,6
Bastante		131	34,2	34,2	89,8
	Mucho	39	10,2	10,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Valoración de la autenticidad de los productos artesanales.

Figura 10 Valoración de la autenticidad



Nota. Representación de la valoración de la autenticidad por parte de los encuestados

Análisis: De acuerdo con los datos de tabla 12 y figura 10, se destaca la valoración de la autenticidad por parte de los encuestados en los productos artesanales, por lo que se observa una tendencia neutral a positiva, con un 40,2% de respuestas neutrales y un 33,2% que la consideran importante, esto representa una oportunidad para desarrollar una marca fuerte que pueda influir positivamente en las decisiones de compra.

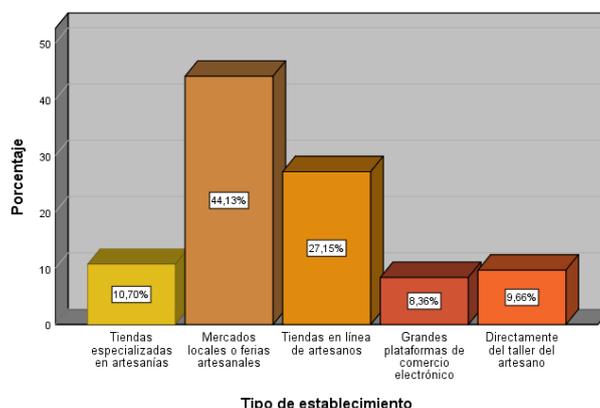
Pregunta 5: ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar productos artesanales?

Tabla 13 *Frecuencia del tipo de establecimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas especializadas en artesanías	41	10,7	10,7	10,7
	Mercados locales o ferias artesanales	169	44,1	44,1	54,8
	Tiendas en línea de artesanos	104	27,2	27,2	82,0
	Grandes plataformas de comercio electrónico	32	8,4	8,4	90,3
	Directamente del taller del artesano	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Tipos de establecimientos donde los encuestados prefieren realizar sus compras.

Figura 11 Tipo de establecimiento



Nota. Tipos de establecimientos donde los encuestados prefieren realizar sus compras.

Análisis: En la tabla 13 y figura 11, se representan los tipos de establecimientos donde los encuestados prefieren realizar sus compras, por lo tanto, se muestra una clara preferencia por adquirir dichos productos en mercados locales o ferias artesanales representando el 44,1%, seguido por tiendas en líneas de artesanos con el 27,2%. Esta información sugiere que los consumidores valoran la experiencia directa y personal al adquirir productos artesanales, ya sea en entornos físicos o digitales que mantengan una conexión cercana con los artesanos.

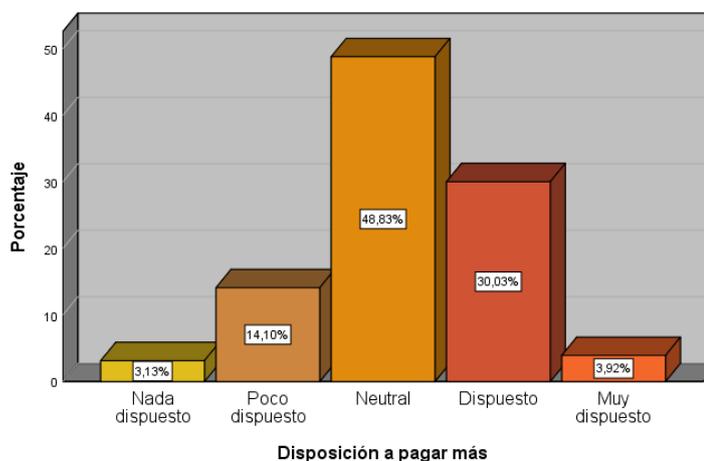
Pregunta 6: ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un producto artesanal de una marca reconocida?

Tabla 14 Frecuencia de disposición a pagar más.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada dispuesto	12	3,1	3,1	3,1
	Poco dispuesto	54	14,1	14,1	17,2
	Neutral	187	48,8	48,8	66,1
	Dispuesto	115	30,0	30,0	96,1
	Muy dispuesto	15	3,9	3,9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Encuestados que estarían dispuestos a pagar más por una marca reconocida.

Figura 12 Disposición a pagar más



Nota. Representación de los encuestados que estarían dispuestos a pagar más por una marca reconocida

Análisis: De acuerdo con los datos de la tabla 14 y la figura 12, respecto a la disposición por pagar más por una marca reconocida de productos artesanales, se observa una tendencia neutral representando el 48,8%, con un 33,9% dispuesto o muy dispuesto a hacerlo, por lo tanto, esto sugiere que indica que el reconocimiento de marca tiene cierto valor para un segmento considerable de consumidores y podría justificar estrategias de precio para marcas bien posicionadas.

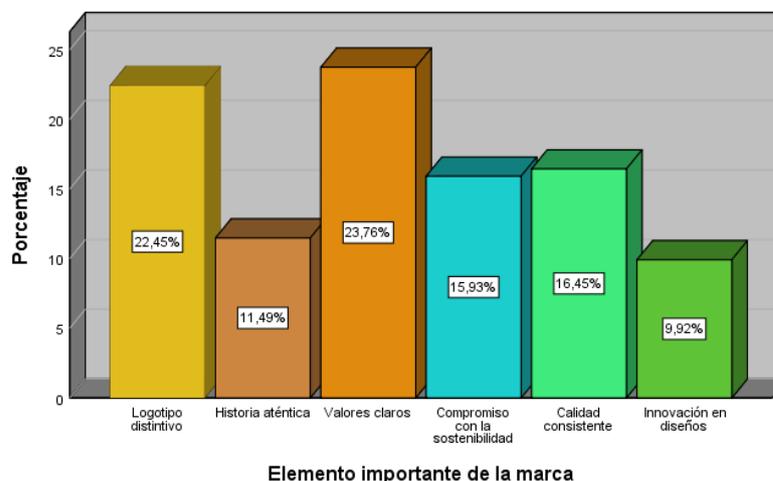
Pregunta 7. ¿Cuál considera que es el elemento más importante que debe tener una marca de productos artesanales para destacar?

Tabla 15 Frecuencia de elemento importante en la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Logotipo distintivo	86	22,5	22,5
	Historia auténtica	44	11,5	33,9
	Valores claros	91	23,8	57,7
	Compromiso con la sostenibilidad	61	15,9	73,6
	Calidad Consistente	63	16,4	90,1
	Innovación en diseños	38	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Elemento más importante de una marca de productos artesanales según los encuestados.

Figura 13 Elemento importante de la marca



Nota. Elemento más importante de la marca por parte de los encuestados.

Análisis: Por otra parte, en la tabla 15 y figura 13, en cuanto a los elementos más importantes para una marca de productos artesanales, los valores claros representan el 23,8% y el logotipo distintivo el 22,5% estos dos elementos son considerados los más importantes para que una marca de productos artesanales destaque según los encuestados. Este hallazgo subraya la importancia de equilibrar los aspectos tangibles e intangibles en la construcción de una marca artesanal, combinando una identidad visual fuerte con una comunicación clara de los valores y compromiso de la marca.

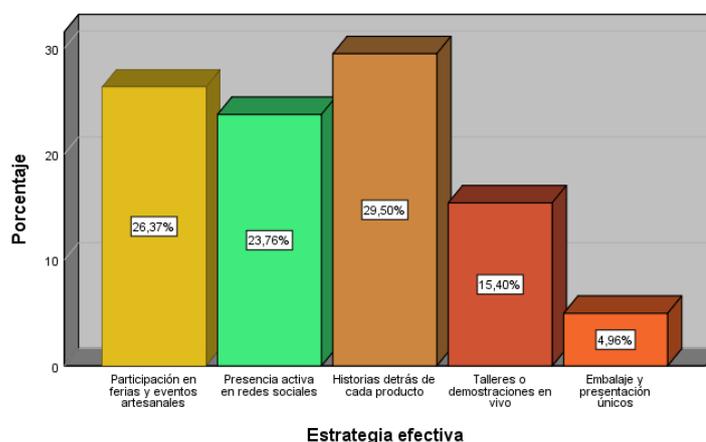
Pregunta 8. ¿Cuál cree que sería la estrategia más efectiva para que una marca de productos artesanales sea más reconocida?

Tabla 16 Frecuencia de estrategia efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Participación en ferias y eventos	101	26,4	26,4	26,4
	Presencia activa en redes sociales	91	23,8	23,8	50,1
	Historias detrás de cada producto	113	29,5	29,5	79,6
	Talleres o demostraciones en vivo	59	15,4	15,4	95,0
	Embalaje y presentación únicos	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Estrategia efectiva para que la marca sea reconocida.

Figura 14 Estrategia efectiva



Nota. Estrategia efectiva que los encuestados deducen harán que la marca sea reconocida.

Análisis: De acuerdo con los datos de la tabla 16 y la figura 14, en lo que respecta a las estrategias más efectivas para el reconocimiento de una marca artesanal, se obtuvo según los encuestados que contar las historias detrás de cada producto es una estrategia efectiva representando el 29,5%, el participar en ferias y eventos el 26,4% y mantener una presencia activa en redes sociales el 23,8% ; estos resultados enfatizan la importancia de la narrativa y la interacción directa en la construcción de la marca artesanal, sugiriendo que la estrategias de marketing deberían centrarse en crear conexiones auténticas y personales con los consumidores.

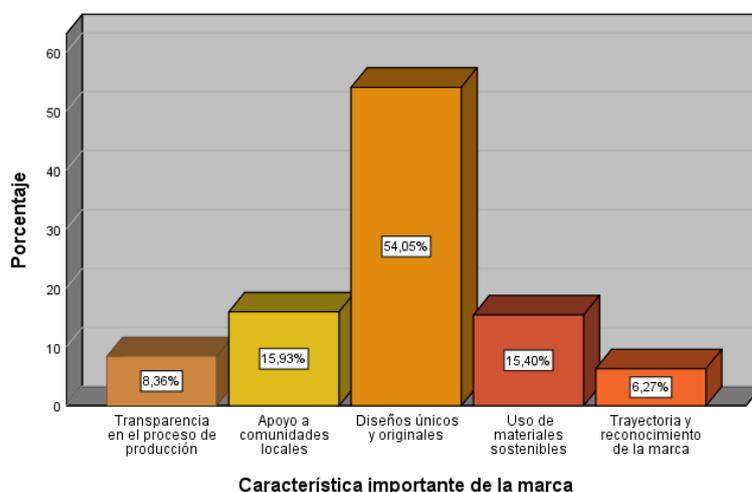
Pregunta 9. ¿Cuál es la característica más importante que busca en una marca de productos artesanales?

Tabla 17 Frecuencia de característica importante en una marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transparencia en el proceso de producción	32	8,4	8,4	8,4
	Apoyo a comunidades locales	61	15,9	15,9	24,3
	Diseños únicos y originales	207	54,0	54,0	78,3
	Uso de materiales sostenibles	59	15,4	15,4	93,7
	Trayectoria y reconocimiento de la marca	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Característica importante en una marca de productos artesanales

Figura 15 Característica importante de la marca



Nota. Característica importante que una marca de productos artesanales debe poseer según los encuestados

Análisis: En lo referente a las características más buscadas en una marca de productos artesanales, según los datos de la tabla 17 y la figura 15, los diseños únicos y originales se destacan significativamente, con un 54% de los encuestados priorizando este aspecto. Por lo que, al obtener dicha información se puede destacar la importancia de la creatividad e innovación en el sector artesanal, aunque también se observa un interés notable en el impacto social y ambiental de las marcas.

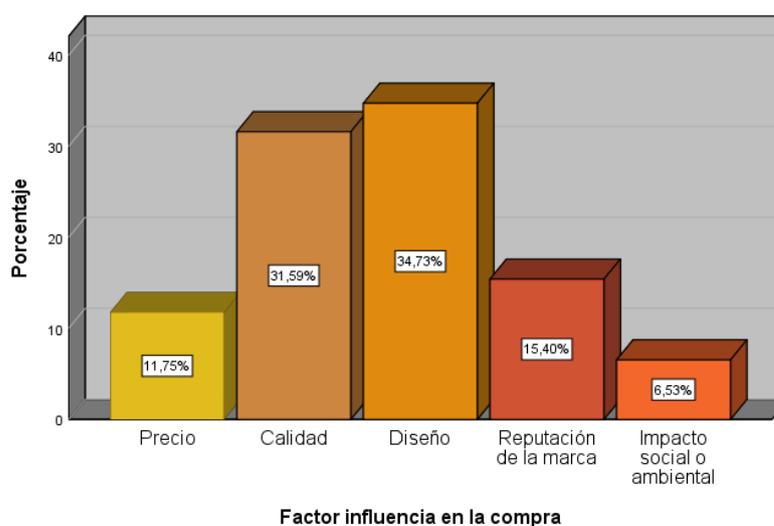
Pregunta 10. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos artesanales?

Tabla 18 *Frecuencia de factor influyente en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	45	11,7	11,7	11,7
	Calidad	121	31,6	31,6	43,3
	Diseño	133	34,7	34,7	78,1
	Reputación de la marca	59	15,4	15,4	93,5
	Impacto social y ambiental	25	6,5	6,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Factores influyentes en la decisión de compra de productos artesanales

Figura 16 Factor influencia en la compra



Nota. Factores influyentes en la decisión de compra de productos artesanales

Análisis: En cuanto a los datos de la tabla 18 y la figura 16, al examinar los factores que más influyen en la decisión de compra de productos artesanales, el diseño representa el 34,7% y la calidad el 31,6%, siendo estos los más significativos por parte de los encuestados, estos resultados refuerzan la importancia de la excelencia en el diseño y la producción artesanal, sugiriendo que las marcas deberían priorizar estos aspectos en su propuesta de valor.

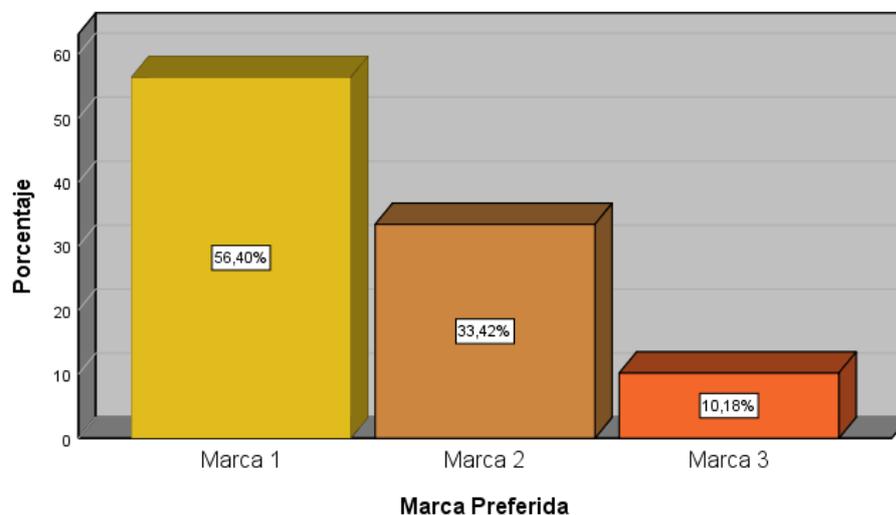
Pregunta 11. De acuerdo a su percepción que marca le resulta más apropiada para una Asociación de emprendimientos de mujeres que se dedica a elaborar sombreros y artesanías de paja toquilla ¿Cuál elegiría para que sea la nueva identidad de la asociación?

Tabla 19 Frecuencia de marca preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	216	56,4	56,4	56,4
	2	128	33,4	33,4	89,8
	3	39	10,2	10,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Marcas propuesta para que sean la nueva identidad de la asociación

Figura 17 Marca preferida



Nota. Marca escogida para que sea la nueva identidad de la asociación

Análisis: Finalmente en la tabla 19 y la figura 17, la elección de la marca para la asociación por parte de los encuestados muestra una clara preferencia por la marca 1 representando el 56,4% seguida por la marca 2 con el 33,4%. Este resultado proporciona una dirección clara para la identidad visual de la asociación ASOPROMAHER.

Tabla 20 Análisis Situacional ASOPROMAHER – FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Productos artesanales únicos que reflejan la cultura local del Cantón Santa Elena. -Mano de obra calificada y experimentada en técnica artesanales -Asociación establecida de mujeres emprendedoras con un propósito común. - Técnicas artesanales tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> -Carencia de una identidad de marca sólida y reconocible -Conocimientos limitados en áreas de branding y estrategias de marketing -Limitada experiencia en marketing experiencial -Recursos financieros limitados para inversión.
EXTERNO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creciente interés en productos artesanales y hechos a mano en el mercado. -Potencial para desarrollar una marca distintiva que destaque en el mercado artesanal -Aumento del turismo en la región, lo que podría ampliar la base de clientes. - Demanda de experiencias auténticas. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia creciente en mercado artesanal -Cambios en tendencia de consumo -Dificultad para diferenciarse en el mercado -Pérdida de interés en técnicas artesanales

Nota. Análisis situacional de la asociación de producción artesanal ASOPROMAHER.

Tabla 21 ANÁLISIS DAFO – ASOPROMAHER

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> F1. Productos artesanales únicos del Cantón Santa Elena. F2. Mano de obra calificada y experimentada en técnica artesanales F3. Asociación establecida de mujeres emprendedoras con un propósito común. F4. Técnicas artesanales tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> D1. Carencia de una identidad de marca sólida y reconocible D2. Conocimientos limitados en áreas de branding y estrategias de marketing D3. Limitada presencia en canales de venta digitales D4. Recursos financieros limitados para inversión.
EXTERNO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> O1. Creciente interés en productos artesanales O2. Potencial para desarrollar una marca distintiva O3. Aumento del turismo en la región O4. Demanda de experiencias auténticas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> A1. Competencia creciente en mercado artesanal A2. Cambios en tendencia de consumo A3. Dificultad para diferenciarse en el mercado A4. Pérdida de interés en técnicas artesanales

Nota. Identificación y numeración de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ASOPORMAHER para establecer estrategias en la matriz CAME.

Tabla 22 Matriz CAME – ASOPROMAHER

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1. Productos artesanales únicos del Cantón Santa Elena. F2. Mano de obra calificada y experimentada en técnica artesanales F3. Asociación establecida de mujeres emprendedoras con un propósito común. F4. Técnicas artesanales tradicionales	D1. Carencia de una identidad de marca sólida y reconocible D2. Conocimientos limitados en áreas de branding y estrategias de marketing D3. Limitada presencia en canales de venta digitales D4. Recursos financieros limitados para inversión.
	Corregir (Debilidades) C1. (D1-O2) Desarrollar una identidad corporativa C2. (D2-O1) Capacitar en branding y marketing C3. (D3-O4) Implementar programa de talleres vivenciales C4. (D4-O3) Buscar financiamiento para nuevas estrategias	Afrontar (Amenazas) A1. (F1-A1) Implementar sistemas de protección para materia prima. A2. (F4-A2) Diferenciar productos y enfatizar valor artesanal A3. (F2-A3) Diversificar productos y mercados objetivos. A4. (F4-A4) Innovar en diseños manteniendo la esencia tradicional.
OPORTUNIDADES O1. Creciente interés en productos artesanales O2. Potencial para desarrollar una marca distintiva O3. Aumento del turismo en la región O4. Demanda de experiencias auténticas	Mantener (Fortalezas) M1. (F1-A1) Preservar la unicidad de los productos M2. (F2-O1) Fomentar transmisión de conocimientos. M3. (F3-A3) Fortalecer estructura organizativa. M4. (F4- O2) Documentar y proteger técnicas tradicionales	Explotar (Oportunidades) E1. (F1-O2) Resaltar la autenticidad en la identidad de marca E2. (F4-O2) Desarrollar una marca que refleje la cultura local E3. (F3-O3) Crear alianzas con el sector turístico local E4. (F2-O4) Diseñar experiencias inmersivas para visitantes
AMENAZAS A1. Competencia creciente en mercado artesanal A2. Cambios en tendencia de consumo A3. Dificultad para diferenciarse en el mercado A4. Pérdida de interés en técnicas artesanales		

Nota. Estrategias establecidas a partir de análisis FODA. **Análisis.**

La matriz CAME identifica las estrategias correspondientes que pueden dar paso a que ASOPROMAHER pueda mejorar su posición en el mercado, fortalecer su marca, y aumentar su resiliencia frente a los desafíos identificados. Por lo tanto, debe corregir las debilidades identificadas, afrontar las amenazas del entorno, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades del mercado.

Resultado de las entrevistas

Entrevistas

- a) Representante de ASOPROMAHER
- b) Administradora de ASOPROMAHER

1 ¿Cómo percibe usted la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales locales?

Respuesta a: Pues yo percibo la marca de una manera moderada en comparación con otras marcas artesanales locales, es decir es una marca conservadora en comparación con las demás.

Respuesta b: Percibo a la marca de una manera alta en comparación con otras marcas artesanales locales, es decir es una marca que promueve confianza en comparación con las demás.

2. ¿Qué aspectos de la marca ASOPROMAHER cree que deberían mejorarse para fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Respuesta a: Yo creo que los aspectos que más necesitan mejorarse son el diseño y la presentación.

Respuesta b: Creo que los aspectos que más necesitan mejorarse son la visibilidad y la promoción digital.

3. ¿Qué acciones considera usted que podrían mejorar el liderazgo de la marca ASOPROMAHER en el mercado artesanal?

Respuesta a: Considero que incrementar la publicidad y promoción sería la acción más efectiva para mejorar el liderazgo de la marca de la asociación.

Respuesta b: Creo que incrementar la publicidad y promoción sería una acción positiva para mejorar el liderazgo de la marca.

4. ¿Cómo considera usted los elementos de presentación de los productos de ASOPROMAHER (logotipo, colores, empaques, etc.) para atraer a clientes?

Respuesta a: Los considero importantes ya que estos elementos permiten que nuestros clientes nos reconozcan y nos identifiquen.

Respuesta b: Estos elementos son muy importantes ya que permiten que nuestros clientes nos reconozcan e identifiquen el impacto visual en sus compras.

5. ¿Cómo considera usted que tener un branding bien definido mejoraría el éxito de ASOPROMAHER en el mercado artesanal?

Respuesta a: Yo considero que tener un branding bien definido es importante, ya que al tener una identidad clara mejoraría el éxito de la asociación.

Respuesta b: Considero que al poseer un branding bien definido sería de gran importancia, ya que mejoraría la identidad de la marca.

6. ¿Cree usted que para los clientes la identidad empresarial debe estar basada en las creencias y valores? ¿Por qué?

Respuesta a: Considero que es muy importante, porque gracias a estos elementos se puede crear una conexión con los consumidores.

Respuesta b: Bueno, las creencias y valores son importantes, porque varios clientes establecen una conexión con el producto en base a ello.

7. ¿Qué elementos de branding actuales cree usted que más representan la identidad de ASOPROMAHER?

Respuesta a: El logotipo es el elemento principal para darnos a conocer como asociación.

Respuesta b: Considero que el elemento que hace que nos representemos como asociación es el logotipo.

8. ¿Cómo describiría usted los valores corporativos que la marca ASOPROMAHER promueve?

Respuesta a: Pues los valores corporativos de la marca promueven la importancia del patrimonio cultural ya que es la materia prima base de nuestros productos.

Respuesta b: Los valores corporativos de la marca promueven la tradición y cultura dando a conocer la importancia del patrimonio cultural.

9. ¿Qué tanto cree que influye en la decisión de compra la percepción de autenticidad y tradición en los productos de ASOPROMAHER?

Respuesta a: Yo creo que influye mucho, ya que los consumidores realizan preguntas del producto al realizar la compra.

Respuesta b: La autenticidad y la tradición influyen mucho en la decisión de compra.

10. ¿Qué tan diferenciada considera usted que está la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales?

Respuesta a: Creo que la marca de la asociación está más o menos diferenciada.

Respuesta b: Creo que esta diferenciada, aunque debería mejorarse.

11. ¿Qué acciones consideraría más efectivas para mejorar el posicionamiento de ASOPROMAHER en el mercado?

Respuesta a: Considero que mejorar la marca de la asociación sería muy positivo.

Respuesta b: Considero que la innovación en los diseños y una identidad sólida sería positiva para la asociación.

Análisis de las entrevistas

➤ Entrevista realizada a la representante de la asociación

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas, la representante de la asociación nos dice que su percepción hacia la marca es de manera moderada en comparación con otras marcas artesanales locales, considerándola como conservadora. Opina que, para fortalecer su posicionamiento en el mercado, es necesario mejorar el diseño y la presentación de los productos, además, sugiere que incrementar la publicidad y promoción sería clave para mejorar el liderazgo de la marca en el mercado artesanal. Destaca la importancia de los elementos de presentación como el logotipo, colores y empaques para atraer a clientes, al igual que considera fundamental que la identidad empresarial esté basada en creencias y valores para conectar con los consumidores. Por lo que identifica al logotipo como el elemento principal que representa la identidad de ASOPROMAHER y destaca que los valores corporativos promueven la importancia del patrimonio cultural como base de sus productos. También opina que la percepción de la autenticidad y tradición influye moderadamente en la decisión de compra, la entrevista culmina en que ella sugiere que mejorar la marca de la asociación sería una acción efectiva para posicionar mejor a la asociación en el mercado artesanal.

➤ Entrevista realizada a la administradora de la asociación

Análisis: En cuanto a la entrevista realizada a la Administradora, se destaca que ASOPROMAHER posee una sólida reputación de la marca en el mercado local, resaltando la confianza que inspira en los consumidores, al igual que identifico la necesidad de mejorar la visibilidad y promoción digital para así fortalecer su posición competitiva, proponiendo aumentar la publicidad como estrategia clave y reconociendo la importancia de los elementos visuales como el logotipo y los colores en la presentación de productos. Enfatizo la importancia de un branding bien definido y una identidad empresarial basada en valores como tradición y cultura, así mismo, señaló la autenticidad como factor determinante en las decisiones de compra y destaco la necesidad de diferenciarse más en el mercado artesanal. Recomendando que se deben innovar los diseños y mejorar la identidad para mejorar el posicionamiento de la asociación.

Discusión

Tras analizar los resultados se pudo concluir que el branding desempeña un papel fundamental en la promoción de productos artesanales. Por consiguiente, esto resuelve la pregunta clave de investigación del proyecto ¿De qué manera el branding contribuye al posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023?, por el cual, el estudio realizado identificó elementos efectivos de branding y estableció estrategias para fortalecer la marca y mejorar su posición en el mercado, lo cual demostró que tiene una influencia positiva.

Los estudios citados enfatizan la relevancia del branding en el posicionamiento de productos artesanales, por el cual es crucial comprender como los elementos efectivos de branding pueden influir en la percepción de los consumidores y determinar la posición de un producto o servicio dentro del mercado.

Al revisar los estudios de investigación realizados por Castro Llor et al., (2023) y Rodríguez Castillo, (2024), se puede observar claramente la importancia de implementar estrategias sólidas para el branding, las cuales ayuden a establecer claramente una imagen única y fuerte en la mente del consumidor. Para mejorar la sostenibilidad y crecimiento del sector artesanal, es fundamental enfocarse en aspectos como: crear identidades de marcas auténticas, innovar en los diseños, utilizar adecuadamente los canales de marketing y capacitarse en temas digitales y empresariales.

De esta manera, resulta fascinante contemplar como el branding aborda no solamente elementos visuales como el logotipo, sino también la narrativa que rodea la marca y la satisfacción del consumidor. La generación de una conexión y lealtad con los consumidores puede depender en gran medida de estos elementos emocionales. La correcta selección de redes sociales como canales de comunicación, de acuerdo con los perfiles de su público objetivo, así tendrá una retroalimentación adecuada por parte de ellos y facilite las estrategias a largo plazo.

CAPITULO IV

Propuestas

Tras analizar los resultados obtenidos del diagnóstico situacional FODA, las encuestas y entrevistas se ha concluido que es crucial implementar estrategias de branding con el propósito de posicionamiento para promover el reconocimiento de la marca ASOPROMAHER en el mercado artesanal. A continuación, se presentan propuestas para mejorar esta situación.

Estrategia de branding

- **Estrategia N° 1:** Identidad corporativa

Tabla 23 Identidad corporativa para ASOPROMAHER

IDENTIDAD CORPORATIVA	
Descripción	Desarrollo de una identidad corporativa sólida y coherente para ASOPROMAHER, que refleje la esencia artesanal y el empoderamiento de las mujeres emprendedoras de Santa Elena.
Objetivo	Crear una imagen de marca distintiva y profesional que posicione a ASOPROMAHER en el mercado artesanal y apoye el reconocimiento de sus productos.
Responsable	Diseñador gráfico especializado en branding
Táctica	Creación de manual de identidad corporativa
Frecuencia	Una vez (con revisiones anuales)
Alcance	Organizacional
Desarrollo de la táctica	Elaborar el manual de identidad corporativa con Photopea, Ideogram, Canva que incluya: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de logotipo • Paleta de colores corporativos • Tipografía oficial • Aplicaciones del logo (versiones, tamaños, mínimos, área de protección) • Diseño de papelería corporativa (tarjetas, sobres, facturas) • Plantillas para redes sociales y material promocional • Guía de estilo fotográfico para productos
Presupuesto	\$ 800

Nota Descripción de la estrategia identidad corporativa.

“Esta estrategia colaboraría con ASOPROMAHER para crear una imagen de marca uniforme y profesional, lo cual es crucial para su posición en el mercado de productos artesanales. El manual de identidad corporativa sería fundamental para organizar la coherencia en todas sus comunicaciones y presentaciones de productos”.

Propuesta: Manual de Identidad Corporativa

- La marca

Misión

Promover y comercializar productos artesanales de alta calidad elaborados por mujeres emprendedoras del cantón Santa Elena, fomentando la preservación de técnicas tradicionales y el desarrollo económico local, mientras ofrecemos al mercado piezas únicas que reflejan nuestra identidad cultural.

Visión

Para el año 2028, ASOPROMAHER será reconocida como un referente nacional en la producción y comercialización de artesanías de calidad, liderando la innovación en diseños que fusionan lo tradicional con lo contemporáneo, y siendo un modelo de empoderamiento femenino y desarrollo comunitario sostenible en Ecuador.

Valores empresariales

- ✓ **Empoderamiento femenino:** la asociación promueve la independencia económica y el liderazgo de las mujeres artesana.
- ✓ **Calidad artesanal:** ASOPROMAHER se compromete con la excelencia en cada pieza que produce.
- ✓ **Identidad cultural:** Esta asociación valora y preserva las técnicas y diseños tradicionales del cantón Santa Elena.
- ✓ **Sostenibilidad:** Prioriza prácticas de producción respetuosa hacia el medio ambiente.
- ✓ **Colaboración:** Fomenta el trabajo en equipo y el apoyo mutuo entre socias.
- ✓ **Integridad:** La asociación actúa con honestidad y transparencia en todas sus operaciones.
- ✓ **Responsabilidad social:** Contribuye activamente al desarrollo de la comunidad.

Elementos constitutivos de la marca

Tabla 24 Elementos visuales de la marca

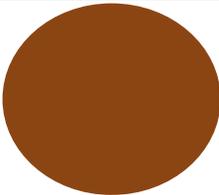
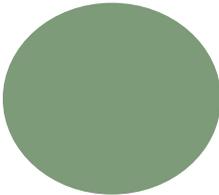
Logo:	Un sombrero de ala ancha estilizado con elementos naturales como hojas y pájaros.	
Isotipo:	El sombrero con las hoja y pájaros por sí solo.	
Logotipo:	“ASOPROMAHER” en una tipografía mixta que combina estilos cursivos y rectos.	

Colores corporativos

La marca ASOPROMAHER, está asociada a la elaboración de sombreros de paja toquilla y el medio ambiente, en esta se muestra diferentes simbologías que permitirá comprender los colores.

Primarios:

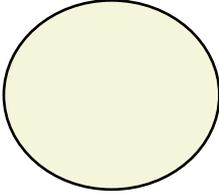
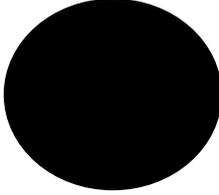
Tabla 25 Colores Primarios de la marca “ASOPROMAHER”

	Marrón: RGB aproximado (139,69,19) Representa el sombrero y elementos terrestres.
	Verde Sage: RGB aproximado (125,155,120) Representa las hojas y la naturaleza

Nota. Se representan los códigos de los colores de la marca

Secundarios:

Tabla 26 Colores secundarios de la marca “ASOPROMAHER”

	<p>Beige claro: RGB aproximado (245,245,220) Para el fondo y dar contraste</p>
	<p>Negro: Para detalles y texto cuando sea necesario</p>

Nota. Se representan los códigos de los colores de la marca

Planimetría y promoción

Tabla 27 Planimetría y promoción de la marca

Tamaño estándar del logo	Ancho: 10 cm Alto: 6 cm
Área de protección	Un espacio de 1 cm debe mantenerse libre alrededor de todo el logo
Tamaño mínimo de reproducción	Para impresión: 3 cm de ancho Para digital: 100 píxeles de ancho
Escala y proporciones	La relación entre el isotipo (sombrero con elementos) y el logotipo (texto “ASOMPROMAHER”) debe mantenerse constante
Alineación	El centro del sombrero debe alinearse con el centro de la palabra “ASOPROMAHER”
Espaciado interno	Entre el borde inferior del isotipo y la parte superior del texto: 0,5 cm
Proporciones de los elementos del isotipo	El ancho del sombrero debe ser aproximadamente de $\frac{3}{4}$ del ancho total del logo
Cuadrícula de construcción	Las hojas no deben exceder $\frac{1}{5}$ del alto total del isotipo Se puede establecer una cuadrícula base de 0,5 cm * 0,5 cm para mantener las proporciones al escalar.
Versiones permitidas	Versión completa (isotipo + logotipo): 10 cm * 6cm Versión solo isotipo (para usos muy reducidos): 3 cm* 3 cm Versión horizontal (si es necesaria): 12 cm de ancho * 4 cm de alto

Figura 18 Planimetría de la marca



Nota. Dimensiones de la marca.

Aplicaciones de la marca

- Productos artesanales:** etiquetas, empaques, sellos
- Digital:** sitio web, redes sociales
- Promocional:** banners, folletos, catálogos de productos artesanales
- Señalética:** letreros de tienda, stands en ferias artesanales

Aplicaciones no permitidas

- Distorsionar o estirar el logo
- Cambiar los colores corporativos establecidos
- Separar el isotipo del logotipo
- Utilizar fondos que dificulten la visibilidad del logo

Tipografía

La tipografía utilizada para la marca “ASOPROMAHER” se basa en dos estilos distintos:

- **Para “Aso” y “Her”:** la tipografía utilizada para estas partes es una fuente script o caligráfica. Es cursiva, con trazos fluidos y orgánicos que imitan la escritura a mano. Este estilo da una sensación más artesanal y personal al logo.
- **Para “Proma”:** Esta parte utiliza una tipografía sans-serif (sin remates) que contrasta con el estilo script. Es más recta y estructurada, proporcionando legibilidad y un toque más moderno al conjunto.

Papelería

- **Tarjetas de presentación:** Logo en la parte izquierda, información del contacto del lado derecho.

Figura 19 Tarjetas de presentación “ASOPROMAHER”



- **Hojas membretadas:** logo en la esquina superior izquierda, datos de contacto al pie.

Figura 20 Hojas membretadas “ASOPROMAHER”



- **Sobres:** logo en la solapa, dirección en la esquina superior derecha.

Figura 21 Sobres con la marca “ASPROMAHER”



- **Etiquetas para productos:** versión simplificada del logo con el nombre de la asociación.

Figura 22 Etiqueta para productos con la marca “ASOPROMAHER”



Para aumentar el reconocimiento de la marca ASOPROMAHER, se propone la siguiente estrategia denominada “Estrategia de marketing experiencial”, esta estrategia consiste en crear experiencias memorables que conecten emocionalmente a los clientes con la marca y los productos artesanales, por lo tanto, la propuesta sería la siguiente:

- **Estrategia N° 2. Marketing Experiencial**

Tabla 28 Estrategia de marketing experiencial

MARKETING EXPERIENCIAL PARA ASOPROMAHER	
Descripción	Crear eventos y experiencias interactivas que permitan a los clientes conocer de cerca el proceso artesanal, la cultura y las historias detrás de los productos elaborados por ASOPROMAHER.
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca y la fidelidad del cliente a través de experiencias inmersivas que destaquen la autenticidad y el valor artesanal de ASOPROMAHER.
Responsable	Coordinador de marketing y eventos
Táctica	Talleres Artesanales Vivenciales
Frecuencia	Mensual (con eventos especiales en temporadas altas)
Alcance	Organizacional, local y turístico
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar talleres interactivos donde los visitantes puedan: <ul style="list-style-type: none"> • Aprender técnicas artesanales básicas • Crear su propio producto artesanal guiado por las artesanas • Conocer la historia y significado cultural de las artesanías 2. Crear un área fotográfica temática para que los visitantes compartan su experiencia en redes sociales 3. Entregar un certificado de participación personalizado con el logo de ASOPROMAHER 4. Desarrollar un programa de “Artesano por un día” para turistas 5. Colaborar con hoteles y agencias de turismo locales para promocionar los talleres
Presupuesto	\$ 700 para la implementación inicial y \$200 mensuales para materiales y promoción.

Elaborado por: Menoscal Ivana, 2024

- **Talleres interactivos:** Consiste en sesiones practicas donde los visitantes aprenden técnicas artesanales básicas. Los participantes crean un producto sencillo bajo la guía de las artesanas de ASOPROMAHER y luego se comparte la historia y significado cultural de las artesanías durante el proceso.
- **Área fotográfica temática:** Consiste en un espacio decorado con elementos artesanales y el logo de ASOPROMAHER para fotos. A continuación, un ejemplo:

Figura 23 Área fotográfica temática “ASOPROMAHER”



- **Certificado de participación:** diseño e impresión de certificados personalizados con el logo de ASOPROMAHER.

Figura 24 Certificado de participación



- **Programa “Artesano por un día”:** experiencia inmersiva más extensa para turistas, donde participan en todo el proceso de creación. Las tácticas que permiten lo siguiente son:

Diseño de un programa de experiencia de día completo con los siguientes puntos:

- Introducción a la historia sobre las técnicas artesanales del cantón Santa Elena.
- Taller práctico de creación de un producto artesanal.
- Finalización y personalización del producto
- Ceremonia de graduación con certificado

Espacio dedicado para los talleres.

- **Colaboración con hoteles y agencias:** establecer acuerdos para promocionar los talleres en hoteles y a través de agencias turísticas.

Estrategia N°3. Capacitación hacia las artesanas

Tabla 29 Estrategia de capacitación dirigida a las artesanas de ASOPROMAHER

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: BRANDING Y MARKETING PARA ASOPROMAHER.	
Descripción	Programa de capacitación diseñado para las artesanas con temas principales del branding y marketing con el fin de promover sus productos artesanales de manera efectiva y fortalecer la marca de la asociación.
Objetivo	Proporcionar a las artesanas con habilidades y conocimientos necesarios en marketing digital y branding para mejorar la visibilidad y competitividad de sus productos en redes sociales y plataformas en línea.
Responsable	Miembro de ASOPROMAHER con conocimientos en marketing digital
Táctica	Talleres prácticos mensuales
Frecuencia	Bimestral (6 sesiones al año)
Alcance	Todas las artesanas miembros de la asociación
Desarrollo de la táctica	Realizar una encuesta simple sobre el branding y el uso actual de redes sociales entre las artesanas. Desarrollar temas importantes como: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Introducción del branding y el marketing digital <input checked="" type="checkbox"/> Como usar Facebook e Instagram para negocios <input checked="" type="checkbox"/> Como tomar buenas fotos de los productos con el móvil. <input checked="" type="checkbox"/> Como crear publicaciones atractivas en redes sociales <input checked="" type="checkbox"/> Como contar la historia detrás de cada producto <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente de manera online Realizar ejercicios prácticos durante los talleres usando los móviles personales de cada una de las artesanas. Crear una guía simple de una página por tema para referencia rápida
Presupuesto	\$700

Nota. Descripción de la estrategia.

Tabla 30 Presupuesto de las estrategias

1. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
CONCEPTO	COSTO
Desarrollo del manual de identidad	\$ 600,00
Diseños de logotipo y elementos visuales	\$ 200,00
Aplicaciones iniciales (papelería, plantillas digitales)	\$ 200,00
Búsqueda de anterioridad de marca (Búsqueda fonética)	\$ 16,00
Tasas de registro de marca (SENADI - ECUADOR)	\$ 208,00
Honorarios de abogado para proceso de registro	\$ 300,00
Publicación en Gaceta de propiedad Intelectual	\$ 30,00
Certificado de registro de marca (marca de certificación)	\$ 400,00
Subtotal Estrategia "manual de identidad" y registro legal	\$ 1.954,00

2. ESTRATEGIA DE MARKETNG EXPERIENCIAL			
CONCEPTO	COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL
Implementación inicial (diseños de experiencia, materiales)		\$	700,00
Materiales para talleres	\$	200,00	\$ 2.400,00
Compensaciones a artesanas instructoras	\$	100,00	\$ 1.200,00
Marketing y promoción de talleres	\$	30,00	\$ 360,00
Mantenimiento de área fotográfica	\$	30,00	\$ 360,00
Costos operativos (limpieza, servicios)	\$	25,00	\$ 300,00
Subtotal Marketing Experiencial	\$	385,00	\$ 5.320,00

3. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	
CONCEPTO	COSTO
Honorarios del instructor (36 horas)	\$ 900,00
Materiales y recursos de aprendizaje	\$ 300,00
Alquiler de espacio para capacitaciones	\$ 150,00
Equipo y tecnología	\$ 200,00
Refrigerios para participantes	\$ 50,00
Subtotal Programa de capacitación	\$ 700,00

PRESUPUESTO TOTAL	
ESTRATEGIA	SUBTOTAL
Identidad corporativa	\$ 1.954,00
Marketing Experiencial	\$ 5.320,00
Programa de capacitación	\$ 700,00
Total	\$ 7.974,00

Plan de acción

Tabla 31 *Plan de acción, seguimiento y control.*

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual
Desarrollo de identidad corporativa	Creación de manual de identidad corporativa	Crear una imagen de marca distintiva y profesional que posicione a ASOPROMA HER en el mercado artesanal.	Diseñador gráfico especializado en branding	1 de Julio 2024	31 de agosto 2024	\$1,954.00
Marketing experiencial para ASOPROMA HER	Talleres interactivos y eventos	Aumentar el reconocimiento de la marca y la fidelidad del cliente a través de experiencias interactivas.	Coordinador de marketing y eventos	1 de septiembre 2024	31 de agosto 2025	\$5,320.00
Capacitación en branding y marketing para las socias de ASOPROMA HER	Talleres prácticos bimestrales	Proporcionar a las artesanas habilidades y conocimientos en marketing digital y branding	Miembro de ASOPROMA HER con conocimientos en marketing digital	1 de octubre 2024	30 de septiembre 2025	\$700.00

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados, el estudio ha sido exitoso, ya que en la investigación se puede revelar que el branding en la asociación está relacionado de manera escasa, por lo tanto, se destaca que este es un elemento crucial para el posicionamiento de los emprendimientos artesanales de las mujeres de ASOPROMAHER, por lo que al llevar a cabo el análisis situacional interno y externo de la asociación, se observó una insuficiente presencia en el branding, lo cual señala la necesidad de mejorar la marca. La razón principal de esta situación se atribuye a la escasa atención prestada al tema del marketing, incluida la gestión del branding, lo que ha resultado en un posicionamiento deficiente de la marca. Las estrategias de branding bien desarrolladas no solo mejoran la visibilidad de los productos en el mercado, sino que también fortalece la identidad colectiva de la asociación. Este enfoque en la marca permite que ASOPROMAHER se diferencie en un mercado competitivo, destacando la unicidad de sus productos artesanales y la historia detrás de cada pieza, lo cual resulta atractivo para los consumidores que valoran la autenticidad y la tradición.

En conclusión, a partir del análisis realizado y en línea con el objetivo particular, se logró identificar los elementos del branding, cabe destacar que la autenticidad y la narrativa detrás de los productos artesanales de ASOPROMAHER son elementos fundamentales en su estrategia de branding, debido a que, los consumidores muestran un interés creciente en conocer la historia detrás de las artesanías, incluyendo las técnicas tradicionales utilizadas y el impacto social del emprendimiento. Sin embargo, esta conexión emocional que se establece a través de la narrativa de marca no solo influye positivamente en las decisiones de compra, además, promueve la fidelidad del cliente y el reconocimiento de la marca en el largo plazo.

De este modo, la presencia física en mercados locales y ferias artesanales juega un papel significativo en las estrategias de branding para el posicionamiento de ASOPROMAHER, debido a que en el estudio realizado se pudo notar que los consumidores prefieren este tipo de establecimientos para realizar sus compras, es decir, estos espacios no solo proporcionan un canal de ventas directo, sino que también ofrecen una plataforma invaluable para la interacción personal entre las artesanías y los consumidores. Esta interacción fortalece la percepción de autenticidad de la marca y permite a las emprendedoras comunicar directamente los valores y la historia detrás de sus productos, siendo estos elementos clave en las estrategias de branding.

Recomendaciones

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la asociación, es indispensable que las socias de ASOPROMAHER, apliquen el branding como un tema importante para darse a conocer en el mercado artesanal, marcando la diferencia entre la competencia, mediante una marca sólida en la que se representen los atributos de la asociación. Al diseñar un proceso eficiente para el desarrollo y aplicación del branding, ASOPROMAHER debe identificar cuidadosamente el perfil de sus potenciales cliente y mantener un enfoque creativo en el diseño de una marca que represente fielmente a la asociación. Esta marca debe contar con atributos distintivos que capturen la esencia artesanal y cultural de la misma, permitiendo así llamar la atención de los consumidores en un mercado competitivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda implementar las siguientes estrategias: desarrollar una identidad de marca sólida, fortalecer la presencia en mercados locales y ferias artesanales, aplicar marketing experiencial donde los consumidores puedan hacer presencia directa con el producto y los artesanos, para que luego puedan compartir dicha experiencia en sus redes sociales, lo cual podría crear una conexión emocional y mejorar las decisiones de compra hacia los productos artesanales.

Se recomienda a la representante y gestora de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER fortalecer a la asociación con temas de branding y marketing con el objetivo principal de empoderar a las artesanas con los conocimientos y habilidades necesarios para contribuir activamente al posicionamiento de la marca, asegurando la consistencia en la comunicación de los valores de la marca y mejorando la capacidad de la asociación para adaptarse a las dinámicas del mercado artesanal, para que ASOPROMAHER pueda obtener un mayor reconocimiento, deberá considerar la implementación de estrategias de branding y marketing experiencial como parte de una inversión estratégica a largo plazo, ya que gracias a esto se podrá alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado. Es importante recordar que cuanto más potencial tenga la marca y exista mayores experiencias con la asociación-consumidor, mayor será la probabilidad de que los clientes potenciales conozcan de ASOPROMAHER.

Bibliografía

- Adrianzen Llatas, J., & Condori Mamani, J. (2021). Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática [UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO]. In *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2016). Comunicación e imagen corporativa. In *EdicionesUTMACH*. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Alexandra, C. V. T. (2012). *El branding social y su apuesta al buen vivir*. 25. https://repositorios.fca.unam.mx/alafec/docs/asambleas/xiii/ponencias/mercadeo/M_03.pdf
- Amaguaya, P. (2024). *Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal*. 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Ana María Villamar Gavilanes, Zambrano, G. J., & Regalado, A. L. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”* 3(4),1/16. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/163/190>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ballesteros, R. H. (2016). *El arte de marcar corazones*. ECO EDICIONES. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Cano Martín, L., & López Rubiño, D. (2023). *La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico. El caso de Granaina Font*. 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.287>
- Capriotti, P. (2004). Capítulo 2 La Imagen Corporativa. In *Gestión de la comunicación en las organizaciones*(p.16). <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp->

content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica. *Revista Comunicación*, 27(2), 1–8.
- Castro Loor, D. S., Calderón Pineda, F. V., Castro Rodas, D. E., & Rodas Idrovo, R. A. (2023). *Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena*. 10, 1–6. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/580/567>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa : Tipografía básica. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1–7). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Chávez-Rivera, M. E., & Estrada, P. (2019). Contexto social en el desarrollo del espíritu emprendedor de la mujer en el D.M. de Quito. *CienciAmérica*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.33210/ca.v8i1.177>
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Imagen y Comunicación*, 1, 6–9. <http://www.komunika.info/wp-content/uploads/2016/01/Joan-Costa-Branding.pdf>
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. 356–373. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (Elearnings).
- Disseny. (2013). Psicología del Color: El color y las emociones. *Escola D'art i Superior de Disseny de Vic*, 2, 8. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Enriquez Tapia, E. (2020). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO – 2018* [UNIVERSIDAD SEÑORDESIPÁN]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez_Tapia_Evelyn_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ. *Investigación & Negocios*, 13(22), 1–8. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

- Ferrari, M., Pesantez Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Goleman, D. (1996). Inteligencia Emocional. In *Editorial Kairós* (Vol. 11, Issue 1).
- González Loyola, P., & Pesántez Vicuña, F. (2015). El Branding Como Una Respuesta De La Aplicación De La Psicología En Al Ámbito Del Marketing Y La Gestión Comercial. *Revista Economía y Política*, 22, 67–74. <https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.03>
- Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp38-75.lbim>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista Del Centro de Investigación de La Universidad La Salle*, 10 (37), 1–6. <http://20.225.127.54/index.php/recein/article/view/100/288%0Ahttp://20.225.127.54/index.php/recein/article/view/100>
- Herrero Cecilia, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica. *Paremia*, 6, 337–342. <http://www.paremia.org.sire.ub.edu/wp-content/uploads/P6-53.pdf>
- INEC. (2010). *Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Kapferer, J., & Laurent. (1991). *La marca, capital de la empresa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225079>
- Lane Keller, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Lara Flores, E. A., saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal Larenas, R. P., & Moreno Gavilánez, K. A. (2017). *La gestión de marca , un factor estratégico de competitividad en PYMES*. 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>

- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme “Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores.”* https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA_DEL_ISDI/COLECCION_DE_LIBROS_ELECTRONICOS/LE-0781/LE-0781.pdf
- López, M., Revilla, V., & Ramos, A. D. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista de Investigación & Negocios*, 12, 7–18. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a02.pdf
- María Paz, Z. B. (2022). *DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MEDIO DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE CHOCOLATE ARTESANAL INTI AÑAKA A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA E-BRANDING*. UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
- Melchor Rueda, F., Márquez Sánchez, E. del C., & Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- ONU. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo* (MBA-Edic). <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf>
- Porter, M. E. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia instituto Profesional La A raucana (Sede Osorno-Biblioteca)*.
- Portillo, P. V. (2020). *RESEÑA DE LIBRO: San Miguel Arregui, Patricia. (2020). Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público. Lid Editorial, España*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos231.15>
- Ramírez De Bermúdez, F. (2005). El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Funcion Inherente De La Gestión Comunicacional. *Revista ORBIS*, 1(1), 13–22.

- Rodriguez Castillo, A. J. (2024). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "YURIMAR", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023* [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10902/1/UPSE-TAE-2024-0008.pdf>
- Román, D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomázein Revista de Lingüística Filología y Traducción*, 3, 1–21. <https://doi.org/10.7764/onomazein.3.06>
- Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. <https://0a10nh117-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/62288>
- Solorzano, Juan; Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. 42, 1–13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Torres Saavedra, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Venezolana de Gerencia*, 9, 508–528. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>
- UNIR. (2023). *¿Qué es el cobranding? Ejemplos de éxito*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/cobranding/>
- Urbina, N. O. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. 7, 55–64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. 4, 1–14. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=f1b3b7543caf41a5JmltdHM9MTcyMTAwMTYwMCZpZ3VpZD0wOWNmNjZjYi0zYzU1LTZyZm9udm90MTA1Ni03NTgyM2RmYTYyYmMmaW5zaWQ9NTIyMg&pptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=09cf66cb-3c55-6343-1056-75823dfa62bc&psq=La+creación+de+la+marca+y+su+incidencia+en+el+po>
- Yucra Mamani, N. (2017). *“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017.”* http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Mamani_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño de la investigación
Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023	Problema general	Objetivo general	Idea a defender	Branding	Características del branding	Elementos del branding Importancia del branding	Tipo: Descriptivo
	¿De qué manera contribuye el branding al posicionamiento de los productos del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023?	Proponer estrategias de branding para el posicionamiento de la marca del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023.	Proponer estrategias de branding que contribuyan al posicionamiento de la marca del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023.		Niveles del branding	Marca	Enfoque: Mixto
Problemas específicos		Objetivos específicos		Posicionamiento	Liderazgo de la marca	Mejoramiento del posicionamiento	Población y muestra:
¿Cuál es la situación actual del branding en el emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER?	Diagnosticar la situación actual del branding en el emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER en el cantón Santa Elena, en el año 2023.	Creencias y valores			Identidad empresarial	128 socias – 2 entrevistadas 383 encuestados	
¿Cuáles son los elementos de branding más efectivos para el posicionamiento del emprendimiento?,	Identificar los elementos de branding más efectivos para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres.	Beneficio deseado			Decisión de compra	Procesamiento de técnicas: Entrevistas / Encuestas	
¿Qué estrategias de branding se pueden proponer para mejorar el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER?	Establecer estrategias de branding para el mejoramiento del posicionamiento del emprendimiento de mujeres de ASOPROMAHER en el cantón Santa Elena.	Atributos del producto			Satisfacción de los clientes	Instrumentos: Guía de entrevistas /Cuestionario	
		Diferenciación			Imagen de marca	Herramientas: Jotforms- Google forms - SPSS	

Apéndice 2 Matriz de operacionalización- Encuesta a clientes

Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Escala de Medición
Independiente	Branding (marca)	“El branding o marca, es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2013,p.203)	El branding o marca es un conjunto de elementos distintivos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de la competencia en el mercado artesanal.	Características del branding	Elementos del branding	1 ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales? 2 ¿Qué importancia tiene para usted la marca al comprar productos artesanales? 3 ¿En qué medida considera importante la historia detrás de la marca artesanal? 4 ¿Cuánto valora la autenticidad de los productos artesanales? 5 ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar productos artesanales? 6 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un producto artesanal de una marca reconocida? 7 ¿Cuál considera que es el elemento más importante que debe tener una marca de productos artesanales para destacar? 8 ¿Cuál cree que sería la estrategia más efectiva para que una marca de productos artesanales sea más reconocida? 9 ¿Cuál es la característica más importante que busca en una marca de productos artesanales? 10 ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos artesanales? 11. De acuerdo a su percepción que marca le resulta más apropiada para una Asociación de emprendimientos de mujeres que se dedica a elaborar sombreros y artesanías de paja toquilla ¿Cuál elegiría para que sea la nueva identidad de la asociación?	Cuestionario	Ordinal
				Niveles de branding	Importancia del branding			
Dependiente	Posicionamiento	Armstrong & Kotler, (2013) describen el posicionamiento como diseño de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta. Esto implica la creación de una percepción única y relevante para el público objetivo, con la finalidad de diferenciar el producto de otro disponible en el mercado (pp.182).	El posicionamiento de las artesanías de ASOPROMAHER se refieren al diseño, para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo.	Liderazgo de marca	Mejoramiento del posicionamiento			
				Creencias y valores	Identidad empresarial			
				Beneficio deseado	Decisión de compra			
				Atributos del producto	Satisfacción del cliente			
				Diferenciación	Imagen de la marca			
				Atributos del producto	Imagen de la marca			

Apéndice 3 Matriz de operacionalización – Entrevista a socias de ASOPROMAHER

Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Independiente	Branding (marca)	“El branding o marca, es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2013,p.203)	El branding o marca es un conjunto de elementos distintivos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de la competencia en el mercado artesanal.	Características del branding	Elementos del branding	1 ¿Cómo percibe usted la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales locales? 2. ¿Qué aspectos de la marca ASOPROMAHER cree que deberían mejorarse para fortalecer su posicionamiento en el mercado? 3. ¿Qué acciones considera usted que podrían mejorar el liderazgo de la marca ASOPROMAHER en el mercado artesanal? 4. ¿Cómo considera usted los elementos de presentación de los productos de ASOPROMAHER (logotipo, colores, empaques, etc.) para atraer a clientes? 5. ¿Cómo considera usted que tener un branding bien definido mejoraría el éxito de ASOPROMAHER en el mercado artesanal? 6. ¿Cree usted que para los clientes la identidad empresarial debe estar basada en las creencias y valores? ¿Por qué? 7. ¿Qué elementos de branding actuales cree usted que más representan la identidad de ASOPROMAHER? 8. ¿Cómo describiría usted los valores corporativos que la marca ASOPROMAHER promueve? 9. ¿Qué tanto cree que influye en la decisión de compra la percepción de autenticidad y tradición en los productos de ASOPROMAHER? 10. ¿Qué tan diferenciada considera usted que está la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales? 11. ¿Qué acciones consideraría más efectivas para mejorar el posicionamiento de ASOPROMAHER en el mercado?	Guía de entrevista
					Importancia del branding		
Dependiente	Posicionamiento	Armstrong & Kotler, (2013) describen el posicionamiento como diseño de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta. Esto implica la creación de una percepción única y relevante para el público objetivo, con la finalidad de diferenciar el producto de otro disponible en el mercado (pp.182).	El posicionamiento de las artesanías de ASOPROMAHER se refieren al diseño, para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo.	Niveles de branding	Marca		
				Liderazgo de marca	Mejoramiento del posicionamiento		
				Creencias y valores	Identidad empresarial		
				Beneficio deseado	Decisión de compra		
				Atributos del producto	Satisfacción del cliente		
				Diferenciación	Imagen de la marca		
	Atributos del producto	Imagen de la marca					

Apéndice 4 Instrumento de investigación- Cuestionario de encuestas

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>Tema: Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023</p>		
<p>Objetivo: Proponer estrategias de branding para generar posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023.</p>		
<p><i>“La información proporcionada será de mucha utilidad para el trabajo de investigación”</i></p>		
<p>Genero</p>		
<p><input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino</p>		
<p>¿Cuál es su nivel de educación?</p>		
<p><input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Grado (Licenciado, ingeniero, etc.) <input type="checkbox"/> Posgrado (Maestría, diplomado, especialización) <input type="checkbox"/> Doctorado</p>		
<p>¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?</p>		
<p><input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> 56 a 65 años <input type="checkbox"/> Más de 65 años</p>		
<p>1 ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?</p>		
<p><input type="checkbox"/> (1) Nunca <input type="checkbox"/> (2) Raramente <input type="checkbox"/> (3) A veces</p>		

- (4) Frecuentemente
- (5) Muy frecuentemente

2 ¿Qué importancia tiene para usted la marca al comprar productos artesanales?

- (1) Nada importante
- (2) Poco importante
- (3) Neutral
- (4) Importante
- (5) Muy importante

3 ¿En qué medida considera importante la historia detrás de la marca artesanal?

- (1) Nada importante
- (2) Poco importante
- (3) Neutral
- (4) Importante
- (5) Muy importante

4 ¿Cuánto valora la autenticidad de los productos artesanales?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Algo
- (4) Bastante
- (5) Mucho

5 ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar productos artesanales?

- (1) Tiendas especializadas en artesanías
- (2) Mercados locales o ferias artesanales
- (3) Tiendas en línea de artesanos
- (4) Grandes plataformas de comercio electrónico
- (5) Directamente del taller del artesano

6 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un producto artesanal de una marca reconocida?

- (1) Nada dispuesto
- (2) Poco dispuesto
- (3) Neutral
- (4) Dispuesto

- (5) Muy dispuesto

7 ¿Cuál considera que es el elemento más importante que debe tener una marca de productos artesanales para destacar?

- Logotipo distintivo
- Historia auténtica
- Valores claros
- Compromiso con la sostenibilidad
- Calidad consistente
- Innovación en diseños

8 ¿Cuál cree que sería la estrategia más efectiva para que una marca de productos artesanales sea más reconocida?

- Participación en ferias y eventos artesanales
- Presencia activa en redes sociales
- Historias detrás de cada producto
- Talleres o demostraciones en vivo
- Embalaje y presentación únicos

9 ¿Cuál es la característica más importante que busca en una marca de productos artesanales?

- Transparencia en el proceso de producción
- Apoyo a comunidades locales
- Diseños únicos y originales
- Uso de materiales sostenibles
- Trayectoria y reconocimiento de la marca

10 ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos artesanales?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Reputación de la marca
- Impacto social o ambiental

11. De acuerdo a su percepción que marca le resulta más apropiada para una Asociación de emprendimientos de mujeres que se dedica a elaborar sombreros y

artesanías de paja toquilla ¿Cuál elegiría para que sea la nueva identidad de la asociación?

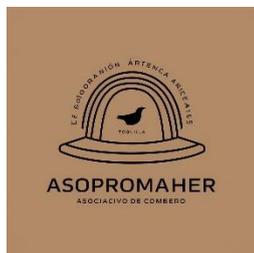
Marca 1



Marca 2



Marca 3



Apéndice 5 Instrumento de investigación- Guía de entrevista

	<p>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>Tema: Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023</p>		
<p>Objetivo: Proponer estrategias de branding para generar posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, en el año 2023.</p>		
<p><i>“La información proporcionada será de mucha utilidad para el trabajo de investigación”</i></p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo percibe usted la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales locales? 2. ¿Qué aspectos de la marca ASOPROMAHER cree que deberían mejorarse para fortalecer su posicionamiento en el mercado? 3. ¿Qué acciones considera usted que podrían mejorar el liderazgo de la marca ASOPROMAHER en el mercado artesanal? 4. ¿Cómo considera usted los elementos de presentación de los productos de ASOPROMAHER (logotipo, colores, empaques, etc.) para atraer a clientes? 5. ¿Cómo considera usted que tener un branding bien definido mejoraría el éxito de ASOPROMAHER en el mercado artesanal? 6. ¿Cree usted que para los clientes la identidad empresarial debe estar basada en las creencias y valores? ¿Por qué? 7. ¿Qué elementos de branding actuales cree usted que más representan la identidad de ASOPROMAHER? 8. ¿Cómo describiría usted los valores corporativos que la marca ASOPROMAHER promueve? 9. ¿Qué tanto cree que influye en la decisión de compra la percepción de autenticidad y tradición en los productos de ASOPROMAHER? 10. ¿Qué tan diferenciada considera usted que está la marca ASOPROMAHER en comparación con otras marcas artesanales? 11. ¿Qué acciones consideraría más efectivas para mejorar el posicionamiento de ASOPROMAHER en el mercado? 		

Apéndice 6 Solicitud aprobación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 011-ADE-LRT- 2024

La Libertad, 8 de abril del 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 Menoscal Mendieta Ivana Mayliz, del paralelo 8/1, denominado "Gestión Financiera para la sostenibilidad de los emprendimientos textiles de la Parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la asociación de producción artesanal ASOPROMAHER, 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. Loreña Reyes
Profesor Tutor

Ing. Fausto Calderón
Profesor Especialista

Menoscal Mendieta Ivana

Ivana Menoscal
Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 7 Certificado 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 para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023.", planteado por la estudiante Menoscal Mendieta Ivana Mayliz., 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

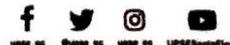
La Libertad, 12 junio de 2024

Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, MSc.

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



Apéndice 8 Carta aval

La Libertad, 12 de junio de 2024

Lcdo.

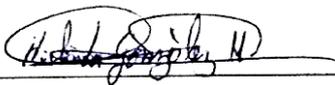
José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba cordiales Saludos de parte de la **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL MANOS MÁGICAS DISEÑOS HERLINDA**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Sra. **GONZÁLEZ MEREJILDO ENGRACIA HERLINDA**, presidenta de la **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL MANOS MÁGICAS DISEÑOS HERLINDA**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **MENOSCAL MENDIETA IVANA MAYLIZ** con cédula de identidad **0942950304**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023"**

Atentamente



Sra. González Merejildo Engracia Herlinda

Presidenta de la Asociación

Asociación de Producción Artesanal Manos Mágicas Diseños Herlinda

Apéndice 9 Certificado anti plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

IVANNA MENOSCAL TIC 2024-1

3%
Textos sospechosos

3% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas
 < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: IVANNA MENOSCAL TIC 2024-1.docx
 ID del documento: 889791dc5621a83c8dc39a3cfaeb410e8fb2797
 Tamaño del documento original: 83,13 kB

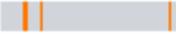
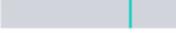
Depositante: LORENA GISELLA REYES TOMALA
 Fecha de depósito: 25/6/2024
 Tipo de carga: Interface
 fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 10.756
 Número de caracteres: 69.590

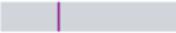
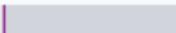
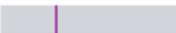
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TRABAJO TIC ISAC BORROR FEB 2023 COM.docx TRABAJO TIC ISAC BORR... <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (8 palabras)
2	 descuadrando.com Posicionamiento del producto - Descuadrando <small>https://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto 4 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
3	 library.co ESTRATEGIAS GNERICAS DE MICHAEL PORTER - Análisis de las estrat... <small>https://library.co/articulo/estrategias-genericas-michael-porter-analisis-estrategias-marketing-repo... 2 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
4	 repositorio.uta.edu.ec <small>https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1/207/1/287_MKT1ppdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (3 palabras)
5	 repositorio.ucv.edu.pe <small>https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12682/21376/1/Flores_FQ.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (4 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.upse.edu.ec Repositorio Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46005/10932</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	 repositorio.uta.edu.ec <small>https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2/655/1/640_ING.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (4 palabras)
3	 incyt.upse.edu.ec <small>https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/revista/issue/download/580/567</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	 www.undp.org Objetivos de Desarrollo Sostenible Programa De Las Naciones U... <small>https://www.undp.org/es/ecuador/objetivos-de-desarrollo-sostenible-0</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 dSPACE.mpech.edu.ec <small>https://dspace.mpech.edu.ec/bitstream/123456789/1/9742/1/42706909.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente ignorada

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)

Apéndice 10 Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR															
		PERÍODO ACADÉMICO 2024-1															
Nombre: Emily Solano Loachamín		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	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																
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															█	

Nota. Cronograma de actividades para la elaboración del trabajo de titulación.

Apéndice 11 Evidencias de entrevistas



Nota. Introducción del branding y demostración de marcas



Nota. Demostración de la identidad propuesta para la asociación a la Sra. Herlinda González.



Nota. Demostración de las marcas propuestas a la Sra. Paola de los Ángeles

Jotform | Tablas Compartir Ayuda

ENTREVISTA ASOPROMAHER
Todos los cambios guardados 17:43 C

ENTREVISTA ASOPROMAHER + Añadir Pestaña

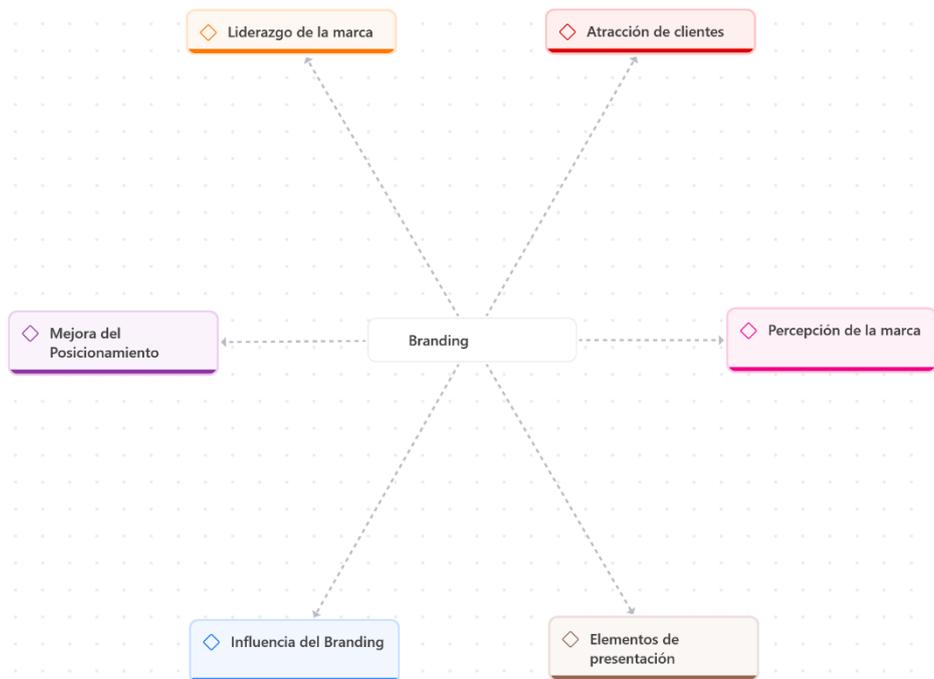
Buscar Filtro Columnas Formulario Descargar Todo

	Fecha de envío	¿Cuál es su nivel ...	¿En cuál de los si...	1. ¿Cómo percibe ...	2. ¿Qué aspectos ...	3. ¿Qué acciones ...	4. ¿Cór
1 ☆	jun. 14, 2024	Bachillerato	36 a 45 años	Alta	Visibilidad y promoción c	Incrementar la publicidat	Muy im
2 ☆	jun. 13, 2024	Bachillerato	Más de 65 años	Alta	Visibilidad y promoción c	Incrementar la publicidat	Muy im

+ AÑADIR

Nota. Uso de Jotform para la recopilación de información de la entrevista

Apéndice 12 Resultado de la entrevista- instrumento cualitativo- Atlas ti



Red de códigos

Nota. Se obtuvieron seis códigos de la investigación cualitativa



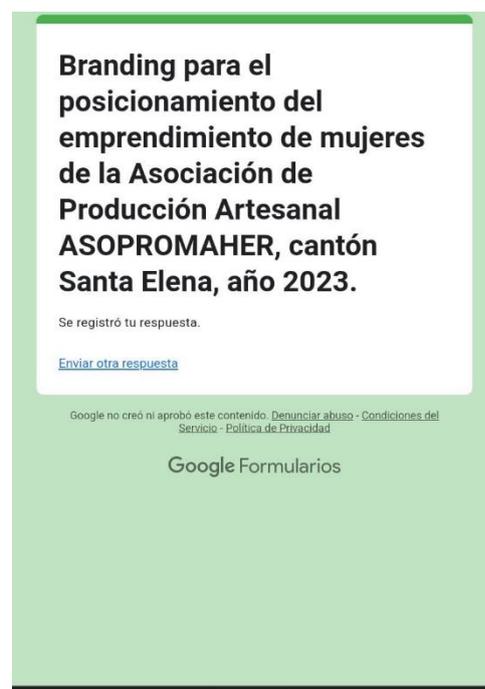
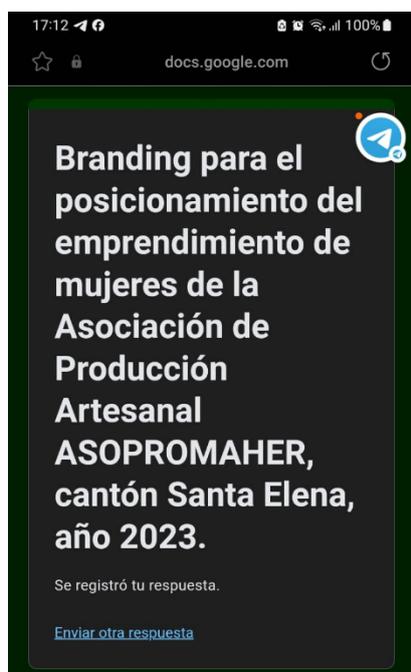
Nube de palabras

Nota. De los códigos anteriores se obtuvo la siguiente nube de palabras que fueron mencionados en ambas entrevistas.

Apéndice 13 Evidencias de encuestas



Nota. Clientes que dieron el visto bueno a las marcas propuestas.



Nota. Evidencia de encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Santa Elena

Apéndice 14 Evidencias de tutorías

Nota. Fotografía de tutorías para revisión de trabajo de titulación.



Nota. Fotografía de la primera visita a ASOPROMAHER



Nota. Fotografía de la visita de campo realizada a la asociación con el fin de presentar propuestas.



Nota. Fotografía con las socias de ASOPROMAHER