

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

REBRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LA LOMEÑA EN ASOPROAMUEMMACO, MANANTIAL DE COLONCHE, AÑO 2025.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

MELANY ELISA RODRIGUEZ TOMALA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025**", elaborado por la **Srta. Melany Elisa Rodríguez Tomalá** , egresada 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,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Fernando Tigrero González,MSc

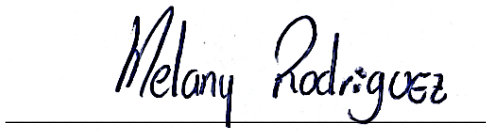
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Melany Elisa Rodríguez Tomalá** con cédula de identidad número **0927960203** 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,



Melany Elisa Rodríguez Tomalá

C.C. No: 0927960203

Dedicatoria

Este logro académico este dedicado a:

A **Dios**, por su amor y sabiduría día a día, por mis oraciones contestadas y por permitirme llegar hasta este momento, demostrándome que todo es posible.

A mis queridos **padres**, quienes han sido el pilar fundamental durante toda mi vida. A mi padre Néstor Rodríguez por ser un ejemplo de trabajo, perseverancia y responsabilidad. Gracias por tu esfuerzo y apoyo infinito. Tu sacrificio silencioso me ha servido de inspiración para no rendirme; a mi madre Jacqueline Tomalá, por ser mi ejemplo de fortaleza, dedicación y amor incondicional. Gracias por creer en mí desde que tengo uso de razón, pero sobre todo por ser mi guía infinita durante todos estos años; cada uno de mis logros siempre llevará sus nombres. Espero que este logro sea motivo de orgullo de ustedes, así como ustedes lo son para mí. Los amo profundamente y les agradezco porque me han hecho creer que todo es posible

A mis hermanos, Victoria y Moisés, por compartir conmigo todo este camino; es por ellos que no me he rendido, y a toda mi familia que de alguna forma ha aportado significativamente a este logro, infinitas gracias.

A mis **mejores amigas**, Stefania y Susana, quienes aún a distancia me han acompañado durante todo mi proceso académico, su apoyo, confianza y cariño han contribuido de alguna manera a este logro. Gracias por acompañarme en todo momento y no dejar que me rinda.

Sobre todo, a mí misma, por mi constancia, esfuerzo y perseverancia con los que enfrenté cada dificultad. Por no renunciar a mis sueños, los cuales, con dedicación y compromiso, fueron posibles de alcanzar. Este logro representa el esfuerzo de muchas horas de trabajo, sacrificio y aprendizaje.

Con amor infinito

Melany Elisa Rodríguez Tomalá

Agradecimiento

Con mayor gratitud, extendiendo mi sincero agradecimiento a cada una de las personas que han sido parte fundamental en todo este proceso académico.

A **Dios** por ser fuente de sabiduría, esfuerzo y resiliencia, su luz y su guía han sido mi punto de equilibrio en momentos de incertidumbre en todo este camino. A mis **padres**, quienes se han convertido en mi mayor fuente de inspiración y motivación para no rendirme.

A mi tutor, el economista Félix Tigrero, y **a mi especialista**, el ingeniero Johnny Reyez, por su orientación y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso, y a cada uno de los docentes que sin duda sembraron en mí su conocimiento para mi formación académica.

A mis grandiosos amigos que me brindó la universidad; ustedes han sido un rayito de luz en este viaje académico. A Luis Gustavo por ser ese amigo incondicional, compañero de risas, estrés y apoyo mutuo; a Mayerli por su amistad, inteligencia y bondad, sobre todo por ser la primera amiga en confiar en mí. A Walter, Ángela, Jean, Michelle, Cristhian y Jorge, por estar presentes en los buenos y malos momentos y por permitirme gozar de su amistad durante toda esta etapa universitaria; los llevo por siempre en el corazón. Y a una persona en especial, gracias por cada palabra de aliento, por motivarme y creer en mí incluso cuando he dudado de lo capaz que puedo llegar a ser. A cada uno de ellos, gracias por dejar una huella imborrable en mi vida; les deseo lo mejor en su vida profesional y personal.

Por último, a la **asociación** ASOPROAMUEMMACO, por su colaboración y apertura para poder realizar mi proceso investigativo, lo cual me permitió conocer sus mayores aspiraciones.

Melany Elisa Rodríguez Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe,MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ

Ing. Johnny Javier Reyez de la Cruz, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Fernando Tigrero González,MSc.
PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO

Ing. Sabina Gisella Villón Perero,Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González,Mgtr.
SECRETARÍA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen 12

Abstract 13

Capítulo I 21

Marco Referencial 21

Revisión de la literatura 21

Desarrollo de teorías y conceptos. 24

Rebranding 24

Identidad visual 25

Percepción del cliente 27

Posicionamiento 28

Visibilidad de la marca 29

Competitividad de la marca 31

Fundamento legal 33

Capítulo II 39

Metodología 39

Diseño de la investigación 39

Corte de la investigación 39

Alcance de la investigación 39

Enfoque de la investigación 40

Métodos de la investigación 41

Población y muestra 41

Población 41

Muestra 43

Técnicas e instrumentos de investigación 44

Guia de instrumentos 45

Medios 45
Validación de instrumentos 45
Capítulo III 47
Resultados y Discusión 47
Análisis de resultados de las encuestas. 47
Análisis de resultados de las entrevistas. 64
Discusión 67
Propuesta 69
Plan de acción 69
Conclusión 81
Recomendación 82
Referencia 83

Índice de tablas

Tabla 1 *Población de la asociación ASOPROAMUEMMACO* 42
Tabla 2 *Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena 2022.* 42
Tabla 3 *Datos para calcular la muestra* 43
Tabla 4 *Alfa de Cronbach* 46
Tabla 5 *Distribución por género* 47
Tabla 6 *Distribución por edad* 48
Tabla 7 *Frecuencia nivel de educación* 49
Tabla 8 *Identificación de elementos visuales* 50
Tabla 9 *Colorimetría actual de la marca* 51
Tabla 10 *Diseño del empaque* 52
Tabla 11 *Reconocimiento de la marca* 53
Tabla 12 *Renovación de imagen visual* 54
Tabla 13 *Recomendación de productos* 55
Tabla 14 *Contacto con la marca* 56
Tabla 15 *Recomendación de productos* 57
Tabla 16 *Identificación visual de la marca* 58
Tabla 17 *Nivel de satisfacción de la imagen actual* 59
Tabla 18 *Diferenciación de otras marcas* 60
Tabla 19 *Preferencias y necesidades de los consumidores* 61
Tabla 20 *Importancia de la imagen visual* 62
Tabla 21 *Imagen visual moderna* 63
Tabla 22 *Matriz FODA* 70
Tabla 23 *Matriz Came* 70
Tabla 24 *Plan de acción, seguimiento y control* 72
Tabla 25 *Identidad visual para la marca La Lomeña.* 73
Tabla 26 *Elementos visuales de la marca* 74
Tabla 27 *Empaque y etiqueta* 75
Tabla 28 *Colorimetría corporativa* 76
Tabla 29 *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento para La Lomeña* 77
Tabla 30 *Socialización de propuesta* 78
Tabla 31 *Presupuesto de las estrategias.* 79
Tabla 32 *Presupuesto total de las estrategias* 80

Índice de figuras

Figura N° 1 *Distribución por género* *47*
Figura N° 2 *Distribución por edad* *48*
Figura N° 3 *Frecuencia nivel de educación* *49*
Figura N° 4 *Identificación de elementos visuales* *50*
Figura N° 5 *Colorimetría actual de la marca* *51*
Figura N° 6 *Diseño del empaque* *52*
Figura N° 7 *Reconocimiento de la marca* *53*
Figura N° 8 *Renovación de imagen visual* *54*
Figura N° 9 *Recomendación de productos* *55*
Figura N° 10 *Contacto con la marca* *56*
Figura N° 11 *Recomendación de productos* *57*
Figura N° 12 *Identificación visual de la marca* *58*
Figura N° 13 *Nivel de satisfacción de la imagen actual* *59*
Figura N° 14 *Diferenciación de otras marcas* *60*
Figura N° 15 *Preferencias y necesidades de los consumidores* *61*
Figura N° 16 *Importancia de la imagen vis*ual *62*
Figura N° 17 *Imagen visual moderna* *63*

Índice de apéndices

Apéndice 1 *Matriz de consistencia* *89*
Apéndice 2 *Instrumentos de investigación – Cuestionario de encuesta.* *90*
Apéndice 3 *Instrumento de investigación- Guía de entrevista* *93*
Apéndice 4 *Aceptación del tema de estudio* *94*
Apéndice 5 *Certificado de validación de encuesta.* *96*
Apéndice 6 *Certificado de validación de entrevista.* *97*
Apéndice 7 *Certificado de validación de entrevistas y encuestas* *98*
Apéndice 8 *Solicitud de la carta Aval* *99*
Apéndice 9 *Carta Aval* *100*
Apéndice 10 *Certificado de plagio* *101*
Apéndice 11 *Evidencia de Anti plagio* *102*
Apéndice 12 *Cronograma de Unidad de Integración Curricular* *103*
Apéndice 13 *Evidencia de encuesta* *104*
Apéndice 14 *Apéndice de entrevista* *106*
Apéndice 15 *Apéndice de tutoría* *107*

Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025

Autora:

Melany Elisa Rodríguez Tomalá

Tutor:

Eco. Félix Fernando Tigrero Gonzalez,MSc.

Resumen

En el presente trabajo de investigación muestra que la aceleración tecnológica y la constante innovación han generado cambios significativos en el mercado, en consecuencia, muchas organizaciones han sido motivadas para el replanteamiento de su identidad visual. Por lo tanto, la problemática que surge en la asociación ASOPROAMUEMMACO se dimensiona en la actualidad: la identidad visual que tiene representa sus atributos y no se diferencia claramente frente a la competencia. El objetivo general es analizar de qué manera el rebranding contribuye al posicionamiento de la marca La Lomeña, perteneciente a la asociación ASOPROAMUEMMACO. La metodología aplicada fue descriptiva con un diseño no experimental, mediante métodos deductivos y analíticos, además de incluir un alcance transversal y un enfoque mixto. A través del enfoque cuantitativo se utilizó el software SPSS que sirvió para realizar las tabulaciones de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la provincia, y en el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas a dos representantes de la asociación. Entre los principales resultados conseguidos, se determina que la elaboración empírica de una identidad limita el reconocimiento de los productos que ofrece la marca; por ende, no se genera una conexión positiva entre el cliente y la marca. Además, el posicionamiento limitado no permite que la marca genere sostenibilidad y rentabilidad, aumentando el riesgo de perder relevancia en dicho mercado alimenticio. Se concluye que la aplicación del rebranding es una estrategia fundamental para el fortalecimiento y crecimiento efectivos y satisfactorios en el posicionamiento, mediante una identidad visual innovadora, coherente y moderna.

Palabras claves: *rebranding, posicionamiento, asociación*

Rebranding and Brand Positioning of La Lomeña at Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, Year 2025.

Autora:

Melany Elisa Rodríguez Tomalá

Tutor:

Eco. Félix Fernando Tigrero Gonzalez,MSc.

Abstract

This research study shows that rapid technological advancement and constant innovation have brought about significant changes in the market; as a result, many organizations have been prompted to rethink their visual identity. Consequently, the issue currently facing the ASOPROAMUEMMACO association is that its current visual identity does not adequately represent its attributes and does not clearly differentiate it from the competition. The overall objective is to analyze how rebranding contributes to the positioning of the La Lomeña brand, which belongs to the ASOPROAMUEMMACO association. The methodology applied was descriptive with a non-experimental design, using deductive and analytical methods, and included a cross-sectional scope and a mixed-methods approach. For the quantitative approach, SPSS software was used to tabulate the results of surveys administered to the province's economically active population; for the qualitative approach, interviews were conducted with two representatives of the association.Among the key findings, it was determined that the empirical development of an identity limits recognition of the products offered by the brand; consequently, a positive connection between the customer and the brand is not established. Furthermore, limited positioning prevents the brand from achieving sustainability and profitability, increasing the risk of losing relevance in the food market. It is concluded that rebranding is a fundamental strategy for effective and satisfactory strengthening and growth in market positioning, through an innovative, coherent, and modern visual identity.

Keywords: *rebranding, positioning, association*

Introducción

La saturación en los mercados y la aceleración tecnológica han marcado una evolución en los últimos años en aspectos de innovación, eficiencia y adaptación. Lo cual ha impulsado a las organizaciones a replantear sus estrategias. A partir de este contexto, el rediseño se ha convertido en una estrategia de reajuste esencial para generar mayor visibilidad mediante factores visuales y otorgar mayor posicionamiento a las marcas cuyo propósito es mantenerse vigentes frente a otras marcas que conforman los mercados.

A nivel mundial, existe un sinnúmero de organizaciones que implementan estrategias para mantener su nivel competitivo, a través de componentes que permiten generar valor en el sector alimenticio, mayormente en productos procesados. Esta dinámica está representada por una constante innovación en elementos visuales, empaques y comunicación de valores, lo que en la actualidad es determinante para la distinción en este sector.

Ante lo mencionado, el rebranding se convierte en una estrategia proactiva, no solo reactiva, es decir, las empresas no esperan que su espacio de participación en el mercado se vea limitado, por el contrario, se anticipan al cambio con la intención de obtener relevancia y competitividad. Bullon et al.(2023), resaltan que, por lo general, las marcas sin distinción por su experiencia o trayectoria tienden a implementar el rebranding como una base estratégica de ajuste a las exigencias del mercado contemporáneo, lo que refleja la necesidad de realizar una actualización de su identidad corporativa para adaptarse a las tendencias que marcan una diferencia entre el presente y el futuro.

Por otro lado, Rodríguez (2019) constituye el posicionamiento como el eje de adaptación fundamental para el marketing moderno en un mercado dinámico, porque se convierte en el espacio representativo para la construcción de una perspectiva diferenciadora en la mente del consumidor, a través de aspectos tales como la orientación, innovación y objetivos definidos que permiten a las empresas mayor solidez a largo plazo.

En América Latina, el rebranding adquiere mayor relevancia para el fortalecimiento empresarial de las pequeñas y medianas empresas, puesto que funciona como un mecanismo de oportunidades para los mercados en diferentes sectores. Sin embargo, un estudio realizado por Sanz & Toro (2023) señala que las medianas organizaciones limitan su identidad visual únicamente a los componentes visuales, excluyendo los aspectos vinculados con la cultura organizacional y la comunicación estratégica, factores que influyen en el incremento del valor

competitivo en los mercados globales y locales, situación que reduce la capacidad de construcción de las marcas.

De igual manera, Solozano & Poveda (2021) destacan que la adecuada comunicación permite desarrollar, planificar y ejecutar un branding digital capaz de generar conexión, confianza y fidelización con los consumidores. Por ende, la implementación del rebranding permite acceder a nuevos nichos de mercado, respondiendo de manera positiva a la exigencia del mercado, mediante la implementación de las nuevas herramientas digitales y visuales ajustadas a las demandas contemporáneas del entorno.

En Ecuador, según datos referenciales del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022), se subraya que el 90% del tejido empresarial está dominado por las microempresas, las mismas que tienen una tasa de mortalidad muy alta, debido a las dificultades que enfrentan por la falta de innovación, marketing, posicionamiento y de identidad visual, lo cual se convierte en un desafío vulnerable ya que limita su demanda en el mercado.

Ante este panorama, la gran mayoría de los emprendimientos que tienen sus marcas locales y artesanales, particularmente vinculadas al sector alimenticio artesanal, presentan debilidades en su identidad corporativa y sus estrategias de posicionamiento. La mayoría de estas organizaciones operan bajo una imagen tradicional, lo que impide competir en igualdad de condiciones frente a marcas reconocidas, por lo cual relacionar factores como el branding, la calidad y el posicionamiento se convierte en un componente fundamental, beneficiando su solidez competitiva, reconocimiento y crecimiento organizacional. Quinto (2024).

Dentro de este escenario, la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche, con su marca La Lomeña, se consolida como una marca local innovadora dedicada a la producción de alimentos cárnicos y embutidos. No obstante, la asociación presenta limitaciones relacionadas a su identidad visual sólida que responda a las nuevas tendencias del entorno empresarial y su posicionamiento se ve afectado, por ende, limita su capacidad de competir y atraer nuevos consumidores.

Con la información obtenida se procede a establecer el **planteamiento del problema** orientado al desarrollo de esta investigación:

Actualmente las empresas afrontan grandes dificultades derivadas de la globalización, el aumento de la competitividad y la transformación digital. Como lo mencionan Castro &

Manzur (2025), esta nueva tendencia surge particularmente ante el desarrollo de cambios tecnológicos, otorgando a las organizaciones soluciones innovadoras. En consecuencia, se determina que ofrecer productos o servicios de calidad, no garantiza obtener éxito, por lo que es fundamental construir una identidad visual que les permita a las organizaciones un reconocimiento efectivo, confianza entre los consumidores y mayor diferenciación ante la competencia.

No obstante, muchas organizaciones, especialmente los pequeños emprendimientos y asociaciones productivas en el sector alimenticio, se encuentran con obstáculos para conseguir un posicionamiento efectivo de sus marcas; la principal razón es la ausencia de estrategias orientadas a fortalecer su imagen corporativa. Por ende, ante estas limitaciones, el rebranding surge como una estrategia innovadora que permite renovar la identidad corporativa empresarial para responder de manera eficiente a las nuevas demandas del mercado.

A nivel de América Lanita, Fernández (2023), el rebranding se encuentra en un punto crítico intermedio entre las organizaciones, ya que esta reestructuración no solo se limita a los elementos gráficos, sino que implica un proceso de transformación integral para definir una nueva propuesta de valor, comunicación organizacional y compromiso de los stakeholders, sin embargo, es un planteamiento que depende únicamente de las problemáticas que atraviesan las empresas y los beneficios que se quieren obtener de esta estrategia.

Por lo tanto, la implementación del rebranding brinda estrategias que nos permiten acceder a nuevos nichos de mercado. Tal como lo mencionan Mellizo et al. (2021), este proceso es necesario porque facilita el acercamiento a nuevos consumidores y al fortalecimiento del posicionamiento empresarial.

En Ecuador, esta situación toma mayor importancia por la cantidad de micro y pequeñas empresas que existen en entornos locales y nacionales, las cuales representan gran parte del tejido empresarial. Según datos publicados por la revista El Comercio (2025), se destaca que un 95% de los emprendimientos se limita a la comercialización de sus proyectos únicamente de manera local, mientras que el porcentaje restante se atreve a entrar a los mercados con mayor competencia, y esta es una problemática que en la actualidad afrontan los emprendedores, por la carencia en los aspectos relacionados con la innovación, identidad visual y estrategias de posicionamiento.

Mediante esta realidad, dentro de la provincia de Santa Elena existen asociaciones rurales productivas dedicadas a la transformación y comercialización de productos

alimenticios que enfrentan esta problemática. Tal como es el caso de la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche ASORPOAMUEMMACO, empresa que se enfoca en la producción y comercialización de embutidos, cortes de cerdo y pollo ahumados tipo 1, a través de su marca La Lomeña.

Si bien la asociación ofrece productor de excelente calidad, la problemática central que atraviesa la asociación Asoproamuemmaco parte de la ausencia de una identidad visual, moderna, coherente y diferenciadora. La imagen que tiene en la actualidad no representa adecuadamente los productos que ofrece, por lo que sus elementos gráficos representan estas limitaciones. De la misma manera, las estrategias digitales y comerciales son factores que están siendo obstaculizados por la problemática central; por ende, se obstaculiza el reconocimiento de la marca y disminuye su competitividad en este sector.

En este sentido, la falta de renovación en los elementos representativos de la marca ha restringido su proyección comercial y posicionamiento en el mercado provincial, afectando la capacidad de captar nuevos clientes potenciales y consolidar a los consumidores actuales. Ante esta realidad, se evidencia la necesidad de implementar nuevas estrategias que estén direccionadas al fortalecimiento de su identidad corporativa y la mejora del posicionamiento de la marca La Lomeña.

En este contexto, la presente investigación está orientada a estudiar el rebranding como una estrategia para el posicionamiento, considerando que la renovación de la imagen corporativa puede convertirse en una alternativa significativa que facilite el fortalecimiento competitivo de la asociación y potencie el desarrollo comercial de sus productos dentro de la provincia de Santa Elena.

A partir de lo mencionado previamente, se plantea la **formulación del problema** con la siguiente interrogante: ¿De qué manera contribuye el rebranding al posicionamiento de la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025?

En consecuencia, en la formulación del problema se presentan los siguientes interrogantes para la **sistematización del problema:**

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del branding y el posicionamiento de la marca “La Lomeña” en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?
- ✓ ¿Cuáles son los elementos asociados al rebranding para el posicionamiento de la marca “La Lomeña” en Asoproammuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?

- ✓ ¿Qué acciones están relacionadas con el rebranding que contribuyen al posicionamiento de la marca “La Lomeña” en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?

Con base a lo expuesto, se determina el siguiente **objetivo general:** Analizar de qué manera el rebranding contribuye al posicionamiento de la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025.

Una vez determinado el objetivo general, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- ✓ Diagnosticar la situación actual del branding y el posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco , Manantial de Colonche, año 2025.
- ✓ Determinar los elementos asociados al rebranding para el posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025.
- ✓ Proponer un plan de acción relacionado al rebranding para contribuir al posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025.

La **justificación teórica** de esta investigación la presente investigación se fundamenta en comprender cómo una identidad visual moderna, fortalece el posicionamiento de la marca La Lomeña perteneciente a la asociación ASOPROAMUEMMACO establecida en la comuna Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, resaltando la relación entre las variables del estudio; rebranding y el posicionamiento, destacando la importancia que esta estrategia tiene para desarrollar sostenibilidad a la nueva imagen corporativa y posicionamiento en el sector alimenticio.

Según Kannou & Rached (2025) su artículo se centra en la transición de marcas establecida en Tunes, donde los autores determinan que las organizaciones que buscan cambios deben adaptase a las necesidades de los consumidores, y que esto va a depender de la coherencia que se le brinda la nueva identidad visual y sus valores organizacionales que van relacionado con lo visual y lo emocional, demostrando que las mejoras eficientes generan curiosidad e interés en los clientes y aportan al desarrollo sostenible de las empresas.

Por lo tanto, la presente investigación busca adaptar este principio al contexto ecuatoriano, específicamente a la realidad de la Asociación de Producción Alimenticia

Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche, ASOPROAMUEMMACO, donde su marca "La Lomeña" representa el esfuerzo de las mujeres emprendedoras comprometidas con brindar productos de calidad y orientadas a generar oportunidades dentro del mercado.

Conforme con la información anterior, se puede inferir que este estudio contribuye al conocimiento académico y científico al proponer el rebranding como una estrategia útil para el posicionamiento de la marca, mediante el desarrollo de la visibilidad y del comportamiento del consumidor, e impulsa el posicionamiento y la construcción de ventaja competitiva para otras organizaciones locales de la provincia de Santa Elena.

Por consiguiente, **la justificación práctica** de esta investigación surge particularmente por la necesidad de que las socias de la asociación ASOPROAMUEMMACO comprendan que la gestión de su marca La Lomeña no siempre genera rentabilidad por presentar productos de calidad o precios competitivos, sino que hay que tomar en cuenta cada factor que permita rediseñar de manera estratégica la marca con el propósito de ganar espacio en la mente del consumidor.

De tal manera que el proceso de rebranding surge como una estrategia de innovación, la misma que trae consigo diferentes beneficios para impulsar la competitividad de los emprendimientos desarrollados en la provincia de Santa Elena, como es el caso de La Lomeña. Entre los principales beneficiarios de este proceso está la asociación, ya que se busca aportar al fortalecimiento de la imagen corporativa, transformándola en moderna, atractiva, que permite comunicar valores, esencia y origen artesanal. Además, favorece el posicionamiento digital impulsando la expansión de sus canales de comercialización y elevando la percepción de calidad en sus productos cárnicos para competir de manera efectiva con marcas ya establecidas.

Finalmente, incrementar la confianza del cliente, la misma que mejorará la identificación de los productos para adquirirlos y consumirlos, logrando un impacto positivo en la experiencia del consumidor, aumentando la conexión y el posicionamiento con la marca La Lomeña a largo plazo. Asimismo, sirve como referencia para otras asociaciones de la provincia que enfrentan este tipo de problemática en la gestión y posicionamiento de marcas. Desde esta perspectiva, esta investigación tiene como propósito contribuir al conocimiento sobre el proceso de rebranding enfocado en asociaciones como una estrategia aplicable que no solo beneficia a la asociación, sino que también aporta al crecimiento sostenible en el entorno en el que se desenvuelve.

En consecuencia, la **idea a defender** del trabajo de investigación se sustenta en: el rebranding de la identidad visual para la marca La Lomeña constituye una estrategia orientada al fortalecimiento de su posicionamiento, en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025.

Resulta fundamental llevar a cabo un **mapeo** inicial que guíe el desarrollo de la investigación, que se fundamenta inicialmente en la introducción que consta de los siguientes: el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y la idea a defender. A partir de aquello se presenta la estructura del estudio compuesta por tres capítulos principales:

El **Capítulo I,** corresponde al marco referencial, donde se realiza una revisión de la literatura en relación con el tema de investigación, donde incluimos los aportes teóricos, conceptuales y antecedentes de la investigación. De la misma manera se establecen los fundamentos legales y conceptuales que son el soporte de esta investigación**.**

Por consiguiente, **el Capítulo II** está enfocado en la metodología, la cual describe de manera detallada los aspectos relacionados con el diseño de la investigación, el alcance y el enfoque del estudio. Igualmente se especifican la población y la muestra que serán utilizadas para la recolección de los datos a través de los instrumentos que se requieran en esta investigación. Este capítulo garantiza la transparencia de lo investigado y asegura la validez y confiabilidad de los resultados.

Finalmente, el **Capítulo III** presenta los resultados obtenidos mediante los instrumentos implementados en esta investigación; por consiguiente, se analizan e interpretan los resultados obtenidos en relación con la literatura revisada, lo que ayuda a identificar coincidencias, limitaciones y diferencias en función de los objetivos. Finalmente, se presenta una propuesta con estrategias fundamentadas en respuesta a la problemática planteada, acompañada de las conclusiones y recomendaciones que den solución práctica para la asociación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Las variables rebranding y posicionamiento son objeto de diversos estudios de investigación, cuyos resultados permiten determinar la contribución de estas estrategias dentro de la gestión empresarial contemporánea, debido a que contribuyen al fortalecimiento de la identidad corporativa, mejorando la percepción de los consumidores a través de ventajas competitivas en mercados dinámicos. Ante esta realidad, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias de innovación, el comportamiento del consumidor y a la comunicación efectiva, por lo que la revitalización de su identidad visual y el fortalecimiento del posicionamiento se han convertido en elementos fundamentales que garantizan sostenibilidad y permanencia en el mercado, por lo que se presentan diversas investigaciones que demuestran la relación que existe entre variables.

Entre estos antecedentes, Slater Vargas-Alaya et al. (2024), en su estudio denominado **"Rebranding y Posicionamiento de marca en clientes de una empresa gastronómica**", llevado a cabo en Perú, analizaron el propósito de la relación entre el rebranding y el posicionamiento de marca en los clientes del restaurante Casa Quimuk. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional, además, una población de 1010 clientes, de los cuales se tomó una muestra representativa de 279 clientes. Como conclusión, se evidencia una correlación positiva entre variables, ya que su gestión contribuye al fortalecimiento del posicionamiento y factores como la comunicación efectiva, la conexión emocional con los clientes y la experiencia de compra mejoran el reconocimiento y la satisfacción de marca partiendo de la renovación de la identidad visual.

Otro estudio realizado por Mesa & Rallo (2023) titulado **"Diseño de marcas territoriales en España"** desarrollado en la Universidad de La Laguna, tuvo como objetivo identificar los elementos gráficos y tipologías utilizadas en las marcas territoriales españolas con el fin de comprender una visión global referente a la construcción de nueva identidad corporativa. La metodología fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, con una población de 67 marcas, distribuida en 17 marcas territoriales y 50 marcas locales. Como principal resultado, se menciona que los elementos gráficos, como logotipos, símbolos y tonalidades, son factores importantes, ya que estos componentes contribuyen significativamente a la valoración, conexión y diferenciación de las marcas, adaptándose a las

nuevas tendencias de innovación. Además, se resalta que un diseño bien estructurado puede beneficiar a otro tipo de marcas en contextos territoriales, institucionales o productivos.

De igual manera, Acosta Alturo (2023) en Colombia presenta su investigación titulada en Colombia presenta su investigación titulada **"Propuesta de rebranding y manual de identidad Visual para el centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia",** tuvo como objetivo la elaboración de una propuestas de rebranding a través de la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para la entidad FUNDAFAS, que sirvió como punto de partida para el posicionamiento y el manejo correcto de la marca. La metodología aplicada fue a nivel descriptivo, lo cual permitió comprender los problemas y necesidades visuales de la empresa con el fin de generar soluciones conceptuales y gráficas. De la misma manera, se consideró una muestra dividida en clientes activos de la empresa, clientes externos nuevos y fundadores empresariales. Donde los resultados nos permitieron identificar que la ausencia de una coherencia gráfica y elementos visuales básicos desorienta la perspectiva del consumidor, lo que provoca que la marca disminuya su relevancia en el mercado. Como conclusión, este estudio demuestra que el valor de rediseñar la identidad visual es más que contar una historia, es una estrategia fundamental para la creación de valor en los consumidores, quienes son el eje clave de crecimiento y rentabilidad empresarial.

En el contexto ecuatoriano, Huera et al. (2025), presentan su artículo denominado **"Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador",** publicado por la Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, que tuvo como finalidad analizar y ejecutar una propuesta de rediseño en la identidad visual de los pequeños comercios rurales del barrio Caloya Jurídica con el propósito de mejorar su imagen y promover el comercio en el entorno rural. La investigación adoptó un diseño teórico-metodológico, mediante la metodología de Desing Thinking. La población estuvo conformada por seis propietarios de pequeños emprendimientos, de los cuales se trabajó con un solo caso de estudio mediante un muestreo no probabilístico al emprendimiento Mini Market A & D. Dando como resultado que mayormente los negocios rurales carecen de una identidad visual profesional y moderna, situación que afecta su competencia y reconocimiento comercial. Sin embargo, se resalta que desarrollar este tipo de estrategias de manera paulatina en su identidad visual fortalece el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos en las zonas rurales.

Castro Barahona & Manzur Rizquez (2025) presentan el siguiente artículo titulado **"Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito**

empresarial", efectuado en la ciudad de Quito. El objetivo central fue examinar estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de las marcas en los mercados altamente competitivos para lograr una diferenciación y generar vínculos emocionales con los consumidores. Se utilizó un método descriptivo, no experimental y transversal complementados por los métodos deductivo y analítico lo que facilitó el análisis de la información recolectada, el enfoque mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del posicionamiento de marca, además la población estuvo compuesta por expertos en marketing, comunicación corporativa y administración y los propietarios de los emprendimientos a quienes se les realizó las entrevistas, de forma complementaria se ejecutaron matrices digitales como alcance y nivel de interacción para la evaluación del impacto de estas estrategias en los entornos digitales. Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing integradas es un recurso factible que ayuda a consolidar el posicionamiento tomando en cuenta las características y necesidades del contexto local y el comportamiento del consumidor.

Por último la investigación realizada por Gavidia (2022) titulada **"Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa editora multicolor"** realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo- Riobamba, planteó como objetivo la implementación de una propuesta de un nuevo modelo de Gestión de marca que permita mejorar el posicionamiento de la imprenta Editora Multicolor, la cual a pesar de tener años de trayectoria fue creada de manera empírica sin una gestión de marca de manera correcta. El autor consideró su investigación a través de los métodos analíticos-sintético, inductivo e histórico-comparativo. El muestreo fue aplicado a clientes frecuentes de la imprenta. De la misma manera, este estudio optó por incluir el análisis de otros modelos de gestión. La recolección de datos cualitativos se llevó a cabo con entrevistas y fichas de observación, y los datos cuantitativos se obtuvieron mediante encuestas para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y el desarrollo de una nueva propuesta de aprobación del modelo propuesto. Los hallazgos demuestran que una gestión de marca no debe limitarse a sus componentes gráficos de la imagen corporativa, sino orientarse a buscar nuevas estrategias que fortalezcan su creación de valor, que beneficien su desarrollo sostenible en comparación a la competencia.

En función de los antecedentes revisados, se logra evidenciar que las variables rebranding y posicionamiento inciden en la renovación estratégica, percepción de los consumidores y competitividad empresarial. Sin embargo, existe limitada investigación

referente a pequeños emprendimientos y organizaciones de la provincia de Santa Elena. Por lo que la presente investigación aborda conocimientos científicos mediante el análisis entre las variables, tomando en cuenta el contexto local.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Rebranding

Según Tevi & Otubanjo (2013), el rebranding es una estrategia que responde a las dinámicas de adaptación organizacional, donde los cambios evolutivos se muestran como mejoras progresivas que permiten a la marca ajustarse al entorno, mientras que los cambios revolucionarios representan rupturas estratégicas que buscan reconstruir la identidad corporativa ante contextos altamente disruptivos.

Desde la perspectiva de Marques (2024), el rebranding se define como un proceso de gestión que aplican mayormente las organizaciones para modificar, actualizar y modernizar su imagen corporativa con el propósito de mejorar su esencia, adaptándose a los cambios internos y externos que surgen de manera simultánea. Este proceso implica una revisión de todos los elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad corporativa de las empresas, que involucran componentes como la identidad visual, la cultura organizacional, los valores corporativos y la personalidad de la marca.

En síntesis, el rebranding es una estrategia fundamental que, en su mayoría, las empresas aplican a las marcas que buscan actualizarse ante las nuevas tendencias del mercado. Ante esta perspectiva, podemos indicar que se relaciona con una transformación estratégica enfocada en la capacidad que tienen las organizaciones de adaptar su gestión integral de cada uno de los componentes que conforman la identidad visual, proceso que contribuye de manera positiva a la satisfacción de los consumidores, posicionamiento en el mercado, lo cual es importante para lograr el éxito a través del tiempo. Es importante tener en cuenta que esta estrategia se puede ejecutar en pequeña escala, lo que se refleja en los ajustes visuales y transforma la percepción y experiencia que los consumidores desarrollan respecto a la organización. En cualquier ámbito, el rebranding beneficia su competitividad y reconocimiento ante los entornos dinámicos y evolucionistas.

Identidad visual

Según Pintado y Sánchez (2024), la identidad visual es una estrategia que se traduce a cada uno de los elementos simbólicos que utilizan las organizaciones para resaltar frente a la competencia, fortaleciendo su confianza con los usuarios (p.167).

Adicionalmente, Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025) indican que la identidad visual está relacionada directamente con los componentes gráficos que representan la identidad visual de una empresa, a través de los cuales se logra comunicar visualmente la esencia de una marca, incorporando elementos como el logo, eslogan, colores, tipografías y el diseño general que funciona como primer contacto con la audiencia de forma presencial o digital.

A partir de los aportes planteados sobre la identidad visual, podemos definir que es un conjunto de elementos simbólicos básicos representativos de una marca, donde cada uno de estos componentes desempeña un rol fundamental en la construcción de una imagen única, coherente y moderna para la marque que brinde la capacidad de identificar de manera rápida un producto o un servicio ante su público objetivo y, a su vez, contribuye a la diferenciación ante su competencia.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos son un recurso tangible de la identidad visual de las marcas porque constituyen la personalidad e identificación ante el público. Santana et al. (2023), relacionan que todos los elementos gráficos son la manifestación visible del branding que se encuentran conformados por: logotipos, tipografía, isotipo y composición visual, componentes que ayudan a la diferenciación y recordación de la marca.

De manera complementaria, Mayorga (2024) argumenta que los elementos gráficos no solo ayudan a definir su apariencia empresarial, sino que más bien garantizan una comunicación coherente en plataformas digitales a través de una imagen unificada.

De acuerdo con los conceptos antes mencionados, argumento que los elementos gráficos cumplen un papel esencial en la construcción de la identidad visual en las organizaciones, este recurso favorece el reconocimiento en entornos digitales; redes sociales, plataformas virtuales; y en espacios presenciales. Por ende, cada componente que corresponde a estos elementos funciona como un diferenciador en la mente del consumidor; de igual forma, sirve como guía en la coherencia al establecer parámetros unificados de representación y asegura la consistencia en el mercado contemporáneo.

Coherencia cromática

Para Shams et al. (2024), la coherencia cromática hace referencia a la consistencia y armonía en el uso de los colores mediante todos los puntos de contacto de la marca, desde el logotipo y el packaging hasta el uso a través de las redes sociales y los espacios físicos, de modo que el conjunto cromático fortalezca la percepción de la identidad y facilite el reconocimiento y la confianza del público.

Además, Gupta & Dingliwal (2023) argumentan que la coherencia cromática va más allá de solo escoger un color en específico, sino que se debe aplicar un manual de marca el cual permita involucrar una paleta ordenada y reglas de aplicación que ayuden a la legibilidad, diferenciación y transmisión de los valores de marca.

Con base en los conceptos establecidos sobre la coherencia cromática, se concluye que este factor funciona como un sistema visual conductor que ayuda a la conexión entre las formas armónicas de todos los elementos de comunicación de las marcas, afirmando que cada componente visual es un factor clave en la personalidad y promesa de la marca, de tal modo que los clientes perciban un único discurso visual en todos los medios.

Diseño de empaque

Para González & Saldaña (2021), el diseño de empaque se relaciona con los elementos más atractivos conformados por el color, la forma, la textura y la estética que representa un empaque, ya que influye en la manera en que los consumidores perciben la calidad, sabor y valor de los productos. Por el contrario, Candil (2024) afirma que no solo es un medio de presentación o protección de un producto. Se debe considerar como un componente tangible de la comunidad visual que se compone de lo estético, lo funcional y lo simbólico; todos estos factores intervienen directamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Considerando una visión conjunta, se considera que el diseño de empaque se convierte en un proceso integral que representa lo creativo, lo técnico y lo estratégico orientado a desarrollar y producir el envase o envoltura de un producto. Donde cada factor representa el primer paso de conexión entre el público, el producto y la marca que favorece la atención de nuevos consumidores y beneficia el porcentaje de las ventas, permitiendo generar sostenibilidad a las empresas.

Percepción del cliente

Camilleri et al., (2023) interpretan la percepción del cliente como un proceso complejo de selección, organización e interpretación de factores que dependen del contexto, comportamiento y atributos de un producto. Además, evalúan la referencia que tienen los consumidores en dimensiones vinculadas con el precio, la calidad y la relación con la estética de los productos mediante una brecha entre la intención de compra y su comportamiento real.

Fondevila-Gascón et al. (2024), señalan la importancia de tomar en cuenta factores como la responsabilidad social, sostenibilidad y experiencias sensoriales, que tienen un rol fundamental en la percepción del cliente, ya que estos permiten determinar el aporte y valor que generan las marcas, además de cómo influyen en la experiencia de compra de los clientes.

Dadas las definiciones anteriores, podemos concluir que la percepción del cliente es un proceso integral que ayuda a comprender de qué manera los consumidores valoran, interpretan y experimentan los productos y servicios de cada una de las organizaciones acompañados de aspectos efectivos, éticos, cognitivos y sensoriales. De igual forma, nos permite determinar el comportamiento que tienen los clientes ante los entornos más competitivos y orientados al valor simbólico.

Reconocimiento de la marca

Para Matta-Acosta et al. (2023), el reconocimiento de marca es un factor primordial ya que se identifica como la etapa inicial del reconocimiento permitiendo la construcción del posicionamiento y lealtad del cliente, garantizando que sea recordada por sus valores positivos y sea privilegiada en las decisiones de compra, como también establecer su personalidad esencial y crear un mensaje auténtico que conecte y resuene en los clientes. Todo esto a partir de los elementos visuales y simbólicos que representan la capacidad del consumidor para distinguir entre las diferentes alternativas existentes en el mercado.

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad que tienen los clientes para relacionar e identificar una empresa o productos a partir del nombre, símbolos, logotipos o eslogan mediante un contacto previo. Esta percepción surge también por el nivel de exposición que tenga a través de diferentes medios o plataformas, forjando confianza y familiaridad. De la misma manera, este elemento influye significativamente en la decisión de consumo debido a que las personas eligen las marcas porque les resultan conocidas o generan conexión emocional, incrementando su posicionamiento.

Aceptación del rediseño

Joseph et al.(2021), mencionan que la aceptación del rediseño debe ser considerada y valorada tanto por la parte interna de la empresa , donde se determinan los elementos correspondientes a la coherencia comunicacional al establecer parámetros que aseguran consistencia, especialmente en ecosistemas digitales, como por la externa, para que contribuyan a la comprensión y adaptación de los cambios implantados en la identidad de la marca. Esta aceptación no solo va a depender de la calidad del diseño nuevo, sino de la forma en que se gestiona la ejecución de este proceso dentro de la organización. Por lo que una comunicación interna eficiente, acompañada del liderazgo, favorece la identificación de la nueva imagen corporativa, lo que facilita su adaptación hacia los clientes.

Definimos la aceptación del rediseño como una percepción que los consumidores y stakeholders comprenden y adoptan de forma positiva a los nuevos cambios estratégicos implementados en la identidad visual. Además, ayuda a determinar si los nuevos elementos gráficos generan satisfacción de sus necesidades o expectativas como organización. Por lo que una comunicación interna eficiente, acompañada del liderazgo, favorece la identificación de la nueva imagen corporativa, lo que facilita su adaptación hacia los clientes.

Lealtad a la marca

Gutiérrez et al., (2020) sostienen que la lealtad de marca se establece como el objetivo principal en el aspecto publicitario, porque a través de esto, se puede determinar el compromiso y la fidelización del consumidor, a través de factores que influyen en la preferencia en determinados productos o servicios. Además, se requiere la ejecución de campañas publicitarias que sean capaces de llegar y conectar en la mente del consumidor para generar rentabilidad a largo plazo.

En conclusión, la lealtad hacia una marca actúa como una tendencia que nos permite observar los resultados de visibilidad a través del nivel de compra que tienen los consumidores hacia un producto o servicio y la resistencia a cambiarlo frente a la competencia, por consiguiente, no solo se refleja la satisfacción de los clientes ante un producto, sino también una identificación con valores, experiencia y la propuesta de valor de una marca en específico.

Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013) definen el posicionamiento como un diseño de propuesta de valor que debe ser percibida como única y atractiva en la mente del consumidor objetivo, diferenciándose visiblemente de la competencia. En este sentido, las empresas al implementar

esta práctica logran definir cómo quieren ser visualmente sus productos o servicios, desarrollando tácticas en una imagen favorable que marque la diferencia en su sector competitivo.

De manera complementaria, Saqib (2020) afirma que el posicionamiento es una estrategia empresarial que tiene como rol fundamental orientar y definir la perspectiva que tienen los consumidores en relación con una marca o producto. A través de este proceso se pretende captar un espacio en la mente del público objetivo mediante la construcción de una comunicación efectiva y una imagen corporativa sólida y, a partir de esto, se consolide competitividad y sostenibilidad dentro del mercado

Dadas las definiciones, podemos determinar que el posicionamiento es un proceso estratégico y perceptual que ayuda a mantener la relevancia en el mercado de organizaciones a las que se está dirigiendo. También se tiene en cuenta que para generar un posicionamiento exitoso no solo se debe construir una oferta o comunicar un mensaje diferenciador, sino construir una identidad coherente que beneficie a las organizaciones. Por consiguiente, concluyo que el posicionamiento es la principal herramienta que tienen las empresas para no volverse irrelevantes en el mercado, alcanzar competitividad y hacer que las marcas traduzcan una percepción y creatividad en el tiempo, lo cual se convierte en un equilibrio que asegura tanto la conexión emocional con el consumidor como la diferenciación en el mercado.

Visibilidad de la marca

Para Lozano et al. (2021) y Morante et al. (2025), la visibilidad de marca está relacionada con la exposición de los resultados que tienen los contenidos relevantes en entornos digitales y físicos, convirtiéndose en un recurso estratégico que determina la capacidad, alcance y facilidad para crear una comunicación y un vínculo eficaces frente a su público objetivo para lograr sus objetivos.

Ante lo mencionado, podemos concluir que la visibilidad de marca se ha convertido en un recurso estratégico importante para el crecimiento sostenible, garantizando el éxito de las organizaciones. A través de este enfoque se logra establecer la exposición constante para un mayor alcance en los mercados altamente competitivos y fortalecer la confianza de los consumidores, lo cual impacta de manera favorable en el valor financiero de la empresa y la percepción de los clientes.

Presencia digital

Saltos et al. (2024), plantean que la presencia digital puede interpretarse como un entorno de medios virtuales que están conformados por herramientas como los sitios web, redes sociales, email marketing y otros canales que permiten interacción con los usuarios. Por su parte, Sánchez & Ozuna (2025) indican que la presencia digital ejerce una influencia directa en la percepción y decisión de compra de los consumidores, favoreciendo el aumento de la confianza, satisfacción y lealtad hacia la marca.

La presencia digital es una representación visual que las organizaciones o personas logran proyectar a través de los entornos digitales, mediante el manejo de las diferentes herramientas tecnológicas, que sirven como un motor de búsqueda para la interacción de los usuarios en este entorno. Este factor ayuda a dimensionar la conexión que generan los usuarios para el desarrollo y recomendación de las marcas mediante la presencia digital constante.

Reconocimiento visual

Según Roldan (2017), el reconocimiento visual es una representación mental que funciona como salida de la memoria que ayuda a contener información suficiente para posibilitar el reconocimiento de objetos previamente vistos. Lo que genera que la identificación visual dependa no solo del reconocimiento, sino de la representación mental, apoyándose en las referencias que facilitan la interpretación y comprensión de lo que se está visualizando.

En este contexto, el reconocimiento visual puede entenderse como un proceso cognitivo sustentado en estructuras mentales jerárquicas que organizan y permiten identificar aspectos visuales uniformes relacionados con los elementos principales del branding que ayudan a distinguir y fortalecer la capacidad que tienen los consumidores para identificar una marca de una determinada empresa.

Cobertura en plataformas digitales

Appel et al., (2020) destacan que la cobertura en plataformas digitales está relacionada con la capacidad que tienen las organizaciones para transmitir un mensaje que fácilmente les ayuda a alcanzar una gran cobertura en número de usuarios, evidenciando que las plataformas permiten llegar a audiencias amplias para que las empresas desplieguen mensajes con eficacia, maximicen su visibilidad y, en última instancia, fortalezcan su posicionamiento. De igual forma, Da Silva & Núñez (2021) afirman que la cobertura en plataformas digitales se ha

convertido en un aspecto esencial que permite asegurar tanto la visibilidad como el alcance de los contenidos, dentro del contexto digital por la interactividad y la convergencia de los usuarios.

La cobertura en plataformas digitales se entiende como un recurso esencial para el marketing moderno, ya que beneficia el alcance de un gran número de usuarios en poco tiempo. Además, se convierte en un factor estratégico para el posicionamiento competitivo, lo que facilita la difusión de contenido, la segmentación del público y la consolidación de las marcas en un entorno cada vez más digitalizado.

Competitividad de la marca

Como plantean Guzmán & Ibáñez (2020), la competitividad de la marca es una habilidad que cada organización considera para lograr distinguirse frente a su competencia, lo que facilita la preferencia de los usuarios. Este logro se otorga por tener un posicionamiento sólido, a través de la innovación que establezca separación ante otras marcas. Además, establecen que el desempeño previo de las organizaciones emite los resultados positivos en aspectos del rendimiento en el mercado, siendo medibles a través de criterios y la cuota del mercado.

Por el contrario, Mirzaei et al. (2024), agregan que la competitividad de la marca es la capacidad de mantener la ventaja competitiva frente a sus rivales ofreciendo un valor agregado. En este sentido, la competitividad es un indicador basado no solo en un factor para generar ventas, sino en construir una identidad que represente una propuesta de valor diferenciadora para obtener un resultado con mayor impacto en su cuota de mercado.

Desde una perspectiva integradora, planteo que la competitividad de marca es la capacidad que poseen las empresas para establecer su marca ante los competidores; sin embargo, se resalta que integrar aspectos innovadores y propuesta de valor tiende a ser una habilidad que logra diferenciación significativa. A partir de estos enfoques, concluyo que la competitividad de marca es un proceso dinámico que, al combinar factores diferenciadores, ayuda al reconocimiento en el mercado y a la sostenibilidad por parte de los consumidores, todo esto a través de características únicas, propuesta de valor, coherencia comunicacional, calidad e innovación que le permiten obtener ventajas competitivas.

Satisfacción del cliente

Para Rodriguez & Yaguachi, (2024) la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la imagen corporativa se contextualiza como el nivel de apreciación y agrado que experimentan los consumidores a través de un producto y/o servicio, influenciado por la percepción que se construye con base en la identidad visual, reputación y la simbología representativa de las organizaciones.

La satisfacción del cliente está relacionada con la aprobación que le otorgan los consumidores a las acciones que realicen las organizaciones, especialmente cuando logran responder y superar las expectativas mediante una representación visual adecuada de las empresas. De igual manera, se toman en cuenta las emociones asociadas con la seguridad y afinidad, las mismas que favorecen la marca e incrementan la probabilidad de recompra. De este modo, se determina la relación entre la satisfacción y la lealtad, lo cual es clave para la construcción de vínculos entre los clientes a través del tiempo.

Diferenciación

Desde el punto de vista de Rivera et al. (2024), la diferenciación está orientada desde la innovación del producto, a través del uso de ingredientes autóctonos, la creatividad en sus métodos de elaboración y la constante renovación de oferta en el mercado, lo que esta estrategia permite a las empresas sobresalir en entornos comerciales saturados mediante la creación de propuestas que reflejan su identidad.

La diferenciación es una estrategia aplicada en las organizaciones a través del desarrollo de características ejecutadas ya sea en productos, servicios o procesos que beneficien la diferenciación en los mercados competitivos y saturados. Pero para obtener resultados favorables debemos tomar en cuenta los factores internos que están representados en la innovación, creatividad y capacidad de generar valor; los factores externos tales como la adaptabilidad a las tendencias emergentes, perspectiva de los consumidores y elementos clave que intervienen en la captación y fidelización de los clientes.

Adaptabilidad en el mercado

Pacheco-Ruíz et al. (2020), plantean que la adaptación en el mercado es la capacidad de afrontar la transformación en distintas variaciones en el entorno, ya que influye de forma directa en su rendimiento y crecimiento empresarial. De la misma manera, Martínez & Jara (2023) afirman que, en los escenarios caracterizados por la evolución constante del mercado

y la tecnología, las empresas deben desarrollar habilidades ágiles ante las nuevas condiciones, que beneficien a la sostenibilidad y continuidad en el tiempo.

La adaptabilidad en el mercado hace referencia a los procesos de ajuste en los aspectos de la estructura organizacional, la capacidad de respuesta y los procesos continuos que aportan de manera conjunta a la transformación en la demanda, avances tecnológicos o nuevas condiciones competitivas. Además, se considera que este proceso es el fortalecimiento y la supervivencia en el entorno empresarial, que se convierten en un aspecto importante para el crecimiento sostenible e innovador del mercado.

Fundamento legal

Para llevar a cabo la ejecución del rebranding y mejorar el posicionamiento de la marca, es fundamental identificar un marco legal que nos garantice la regularidad en los aspectos de comercialización, producción, calidad, protección del consumidor y propiedad intelectual para la implementación de la nueva imagen de la marca. Dentro de este marco se han considerado los siguientes reglamentos:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables de la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Trabajo y producción

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 (LOEPS) (2011)

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18: Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

De los Organismos de Integración y Entidades de Apoyo

Art. 121.- Organismos de integración. - Las organizaciones sujetas a la presente Ley, podrán constituir organismos de integración representativa o económica, con carácter local, provincial, regional o nacional.

Art. 123.- Integración representativa. - La integración representativa se constituirá con el objeto de defender los intereses de sus afiliadas, ante organismos públicos y privados, colaborar en la solución de sus conflictos y brindarles capacitación, asesoría y asistencia técnica y podrán ser uniones, redes, federaciones de cada grupo y confederaciones.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art 4.- Principios. - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. **Articulación. -** Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
2. **Desarrollo económico. -** Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.
5. **Formación integral. -** En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

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:

1. 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 pudieren prestar;

Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación (2016)

De los requisitos de protección

Artículo 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;

De los derechos y limitaciones

Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca. - El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registra

Artículo 367.- Derechos conferidos por el registro de marca. -La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
2. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

3. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;
4. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2021)

De la organización y funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad

Art. 7.- El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad. El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados (2014)

Objeto, alcance y definiciones

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Del etiquetado de los alimentos procesados

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art.6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

a) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;
g)) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

De acuerdo, Arias & Covinos (2021) determinan que el diseño no experimental es aquel en el que las variables no son manipuladas, más bien solo se limita a observar los fenómenos tal como se presentan en el entorno específico.

En este sentido, la presente investigación realizada se emplea mediante un **diseño de investigación no experimental** ya que las variables rebranding y posicionamiento no serán manipuladas, sino observadas y analizadas desde su contexto actual, con el propósito de identificar y detallar las características que determinan la condición actual de la marca La Lomeña en la Asociación ASOPROAMUEMMCACO. Este enfoque nos ayuda a comprender de manera precisa la realidad de la marca y qué factores influyen en su posicionamiento.

Corte de la investigación

Manterola et al. (2023) enfatizan que los estudios de corte transversal son un tipo de diseño de investigación que permiten describir e identificar la relación en una población específica, analizando la relación entre distintas variables en un momento y tiempo determinados.

La investigación se realiza en un momento determinado, por tanto, se adopta el enfoque transversal porque la recolección de información fue ejecutada en un tiempo específico y en un momento determinado. Este corte resulta factible para analizar procesos organizacionales, tal es el caso de la asociación, obteniendo una visión clara y actual de la marca tanto de las socias como de los directivos y de los potenciales consumidores, quienes son los que interactúan de manera directa con los productos.

Alcance de la investigación

Esta investigación aplicó un **alcance descriptivo,** donde se identificaron y detallaron con claridad las particularidades y características de los fenómenos estudiados, complementándose con la recopilación de datos que aportan a la representación de los componentes y dimensiones representativos en las investigaciones. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Mediante este alcance se pretende analizar y medir las percepciones de la marca La Lomeña, el nivel de recordación, de preferencia y los atributos que los consumidores tienen en la actualidad con respecto a la asociación ASOPROAMUEMMCACO. De la misma manera, facilitó la identificación de los elementos que aportan a la nueva identidad visual que pretende ser reestructurada, convirtiéndose en una base fundamental para el diseño de un rebranding efectivo.

Enfoque de la investigación

Según Medina Romero et al. (2023), el **enfoque mixto** es una fusión entre dos métodos que están representados por el enfoque cualitativo y cuantitativo con el objetivo de conseguir, comprender y obtener información más completa y detallada de los fenómenos de un estudio. El **enfoque cuantitativo** nos ayudó a medir, comparar y evaluar las tendencias y relaciones que se encuentran entre las variables estudiadas, lo que aporta precisión y objetividad. Por lo contrario, el **enfoque cualitativo** ayudó a explorar significados, experiencias y contextos sociales para la interpretación de los resultados reales.

La implementación del enfoque mixto permitió conocer de manera general la situación actual de la marca La Lomena. Mediante el enfoque cualitativo, ayudo a comprender y analizar de manera detallada cada uno de los elementos gráficos, la percepción de los clientes potenciales y cuáles son los factores que dificultan el posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

Este proceso se realizará a través de encuestas semiestructuradas a los directivos y socias de la asociación con el propósito de identificar de qué manera gestionan la identidad de la marca, los procesos de producción y comercialización, así como también los procesos internos del desempeño actual. Esta información facilitó el análisis de todos los elementos simbólicos, emocionales y organizacionales vinculados con el rebranding, proporcionando una base para desarrollar una propuesta estratégica coherente a la parte interna y externa de la asociación.

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo proporcionó datos medibles relacionados con el nivel de reconocimiento, preferencia, calidad del producto, coherencia visual y aceptación de la marca. Por ello, se aplicó un cuestionario a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Santa Elena. La aplicación de este instrumento ayudó a la recopilación de datos cuantificables para identificar patrones, tendencias y valoraciones generales de los usuarios respecto a la marca La Lomeña.

Métodos de la investigación

Para llevar a cabo la metodología de este estudio, se optó por emplear el **método analítico**, ya que permitió descomponer el objetivo del estudio en partes fundamentales para examinar cada una de ellas de manera detallada y profunda, asimismo, identificar relaciones, causas y componentes del estudio. De acuerdo con Rivera (2024), el método analítico es importante porque determina cómo un proceso separa la complejidad de un fenómeno en partes esenciales con el objetivo de comprender a profundidad cada uno de los componentes que lo integran.

La aplicación de este **método analítico** facilitó el análisis de manera individual de cada uno de los componentes que conforman la identidad de la marca. Entre los elementos se tomaron en cuenta los siguientes: identidad visual, diseño del logotipo, coherencia cromática, el mensaje comunicacional, la percepción interna de las socias, los procesos productivos y la manera en que estos factores influyen en el posicionamiento de la marca.

Complementariamente, se aplicó el **método sintético**, que permitió integrar cada uno de los resultados obtenidos del análisis para reconstruir el fenómeno estudiado desde una visión global. Según Vásquez et al. (2023), este método tiene como objetivo reconstruir un fenómeno aparte de los elementos previamente estudiados con el fin de obtener una visión integral que permita comprender en su totalidad.

La aplicación del **método sintético** permitió reunir la información necesaria de los aspectos internos y externos de la asociación, todo esto con el fin de obtener un resultado más específico de la visión integral de la situación real que tiene la marca. A través de este proceso se logró establecer una propuesta de rebranding a ASOPROAMUEMMCACO que responda a la necesidad destacando los elementos visuales, simbólicos y comunicacionales, optimizando su posicionamiento.

Población y muestra

Población

De acuerdo con el criterio de Salazar (2021) la población en un estudio de una investigación se refiere al conjunto de individuos o elementos que cumplen con un cierto porcentaje de las características ya establecidas por el investigador, y que servirá para obtener información precisa y confiable.

La población que se tomó como referencia para esta investigación estuvo conformada por las personas involucradas de manera directa e indirecta en la gestión, producción, comercialización y percepción de la marca La Lomeña, ya que el estudio se orientó a realizar una propuesta para el rediseño de la identidad corporativa que le ayude a fortalecer su posicionamiento. Como primer punto, se ha tomado en cuenta a quienes integran la asociación, que está conformada por: la administradora, tesorera y las 17 socias de la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche "ASOPROAMUEMMACO", quienes cumplen un rol fundamental en la elaboración de los productos y en las decisiones administrativas.

Tabla 1

Población de la asociación ASOPROAMUEMMACO

N.°	***Población***	***Cantidad***	***Porcentaje***
1	Administradora	1	1%
2	Socias	16	99%
	Total	17	100%

Nota: *Datos proporcionados por la asociación "ASOPROAMUEMMACO"*

Adicionalmente, se incluye la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, obtenida del último censo del INEC del año 2022. Considerando esta población, se estima en 246.104 personas**.**

Tabla 2

Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena 2022.

N.°	**Población**	**Cantidad**	**Porcentaje**
1	Hombres	120.778	49,08%
2	Mujeres	125.326	50,92%
	Total	**246.104**	**100%**

Nota: *Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022)*

Muestra

La muestra seleccionada corresponde a un estudio de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Hernández (2021), el muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística donde los investigadores son los que eligen quiénes participan según su disponibilidad y el fácil acceso para el investigador, lo que simplifica la obtención de datos. A pesar de que se reduce la capacidad de los resultados, esto representa adecuadamente la población del estudio.

Para la presente investigación, la muestra es de tipo no probabilístico; se aplicó una fórmula estadística de población finita, con base en datos de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, a quienes se les aplicaron las encuestas mediante un muestreo por conveniencia.

Cálculo de la muestra

Para obtener resultados precisos en la población, se calculó de la siguiente manera:

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

Tabla 3

Datos para calcular la muestra

Símbolo	Significado
n= Muestra ¿?	¿?
N= Población en general	***246.104***
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 los datos obtenidos se establece la siguiente ecuación*

Fórmula:

$$n = \frac{(246.104)(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2(246.104-1) + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$\boldsymbol{n = 384}$$

De acuerdo con los resultados, se determina que la muestra está conformada por un total de 834 personas que fueron encuestadas con el propósito de obtener información sobre la identidad visual y el posicionamiento de la marca La Lomeña.

Técnica muestral

Para la muestra de las socias, se realizó el muestreo por conveniencia para la administradora y representante legal de la asociación para realizar las entrevistas.

Para la muestra de los encuestados de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, se aplicó un muestreo no probabilístico

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos técnicas de recolección de información: entrevistas y encuestas, con el objetivo de obtener información relevante que permita analizar el estado actual de la Lomeña y la percepción de los factores internos y externos del posicionamiento.

Entrevista

En Revista Lasalliste (2024), la entrevista es una técnica fundamental en los últimos años en la investigación, ya que es un medio que nos ayuda a percibir la conciencia y la realidad social. Además, estableces que la entrevista semiestructurada es valiosa para explorar y atender actitudes, percepciones, juicios y expectativas de las personas que forman parte de una investigación.

Para la presente investigación realizamos una guía de entrevista semiestructurada, la misma que ayudó a conocer la percepción, experiencia y criterios de lo investigado, logrando obtener información detallada respecto a los elementos que influyen en la identidad visual, la comunicación de marca y los procesos de gestión de marca.

Encuesta

Duarte & Guerrero (2024) determinan que dentro de una investigación la encuesta es un método implementado para un conjunto de procedimientos estandarizados que ayudan a recopilar y analizar datos de una muestra representativa de la población.

El instrumento fue estructurado mediante un cuestionario, con el propósito de recolectar información cuantitativa para determinar la percepción que tienen los consumidores y el alcance del posicionamiento actual de la marca. Dicho valor fue proporcionado mediante la fórmula estadística, dando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Guia de instrumentos

El instrumento para la técnica cualitativa fue realizado mediante una entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas diseñadas para explorar las experiencias y opiniones sobre la identidad visual y el posicionamiento de la marca. Se entrevistó a la administradora de la asociación, quien tiene más conocimiento del tema de investigación, y a la representante legal, quien, con su aporte, logró responder las preguntas elaboradas.

Además, se implementó un cuestionario estructurado para la recolección de datos cuantitativos, que aporta de manera significativa al enfoque. Por lo que se consideró a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, utilizando un cuestionario con 14 preguntas, en el que participaron 384 encuestados, ejecutado por la plataforma de Google Forms, para facilitar la recolección y el análisis de datos.

Medios

Google Forms: Se utilizó la plataforma de Google Forms para el diseño de cuestionarios en línea y el acceso a los resultados, para posteriormente la interpretación y el análisis de los resultados mediante la aplicación SPSS.

IBM SPSS Statistics: Los datos recolectados del cuestionario en línea fueron sistematizados y analizados mediante el programa Excel, que posteriormente permitió realizar las tabulaciones y generar los gráficos de manera automática.

Validación de instrumentos

La elaboración de estos instrumentos para la presente investigación se realizó mediante un proceso riguroso, ya que se requirió el análisis de un especialista en el área, dado que su aplicación debe estructurarse de manera adecuada y con un cierto grado de confiabilidad. Por lo que fueron necesarios el criterio y el juicio de un especialista, estableciendo que dichos instrumentos cumplen con los parámetros y objetivos planteados en la investigación, previo al levantamiento de datos.

Además, la prueba de confiabilidad aplicada para el instrumento compuesta por 14 preguntas determinó un coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,785 este

resultado confirmó que los instrumentos son confiables y adecuados para el análisis de la información recopilada para este estudio

Tabla 4

Tabla Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,785	14

Nota. *Cálculo de la prueba de confiabilidad.*

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de resultados de las encuestas.

Tabla 5

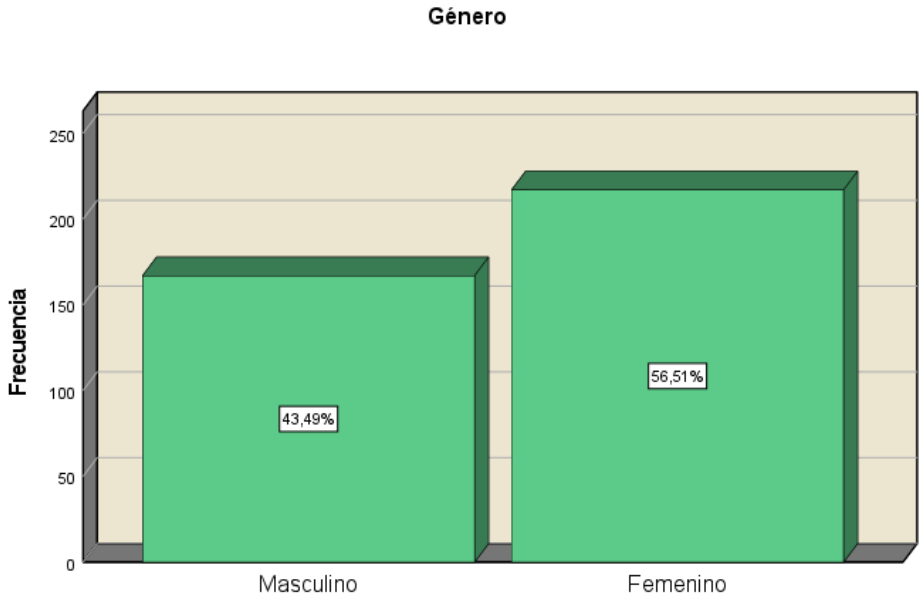
Distribución por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	43,49%
Femenino	317	56,51%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados

Figura N° 1

Distribución por género



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: Según los datos obtenidos de la Tabla 4 y la Figura 1, se puede apreciar que, en su mayoría, los encuestados corresponden al género femenino, con un 56,51%, frente a un 43,49% del género masculino, por lo que esta predominancia es fundamental para la investigación, ya que este estudio está vinculado con las mujeres productoras de la asociación, otorgando representatividad a la percepción sobre la marca.

Tabla 6

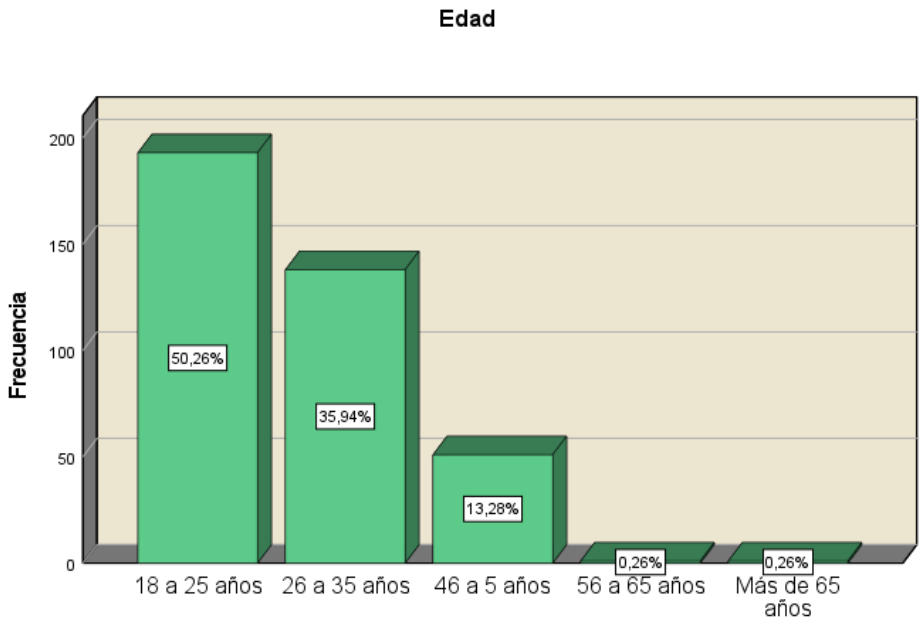
Distribución por edad

Rango de edad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
18 a 25 años	193	50,26%
26 a 35 años	138	35,94%
46 a 55 años	51	13,28%
56 a 65 años	1	0,26%
Más de 65 años	1	0,26%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 2

Distribución por edad



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla 5 y la Figura 2, se observa que el rango de edad más alto está representado por los de 18 a 25 años con un 50,26% de participación. Posteriormente, con un 35,94%, se encuentra el rango de 26 a 35 años. Por lo que con estos resultados se evidencia que en su gran mayoría los encuestados son adultos jóvenes, lo cual es beneficioso para la población, ya que son aquellos que mayormente usan los medios digitales, forjando y definiendo estrategias efectivas en este segmento.

Tabla 7

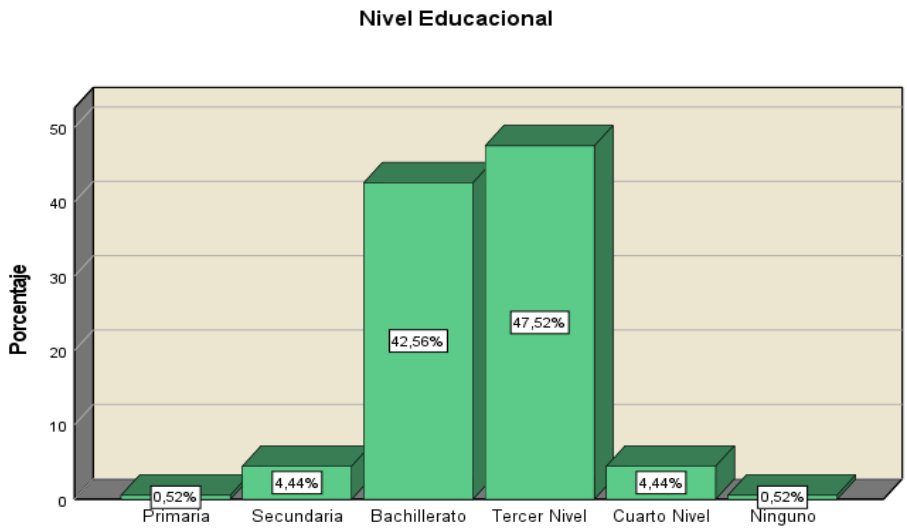
Frecuencia nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,52%
Secundaria	17	4,44%
Bachillerato	163	42,56%
Tercer Nivel	183	47,52%
Cuarto Nivel	17	4,44%
Ninguna	2	0,52%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 3

Frecuencia nivel de educación



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla 6 y la Figura 3, el nivel educativo de la mayoría de los participantes está representado en el Tercer Nivel con un 47,52%, seguido del 42,56% que pertenece a Bachillerato. Este resultado refleja que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de formación superior o el bachillerato completo. Siendo favorable para comprender y valorar de manera subjetiva los atributos de la identidad visual y su posicionamiento. Lo cual sugiere una capacidad favorable para comprender y valorar de forma crítica los atributos de identidad visual y posicionamiento de marca abordados en el instrumento.

Pregunta 1: ¿Los elementos visuales (logotipo, slogan, isotipo, tipografía) de La Lomeña son fáciles de identificar?

Tabla 8

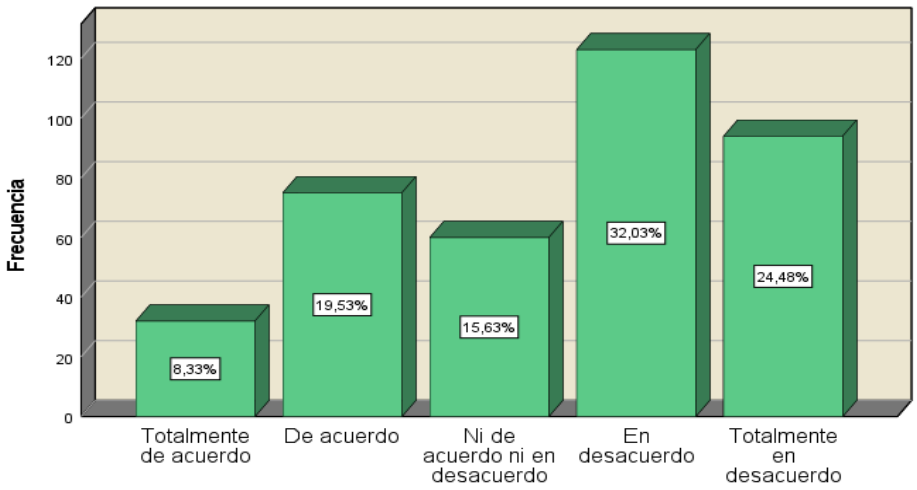
Identificación de elementos visuales

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	94	24,48%
En desacuerdo	123	32,03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,63%
De acuerdo	75	19,53%
Totalmente de acuerdo	32	8,33%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 4

Identificación de elementos visuales



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla 7 y la Figura 4, se visualiza que el 32,03% de los encuestados están en desacuerdo con respecto a la facilidad de identificar los elementos gráficos y un 24,48% está totalmente en desacuerdo. A diferencia de aquello, existe un porcentaje que está de acuerdo. De esta manera, los resultados determinan que existe una debilidad en el reconocimiento de la identidad visual de La Lomeña que presenta actualmente, lo cual respalda la necesidad de fortalecer el proceso de rebranding para actualizar estos elementos.

Pregunta 2: Los colores utilizados por la marca transmiten una imagen agradable y profesional.

Tabla 9

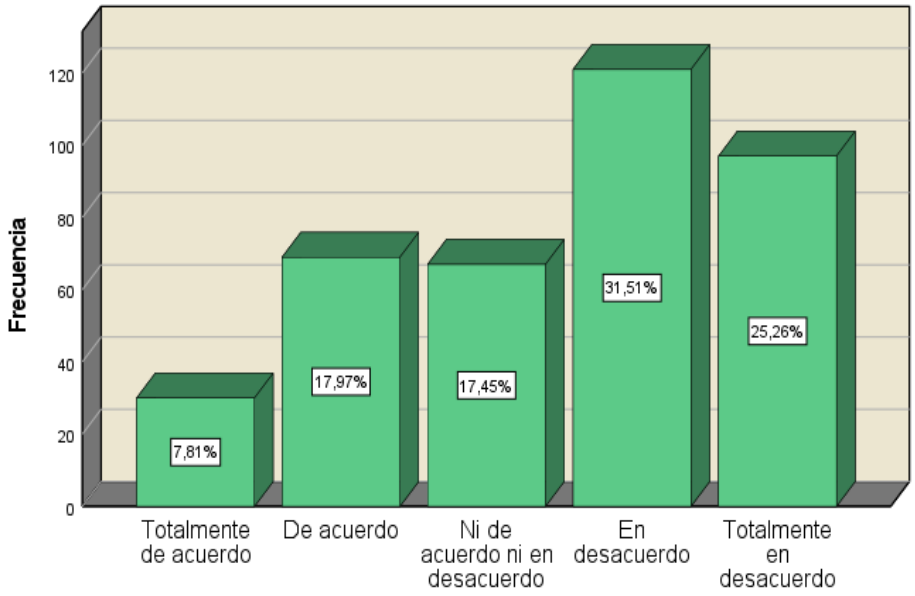
Colorimetría actual de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	97	25,26%
En desacuerdo	121	31,51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,45%
De acuerdo	69	17,97%
Totalmente de acuerdo	30	7,81%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 5

Colorimetría actual de la marca



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla 8 y la Figura 5, se evidencia que la gran parte de las encuestas ha considerado que la imagen visual actual no representa profesionalismo y es agradable al público, porque se señala que el 31,51% está totalmente en desacuerdo y un 25,26% en desacuerdo, a diferencia de un porcentaje mínimo que está de acuerdo. Estos datos evidencian que existe una debilidad en la paleta de colores ya que la colorimetría no avanza y proyecta una imagen coherente.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría el diseño del empaque de los productos de La Lomeña?

Tabla 10

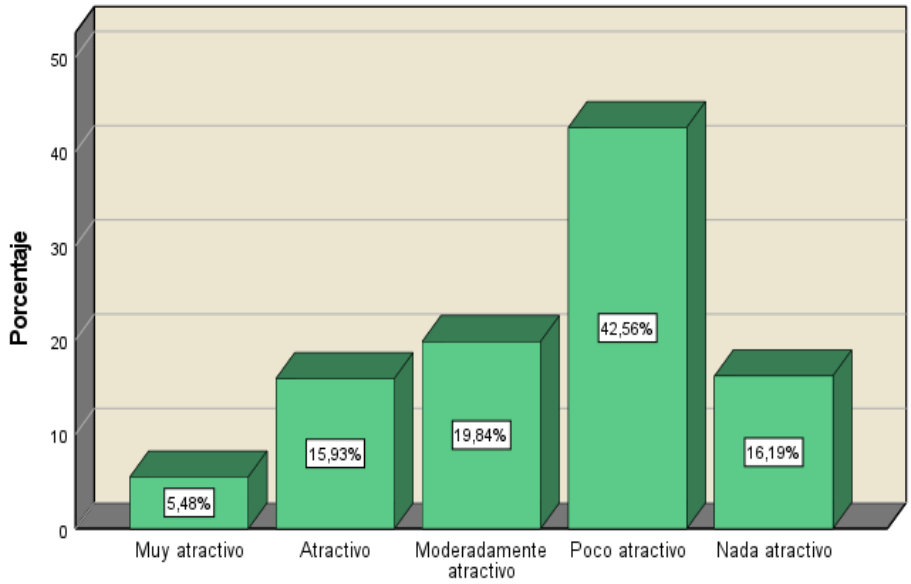
Diseño del empaque

	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	62	16,19%
Poco atractivo	163	42,56%
Moderadamente atractivo	76	19,84%
Atractivo	61	15,93%
Muy atractivo	21	5,48%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 6

Diseño del empaque



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la Tabla 9 y la Figura 6, se visualiza que la categoría que predomina en esta pregunta es poco atractiva con un 42,56%, en comparación con un 19,84% que representa la frecuencia de nada atractiva. Estos resultados demuestran que el empaque se convierte en un elemento visual fundamental dentro de la identidad visual, ya que se convierte en el principal contacto entre los consumidores y el producto.

Pregunta 4: ¿Reconozco con facilidad la marca La Lomeña al ver sus productos?

Tabla 11

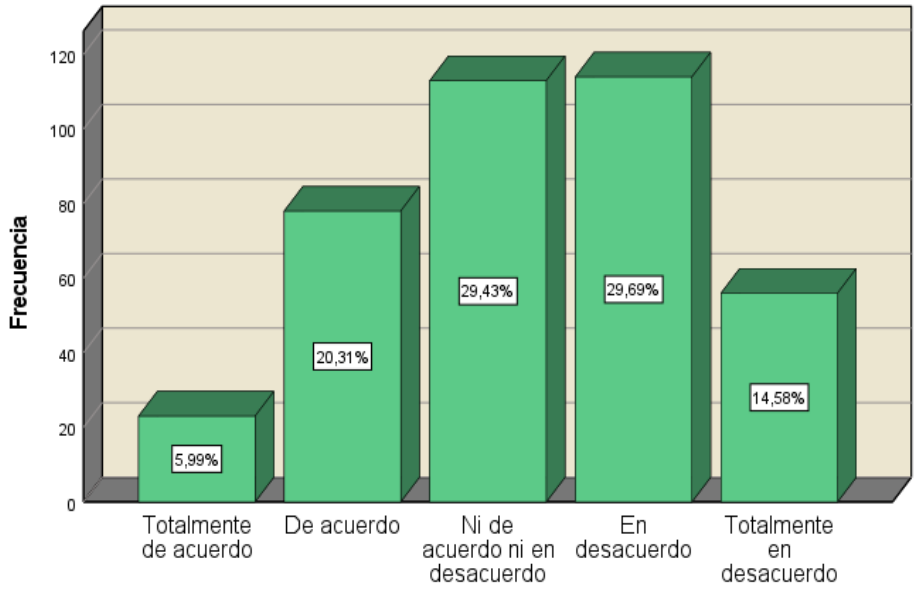
Reconocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	14,58%
En desacuerdo	114	29,69%
Ni de acuerdo ni en	113	29,43%
desacuerdo	78	20,31%
De acuerdo	23	5,99%
Totalmente de acuerdo		
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 7

Reconocimiento de la marca



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: Según los datos obtenidos en la Tabla 10 y la Figura 7, se demuestra que el mayor porcentaje de las respuestas está en desacuerdo, con un 29,69% y un 29,43% en totalmente en desacuerdo; de la misma forma, existe un porcentaje significativo que dice estar de acuerdo. Este resultado refleja que los clientes no logran reconocer con facilidad la marca al observar sus productos, lo cual refleja un bajo nivel de recordación visual y refuerza la necesidad de fortalecer los elementos distintivos de la marca.

Pregunta 5: ¿Es necesario renovar la imagen visual de La Lomeña para mejorar la percepción de los clientes?

Tabla 12

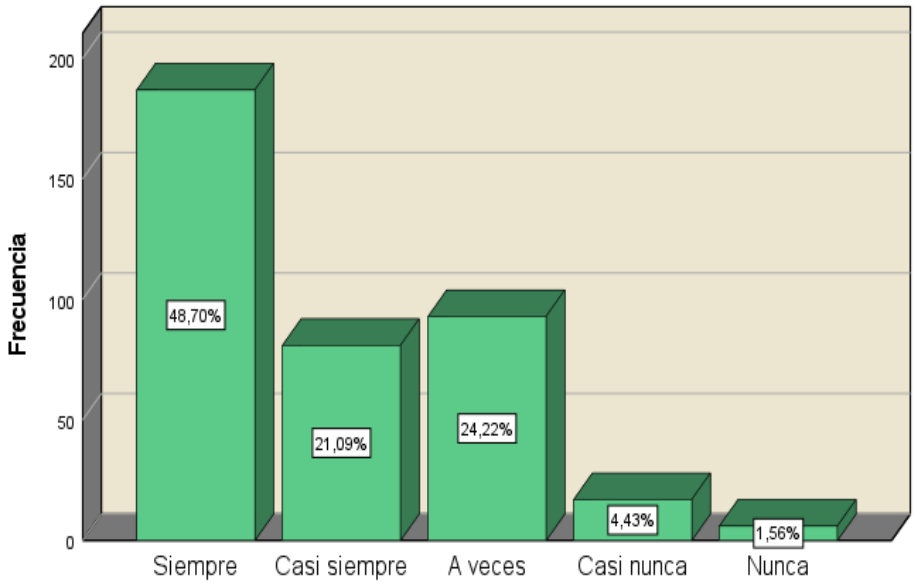
Renovación de imagen visual

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,56%
Casi nunca	17	4,43%
A veces	93	24,22%
Casi siempre	81	21,09%
Siempre	187	48,70%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 8

Renovación de imagen visual



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 11 y la Figura 8, se observa que el 48,70% manifiesta que siempre es necesario realizar un cambio o una actualización a la marca. Lo que es un resultado favorecedor al estudio, porque refleja que la demanda de clientes determina que la estrategia propuesta es significativa para mejorar la identidad visual de la Lomeña.

Pregunta 6: ¿Recomendaría los productos de La Lomeña a familiares o amigos?

Tabla 13

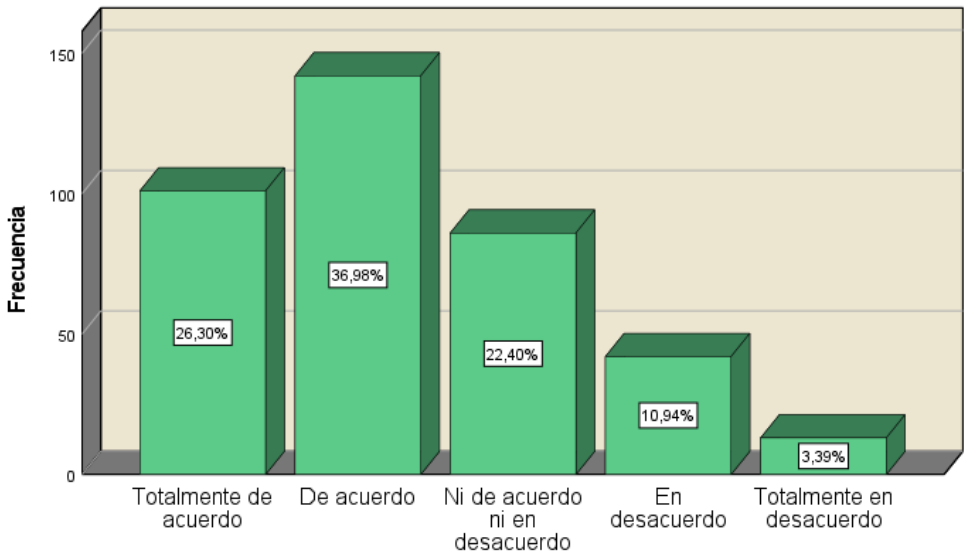
Recomendación de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,39%
En desacuerdo	42	10,94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,40%
De acuerdo	142	36,98%
Totalmente de acuerdo	101	26,30%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 9

Recomendación de productos



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 12 y la Figura 9, se observa que los encuestados disponen de manera positiva a recomendar los productos de La Lomeña, el 36,98% está de acuerdo y un 26,30% totalmente de acuerdo. Estos porcentajes nos permiten analizar que, a pesar de que existe una debilidad en la identidad visual, se logra destacar que la mayoría de las personas están dispuestas a recomendar los productos de la marca, por lo que el problema no surge del producto, sino de la comunicación visual.

Pregunta 7: ¿A través de qué medios ha tenido mayor contacto con la marca?

Tabla 14

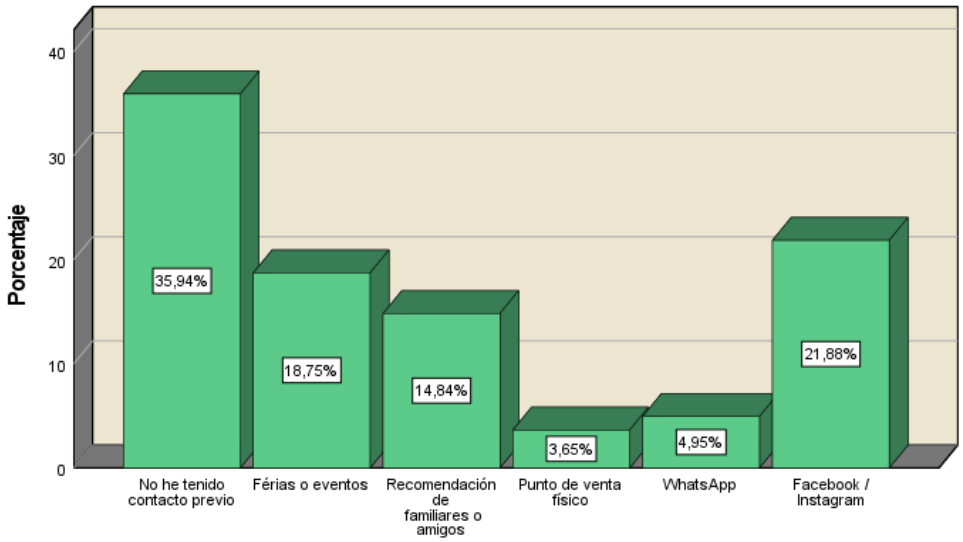
Contacto con la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook / Instagram	84	21,88%
WhatsApp	19	4,95%
Punto de venta físico	14	3,65%
Recomendación de familiares o amigos	57	14,84%
Ferias o eventos	72	18,75%
No he tenido contacto previo	138	35,94%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 10

Contacto con la marca



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 13 y la Figura 10, se visualiza que la tendencia a esta pregunta es variada, pero un 35,94 % de los encuestados señalaron que no han tenido ningún contacto previo con la marca, evidenciando que el alcance de la marca es limitado. De igual forma, un cierto porcentaje ha tenido contacto previo por redes sociales, ferias o eventos o canales en físico y por WhatsApp. Partir de la información obtenida, la marca recurre a los espacios digitales, lo cual es fundamental para la presencia en puntos físicos para ganar mayor posicionamiento en el mercado.

Pregunta 8: ¿La información sobre La Lomeña es fácil de encontrar en internet?

Tabla 15

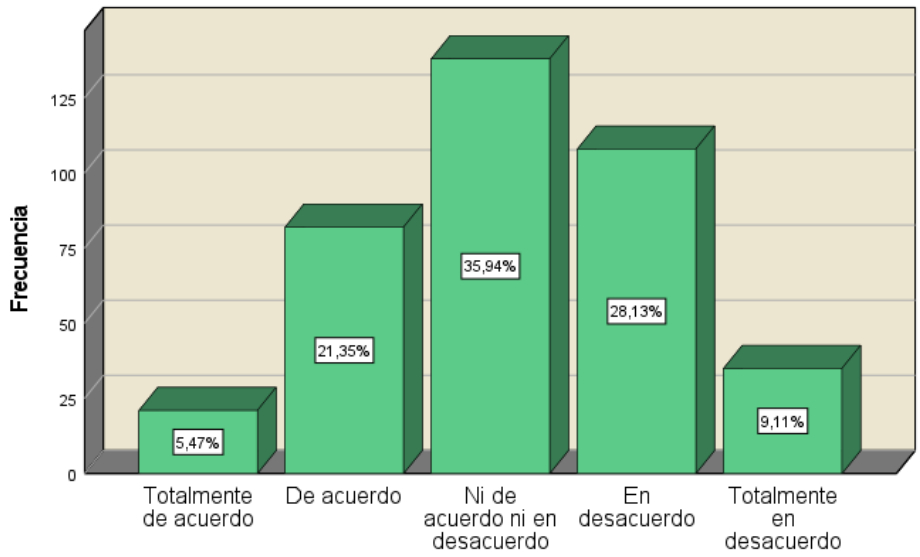
Recomendación de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9,11%
En desacuerdo	108	28,13%
Ni de acuerdo ni en	138	35,94%
desacuerdo	82	21,35%
De acuerdo	21	5,47%
Totalmente de acuerdo		
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados.

Figura N° 11

Recomendación de productos



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 14 y la Figura 11, el 35,94% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ante encontrar información en internet sobre La Lomeña, Este resultado refleja que la presencia digital se ha convertido en una debilidad que no ha sido desarrollada de manera adecuada, lo cual limita su visibilidad a sus futuros clientes los cuáles a través de los medio en línea para obtener más información de la marca, de la misma forma restringe la identificación de la identidad visual por ende la estrategia de rebranding es beneficia su presencia digital.

Pregunta 9: ¿Identifico visualmente los productos de La Lomeña frente a otras marcas por su presentación e imagen visual?

Tabla 16

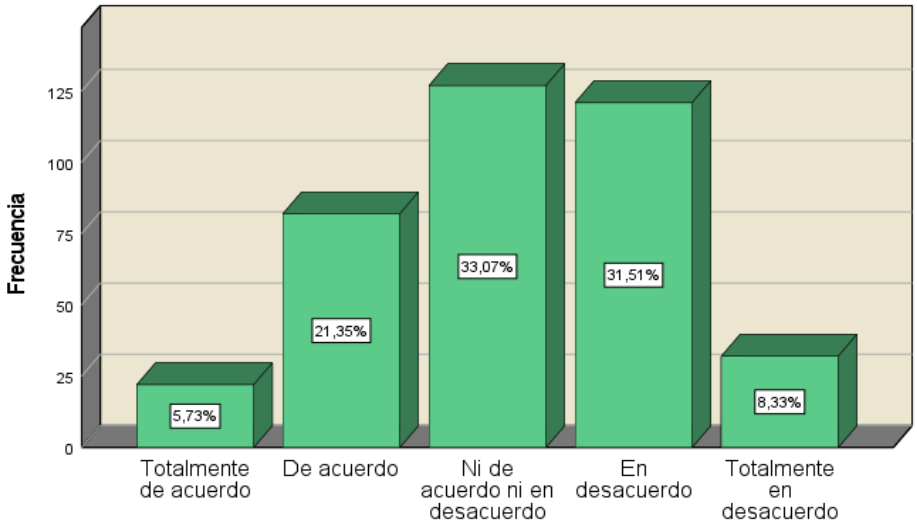
Identificación visual de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8,33%
En desacuerdo	121	31,51%
Ni de acuerdo ni en	127	33,07%
desacuerdo	82	21,35%
De acuerdo	22	5,73%
Totalmente de acuerdo		
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 12

Identificación visual de la marca



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 15 y la Figura 12, se aprecia que la categoría que predomina es ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 33,07% y en desacuerdo con un 31,51% y solo el 21,35% está de acuerdo. Estos datos nos ayudan a determinar que los productos carecen de una imagen diferenciadora frente a la competencia, lo que es un factor negativo para la competitividad de la asociación. Por ellos es importante presentar una imagen distintiva que ayude al reconocimiento en el mercado.

Pregunta 10: ¿Qué nivel de satisfacción encuentro con la imagen que actualmente proyecta la marca La Lomeña?

Tabla 17

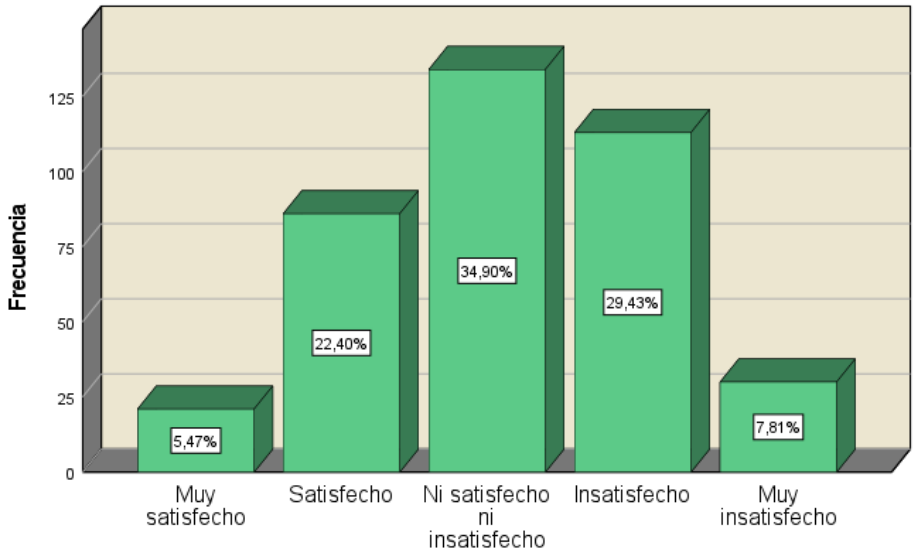
Nivel de satisfacción de la imagen actual

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy insatisfecho	30	7,81%
Insatisfecho	113	29,43%
Ni satisfecho ni insatisfecho	134	34,90%
Satisfecho	86	22,40%
Muy satisfecho	21	5,47%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 13

Nivel de satisfacción de la imagen actual



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: Según los datos proporcionados en la Tabla 16 y la Figura 13, se observa que la mayor proporción de encuestados se ubica en ni satisfecho ni insatisfecho con un 34,90%, seguida de insatisfecho con el 29,43%. Esto demuestra que la imagen actual de la marca no genera satisfacción entre los clientes, por lo cual, se respalda la estrategia de realizar una actualización para que mejore la percepción en general de la marca.

Pregunta 11: ¿Qué considera que diferencia a La Lomeña de otras marcas?

Tabla 18

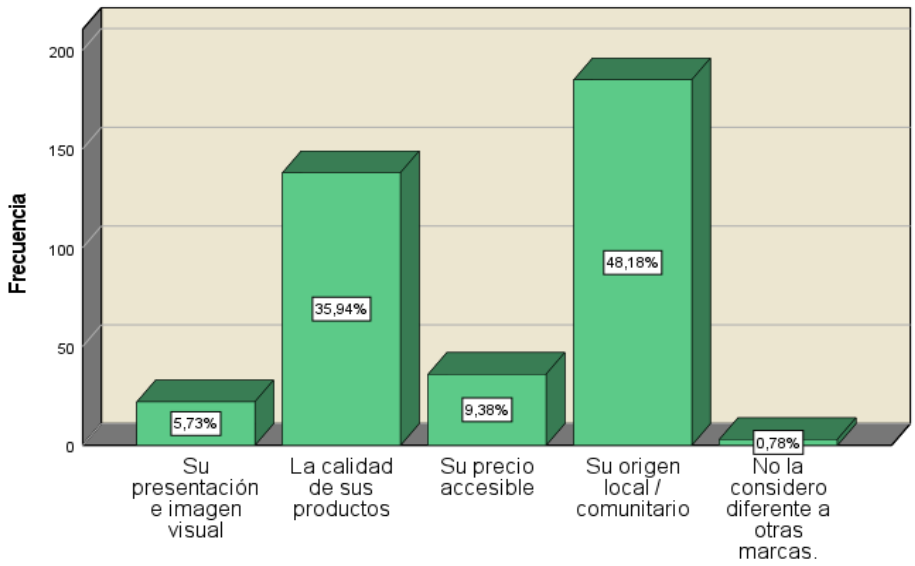
Diferenciación de otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje
La calidad de sus productos	138	35,94%
Su origen local / comunitario	185	48,18%
Su precio accesible	36	9,38%
Su presentación e imagen visual	22	5,73%
No la considero diferente a otras marcas	3	0,78%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 14

Diferenciación de otras marcas



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la Tabla 17 y la Figura 14, se observa que el aspecto más considerado por los encuestados es el origen local/comunitario de la marca con un 48,18%; le sigue, con el 35,94%, la calidad de sus productos. En comparación con la presentación e imagen visual que solo tiene un 5,73%. Ante estos hallazgos, podemos mencionar que son un punto beneficioso para la asociación por sus atributos de producción y no por su identidad visual, lo cual representa una oportunidad estratégica para crear valor para el consumidor, lo cual potenciará su competitividad.

Pregunta 12: ¿Percibo que la marca La Lomeña se adapta a las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores?

Tabla 19

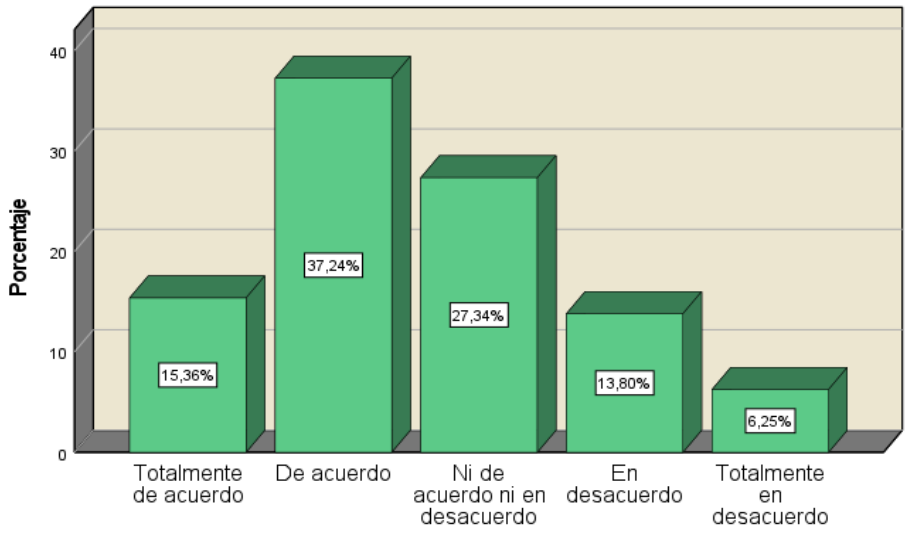
Preferencias y necesidades de los consumidores

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	24	6,25%
En desacuerdo	53	13,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,34%
De acuerdo	143	37,24%
Totalmente de acuerdo	59	15,36%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 15

Preferencias y necesidades de los consumidores



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS.

Análisis: De acuerdo con los datos en la Tabla 18 y la Figura 15, se identifica que un 37,24% está de acuerdo con que la marca se adapta a las necesidades de los clientes seguido de un 15,36% que está totalmente de acuerdo. No obstante, existe un cierto porcentaje que se mantiene en postura neutra, por ende, estos hallazgos permiten determinar que la asociación, a pesar de no estar consolidada, tiene la capacidad de respuesta ante las exigencias del entorno, lo cual se atribuye como una oportunidad para seguir creciendo en el mercado.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante considera la imagen visual de una marca?

Tabla 20

Importancia de la imagen visual

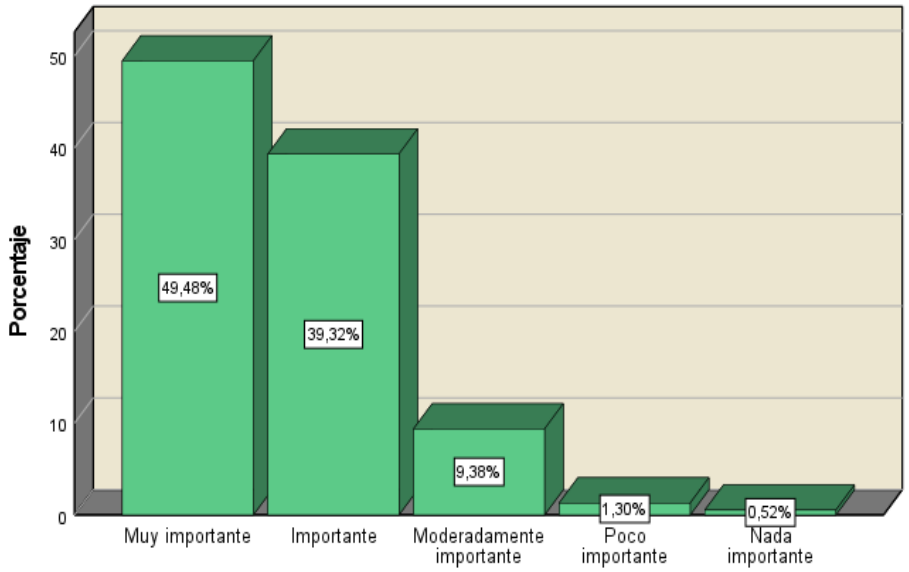
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	0,52%
Poco importante	5	1,30%
Moderadamente importante	36	9,38%
Importante	151	39,32%
Muy importante	190	49,48%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 16

Importancia de la imagen visual

.



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla 19 y la Figura 16, se presentan los resultados de las respuestas de los encuestados, obteniéndose que se otorga mucha relevancia a la imagen visual de una marca, ya que el 49,48% pertenece a muy importante y el 39,32% a importante. Por lo tanto, este resultado es importante para determinar la pertinencia de lo que se está investigando, ya que se establece la necesidad de invertir en el fortalecimiento de la imagen visual.

Pregunta 14: ¿Una marca con una imagen moderna transmite mayor confianza al consumidor?

Tabla 21

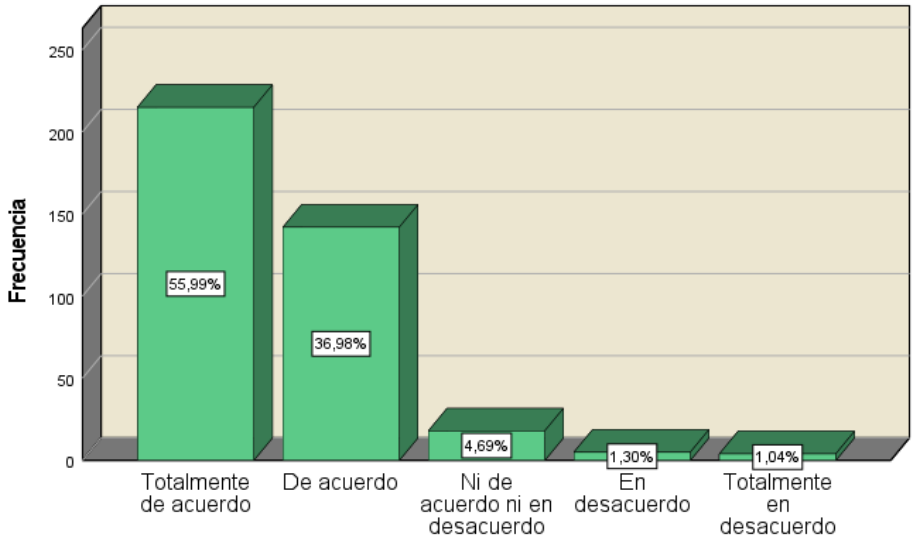
Imagen visual moderna

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	5	1,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4,69%
De acuerdo	142	36,98%
Totalmente de acuerdo	215	55,99%
Total	384	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los encuestados**.**

Figura N° 17

Imagen visual moderna



Nota: Gráfica elaborada con el programa SPSS

Análisis: A través de los datos obtenidos en la Tabla 20 y la Figura 17, se muestra una tendencia entre cada una de las categorías, ya que el 55,99% está totalmente de acuerdo y un 36,98% está de acuerdo en que una imagen moderna genera mayores impactos y confianza entre los consumidores, alcanzando un alto porcentaje de aceptación. Este hallazgo es un aspecto más sólido para la propuesta, porque demuestra que la modernización no debe verse como una referencia estética, sino un factor que genera confianza y credibilidad.

Análisis de resultados de las entrevistas.

Con el objetivo de complementar los hallazgos obtenidos de las encuestas, se procedió a realizar una entrevista aplicada a la administradora y presidenta de la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche ASOPROAMUEMMACO, con el objetivo de obtener información de la parte interna en cuanto a la situación actual de la marca La Lomeña, las estrategias de posicionamiento que utilizan y criterios para realizar las estrategias de rebranding.

Preguntas de las entrevistas

Pregunta 1. ¿Cómo describiría la imagen actual de su marca La Lomeña?

Ambas entrevistadas describen que la identidad visual de su marca en la actualidad es un poco básica; a pesar de que su elaboración fue realizada por alguien que conoce del tema, se tomaron aspectos en general, como la historia de la iglesia representativa de la parroquia y la localidad en donde está ubicada la asociación, que, si bien son aspectos ya representativos de la asociación, el diseño es poco atractivo. Además, mencionaron que la identidad visual de La Lomeña fue creada hace aproximadamente 4 años, por ende, ante las nuevas tendencias, la imagen no genera una conexión con los clientes.

Pregunta 2: Desde su experiencia, ¿cómo cree que los clientes reconocen actualmente la marca La Lomeña?

De acuerdo con la información obtenida por parte de la administradora y representante legal, ambas coinciden en que el reconocimiento y posicionamiento en la actualidad son fundamentales para que la asociación obtenga un mayor posicionamiento. Pero se mencionó que existe un porcentaje limitado que ya las conoce por llamarse Las Lomeñas, no por una identidad visible que las asocie. De la misma manera, se mencionó que depende mayormente de ferias o recomendaciones; es allí donde recurrentemente tienen un poco de visibilidad.

Pregunta 3. ¿Qué aspectos de la marca se podrían mejorar para que los clientes la perciban mejor?

Como resultado, las entrevistadas dieron a conocer que, como tal, mejorarían los colores y el logotipo para que sean más llamativos y fáciles de recordar. Entre los aspectos, se indicó que podría agregarse algo que sea representativo de la función que ellas cumplen como mujeres emprendedoras, y en cuanto a la parte de redes sociales, utilizar las plataformas para

que la asociación logre ganar más posicionamiento, ya que, si no te ven en internet, las personas simplemente no saben que existe la marca de alimentación.

Pregunta 4. ¿Cómo evalúa la presencia y el posicionamiento de la marca en redes sociales u otros medios de comunicación?

Ambas entrevistadas coincidieron en que su presencia en redes sociales sí da a conocer su enfoque y que tienen un buen posicionamiento en redes, pero no a su máximo nivel, ya que, ante la realidad que se atraviesa actualmente en materia de seguridad, se han limitado a no crear contenido sobre el proceso que se realiza para la elaboración de cada uno y, a su vez, de los productos que ofrecen. Pero es de su conocimiento que los medios de comunicación son un punto de partida para generar competitividad y captar clientes. A través de estas apreciaciones podemos decir que el posicionamiento aún es limitado, ya que no ha sido progresivo a nivel provincial, limitando su trayectoria y presencia en este sector comercial.

Pregunta 5. ¿Qué características cree que diferencian a La Lomeña de otras marcas similares que existen en el mercado?

Desde su perspectiva, determinaron que el rol principal que tiene la marca La Lomeña es ofrecer productos de calidad con un procesamiento artesanal y, a su vez, el origen local, en comparación con las marcas más reconocidas. Además, ella considera que dentro de la localidad no tiene una competencia directa que afecte su nivel de compra, ya que no existe ninguna marca que trabaje en el mismo sector alimenticio.

Pregunta 6. ¿Considera necesario realizar cambios o una renovación de la imagen para lograr mayor posicionamiento de la marca? Explique su respuesta.

En respuesta a esta pregunta, ambas entrevistadas respondieron de manera positiva. Porque consideran que el rebranding es un aspecto fundamental estratégico, ya que les va a permitir ampliar su alcance en su posicionamiento y aumentar el número de clientes. Logrando adaptarse a las nuevas tendencias innovadoras, dejando de depender únicamente de la recomendación personal para ser reconocidos. Estos criterios emitidos, coinciden con los datos obtenidos de las encuestas quienes manifestaron que la implementación de un proceso de rebranding es fundamental para la marca

Pregunta 7. ¿De qué manera cree que un proceso de rebranding podría contribuir al crecimiento y posicionamiento de La Lomeña?

Entre las respuestas emitidas por las personas entrevistadas, mencionan que entre sus expectativas está que la imagen visual sea más moderna e innovadora, y que a partir de ello pueda generarse mejor visibilidad en los entornos digitales y presenciales, para generar mayor reconocimiento y fidelidad entre sus clientes.

Pregunta 8. ¿Qué resultados espera obtener la asociación mediante la implementación de una estrategia de rebranding?

Entre los resultados mencionados por las entrevistadas, podemos destacar que se espera un incremento en las ventas y mayor posicionamiento dentro de la provincia, de tal manera que cuando alguien piense en productos locales de calidad, La Lomeña sea la primera opción. De la misma manera, esta nueva estrategia permite tener acceso a nuevos canales de comercialización y distribución. Siempre y cuando se logre obtener imágenes visuales más atractivas, las cuales generen un mayor impacto para los consumidores.

Pregunta 9. ¿Estaría usted dispuesto a invertir recursos (económicos, financieros) para implementar estrategias de rebranding en La Lomeña?

Ambos concordaron en que están dispuestos a invertir, ya que se entiende que la implementación de un rebranding bien efectuado trae aspectos positivos para cualquier organización; sin embargo, se debe socializar entre todas las socias que la conforman, quienes son el pilar fundamental del funcionamiento de la asociación. No obstante, se menciona que es un factor importante que puede llegar a contribuir de manera positiva a su marca.

Conclusión general de las entrevistas

A partir de los hallazgos obtenidos al aplicar las entrevistas, se pueden determinar aspectos positivos y negativos con respecto a la marca La Lomeña. En primer lugar, cabe destacar que la asociación cuenta con productos de buena calidad, lo que resulta un aspecto favorable para su consumo. Además, no existe ninguna marca que compita con ella en el sector alimenticio. No obstante, la imagen visual en la actualidad presenta limitaciones, lo que nos permite identificar factores que están afectando aspectos como la identidad gráfica sólida, la presencia en los medios de comunicación y el posicionamiento en el mercado tanto provincial como nacional. Ante lo mencionado, podemos sintetizar que es importante establecer un plan de acción de rebranding, que sea adaptable para la asociación Asoproammuemaco, para lograr

mayor posicionamiento y competitividad. De la misma forma, dar a conocer aspectos fundamentales que representen la marca, sin perder la esencia que la representa ante sus clientes, y adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

Discusión

Los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la población económicamente activa y las entrevistas realizadas a la administradora y la presidenta de la asociación permiten establecer las debilidades que tiene la asociación en cuanto a la identidad visual actual y las limitaciones de posicionamiento. Por lo tanto, este hallazgo demuestra la relación directa que tiene el rebranding para contribuir al posicionamiento de la marca La Lomeña, el cual sirve como punto de partida para determinar el plan de acción relacionado con la actualización de su identidad.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los consumidores reconocen la calidad de los productos que comercializa la marca. Sin embargo, presenta debilidades en su identidad visual, ya que no logra comunicar y conectar de manera correcta con sus clientes. Por consiguiente, se ve reflejada la existencia de un posicionamiento limitado en los aspectos digitales, ya que depende de las recomendaciones del contacto directo y de las recomendaciones de terceros, situación que limita su posicionamiento en el mercado. Ante esta perspectiva, el diagnóstico realizado determina la necesidad de ejecutar acciones para fortalecer los elementos estratégicos para aumentar la competitividad de la marca.

A nivel teórico, Slater Vargas-Alaya et al. (2024), mencionan que una identidad visual que no logra comunicar y diferenciarse de manera correcta, no logra un impacto positivo en la conexión con los clientes y en la experiencia de compra. Lo planteado con anterioridad se refleja en que un 48,18% de los encuestados resaltan que el origen de elaboración artesanal es un atributo diferenciado con el que cuenta ASOPROAMUEMMACO; sin embargo, es un aspecto que corre el riesgo de perder relevancia si no se moderniza. Asimismo, Huera et al.(2025), plantean que la mayoría de los emprendimientos de pequeña escala tienden a presentar este tipo de problemáticas en sus elementos gráficos, derivados de la limitación de recursos y la ausencia de conocimiento previo a la elaboración de los diseños

Por consiguiente, en el segundo objetivo específico se evidenció un grado de insatisfacción en la coherencia entre todos los elementos visuales que conforman la identidad visual, lo que genera confusión entre los consumidores y, a su vez, limita la capacidad de expansión de la marca. Mediante estos hallazgos se determina que los encuestados otorgan

relevancia a estos aspectos; en este sentido, es fundamental la actualización de los elementos para que la marca logre proyectar una identidad competitiva.

Ante lo mencionado, el artículo de Mesa & Rallo (2023) indica que cada uno de los componentes de la identidad visual es un factor que contribuye de manera directa a la experiencia de compra. Postura que coincide con el resultado de las encuestas, donde se menciona que el diseño de empaque, la colorimetría y los demás componentes presentan un nivel alto de insatisfacción, evidenciando que rediseñar esos elementos podría ayudar a la experiencia del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a proponer un plan de acción de rebranding para contribuir al posicionamiento de la marca La Lomeña los resultados permitieron afirmar este planteamiento, ya que el 69,79% de los encuestados reconoce que es necesario realizar una renovación en la identidad visual de la marca y el 63,28% está dispuesto a recomendar los productos elaborados por La Lomeña.

Ante lo señalado, Acosta (2023) evidencia que realizar una constante actualización en la imagen visual de la marca resulta fundamental por la alta demanda en los mercados, además de que los elementos son el primer contacto entre una marca y los clientes.

En conjunto, los estudios revisados determinan que los resultados de la presente investigación nos permiten entender que la problemática expuesta es recurrente entre emprendimientos y marcas de origen comunitario. En virtud de ello, es necesario ejecutar una identidad visual de forma estructurada para que esta logre fortalecer el posicionamiento en los mercados alimenticios altamente competitivos. En base a lo expuesto, es necesario establecer estrategias de rebranding, donde los elementos gráficos permitan obtener una identidad visual coherente y moderna lo cual beneficie su reconocimiento, fortalezca la confianza y fidelización de los clientes, generando mayor oportunidad comercial para la asociación

Propuesta

Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña

Plan de acción

Acorde con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, para dar cumplimiento al tercer objetivo específico se propone lo siguiente:

Introducción

La marca La Lomeña es una asociación ubicada en la provincia de Santa Elena, parroquia Colonche, comuna Las Lomas. Su razón social está centrada en la elaboración y comercialización de la producción de embutidos mixtos de tipo res, pollo y cerdo, piezas de pollo ahumado y chorizo de cerdo realizados con harina de zapallo y cerdo ahumado. En la actualidad, la marca ha presentado dificultades para ganar posicionamiento en el mercado y presenta dificultades en la actualización de la identidad visual. Por lo tanto, la renovación de la marca La Lomeña surge como respuesta a la necesidad de proyectar una imagen contemporánea, sin perder la esencia que representa la marca y la calidad de los productos.

Justificación

Ante la exigencia del mercado y las nuevas tendencias, es fundamental que el primer contacto entre un cliente y una marca se vea reflejado en un aspecto visual, ya que no solo se trata de consumir productos de buena calidad, sino de crear conexión con marcas que satisfacen los aspectos antes mencionados. Bajo este contexto, se propone el rebranding como estrategia para revitalizar la imagen de La Lomeña adaptándola a las nuevas tendencias, con la finalidad de que la esencia de la marca se vea en su identidad visual y, asimismo, obtener un mejor posicionamiento que le brinde mayor competitividad en el mercado local y nacional.

Diagnóstico

En relación con el primer y segundo objetivos específicos planteados en la presente investigación, nos permitió diagnosticar la situación actual del branding y el posicionamiento de la marca La Lomeña, asimismo, determinar cuáles son los elementos asociados al rebranding que logran beneficio para su posicionamiento. A partir de ello, se realiza una matriz FODA que permite dar cumplimiento a ambos objetivos. Se pueden identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden en el desarrollo como organización.

Tabla 22

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Buena percepción de la calidad del producto. • Origen local de sus productos. • Colaboración y compromiso organizativo de sus social • Preferencia del consumo local.	• Disposición de los consumidores para recomendar los productos. • Mayor confianza del cliente por una identidad visual moderna • Clientes fidelizados • Identidad visual coherente.
Debilidades	**Amenazas**
• Limitada presencia y visibilidad digital de la marca. • Baja identificación de los elementos visuales. • Bajo nivel de reconocimiento de la marca en el punto de venta. • Falta de coherencia visual.	• Nuevas organizaciones con mejor posicionamiento digital. • Competencia con marcas con mayor impacto por una identidad moderna. • Mercados con productos artesanales con mayor expansión. • Competencia con marcas consolidadas en el mercado.

Nota *Análisis situacional de la asociación*

Tabla 23

Matriz Came

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / EXTERNOS	Buena percepción de la calidad del producto. Origen local de sus productos. Colaboración y compromiso organizativo de sus social Preferencia del consumo local.	Limitada presencia y visibilidad digital de la marca. Baja identificación de los elementos visuales. Bajo nivel de reconocimiento de la marca en el punto de venta. Falta de coherencia visual.

OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
Disposición de los consumidores para recomendar los productos. Mayor confianza del cliente por una identidad visual moderna Clientes fidelizados Identidad visual coherente.	(F1-O1) Incrementar las recomendaciones del producto enfatizando su calidad. (F2-O3) Fortalecer la fidelización de clientes mediante el origen local (F4-O1) Potenciar el consumo local como motor de recomendación (F3-O2) Aprovechar el compromiso organizativo de las socias para construir una identidad visual moderna y confiable	(D2-O4) Desarrollar una identidad visual coherente que eleve la identificación de los elementos gráficos (D4-O2) Crear un manual de identidad corporativa para generar coherencia y mayor confianza del cliente (D1-O2) Implementar presencia digital activa para generar confianza por una imagen moderna (D3-O3) Mejorar la visibilidad en el punto de venta para consolidar la fidelización de los clientes
AMENAZAS	**Estrategia FA**	**Estrategia DA**
Organizaciones con mejor posicionamiento digital. Competencia de marcas que tiene mayor impacto por su identidad visual moderna Mercados con producto de mayor expansión. Competencia de marcas consolidadas en el mercado.	(F1-A4) Preservar la percepción de calidad para diferenciarse de marcas consolidadas. (F2-A2) Mantener el origen local como atributo que la competencia no puede replicar. (F3-A1) Sostener el compromiso como base para enfrentar a la competencia digital. (F4-A3) Mantener el consumo local frente a la expansión de mercados competidores.	(D1-A1) Fortalecer canales digitales para competir con organizaciones de mejor posicionamiento en línea (D4-A2) Renovar la identidad visual para no limitarnos frente a marcas con imagen actuales (D3-A4) Mejorar la presencia en punto de venta para competir con marcas consolidadas (D2-A3) Fortalecer el reconocimiento de marca ante la expansión de mercados competidores

Nota: Matriz Came

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de acción de rebranding orientado a fortalecer la identidad visual y el posicionamiento de la marca La Lomeña.

Objetivos Específicos

- Rediseñar los elementos de identidad visual de la marca, preservando el origen comunitario que la caracteriza.
- Fortalecer el posicionamiento mediante la implementación de estrategias de comunicación en redes sociales.
- Socializar la propuesta de rebranding con las socias de Asoproamuemmaco para el conocimiento y aprobación del manual de identidad visual.

Plan de acción

Tabla 24

Plan de acción, seguimiento y control

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Desarrollar una identidad visual	Creación de un manual de identidad.	Crear una marca diferenciadora para lograr que los clientes reconozcan e identifiquen la marca de forma inmediata y proyecte reconocimiento de sus productos	Diseñador gráfico especializado	1 de septiembre de 2026	31 de noviembre de 2026
Marketing digital para fortalecer el posicionamiento	Creación y gestión para el posicionamiento digital y presencial.	Crear una marca diferenciadora para lograr que los clientes reconozcan e identifiquen la marca de forma inmediata y proyecten reconocimiento de sus productos.	Coordinador de marketing y eventos.	1 de octubre de 2026	31 de mayo de 2026

Socializar la propuesta	Presentar la propuesta de rebranding a los directivos y socias que conforman ASOPROAMUEMMACO.	Dar a conocer las nuevas estrategias en relación con la identidad visual y el posicionamiento de la marca a los miembros de la asociación.	Directivos de ASOPROAMUEMMACO	5 de diciembre de 2026	20 de diciembre de 2020

Estrategia N° 1: Identidad visual

Tabla 25

Identidad visual para la marca La Lomeña.

Estrategias de rebranding	
Elementos	**Propuestas**
Acción para realizar	Desarrollar una identidad visual coherente y moderna para La Lomeña que refleje la esencia artesanal y el empoderamiento de las mujeres emprendedoras de Santa Elena
Objetivos	Crear una marca diferenciadora para lograr que los clientes reconozcan e identifiquen la marca de forma inmediata y proyecte reconocimiento de sus productos
Responsable	Diseñador gráfico especializado
Táctica	Creación de un manual de identidad.
Frecuencia	Una vez (con revisiones anuales).
Alcance	Organizacional
Desarrollo de la táctica	Elabora los elementos de la identidad corporativa con Ideogram y Canva que incluyan: • Diseño de logotipo • Diseño de Isotipo • Diseño de la Tipografía • Tipografía oficial • Empaque y etiquetas. • Colorimetría
Presupuesto	$800

Nota: Descripción de la estrategia de identidad corporativa.

Tabla 26

Elementos visuales de la marca

Logotipo	La composición gráfica del logotipo está conformada por la iglesia representativa de la parroquia, dos artesanas elaborando productos tradicionales y las lomas de fondo que simulan la comunidad donde se encuentra la asociación	
Isotipo	La ilustración de la iglesia, las artesanas y los elementos naturales.	
Tipografía	Se creó la tipografía en cursiva elegante de color vino, para transmitir modernidad y calidez a los clientes.	La Lomeña

Nota: *Identidad visual utilizada para* ***La Lomeña****.*

Tabla 27

Empaque y etiqueta

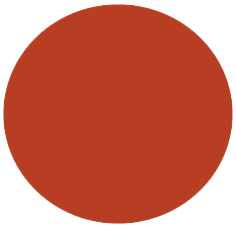
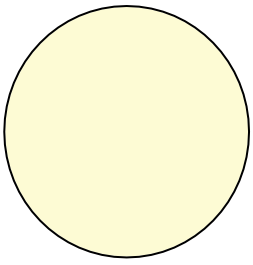
Etiqueta	La imagen se creó para lograr una comunicación y transmitir una imagen original.	
Empaque	Esta presentación está diseñada para de proteger, conservar y comercializar los productos	

Nota: Empaque y etiqueta *utilizados para La Lomeña.*

La marca La Lomeña está asociada a la producción alimenticia, por lo que se muestran las diferentes simbologías que reflejan los colores utilizados para el rediseño de la identidad visual.

Tabla 28

Colorimetría corporativa

	**Terracota: RGB aproximado: (190, 96, 47)** Está representada en elementos como la iglesia y detalles gráficos de la identidad visual. Simboliza la calidez, tradición y carácter artesanal de los productos elaborados por las emprendedoras.
	**Marrón Tierra: RGB aproximado: (152, 118, 72)** Está representado principalmente en las figuras de las mujeres emprendedoras y elementos complementarios. Simboliza la tierra, el trabajo, las raíces comunitarias y la identidad artesanal de Las Lomas.
	**Vino Tinto: RGB aproximado: (135, 36, 44)** Está representado principalmente en el nombre de la marca, bordes y elementos distintivos del logotipo. Transmite elegancia, fuerza, confianza y reconocimiento, aportando una imagen más sólida y diferenciada a la marc.a
	**Crema RGB aproximado: (250, 248, 240)** Representa el fondo de los elementos gráficos de la identidad de la marca. Transmite sencillez, naturalidad y cercanía, además de generar equilibrio y contraste con los colores principales.

Nota: *Los códigos de color corresponden a la identidad visual utilizada para La Lomeña.*

Para aumentar el posicionamiento de la marca se propone la siguiente estrategia denominada “Marketing digital para fortalecer el posicionamiento”, la cual tiene como rol el cumplimiento de crear una presencia digital para crear cercanía entre los usuarios, por lo tanto, se plantea la siguiente estrategia

Estrategia N° 2: Fortalecer el posicionamiento

Tabla 29

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento para La Lomeña

Marketing digital para fortalecer el posicionamiento	
Descripción	**Propuestas**
Acción a realizar	Construir una presencia digital activa y profesional para mejorar el posicionamiento en línea
Objetivos	Crear contenido para aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales para que contribuya a la confianza del cliente a través de esta estrategia
Responsable	Coordinador de marketing y evento
Táctica	Creación y gestión para el posicionamiento digital y presencial.
Frecuencia	Una vez (con revisiones anuales)
Alcance	Organizacional, comercial, digital
Desarrollo de la táctica	• Crear perfiles oficiales en cada una de las redes sociales vigentes (Facebook/Instagram+ WhatsApp Business) • Gestión de redes sociales • Crear contenido de manera constante donde se pueda combinar aspectos como la publicación de los productos, el proceso de elaboración y testimonios de los clientes. • Colaborar con hoteles de la provincia para que exhiban o vendan los productos como parte de la "experiencia local" • Publicidad pagada en redes sociales. • Elaboración de material publicitario (volantes, tarjetas de presentación)

Presupuesto	$500 para la implementación inicial y $300 mensuales para la promoción de los productos.

Nota. *Estrategia de posicionamiento*

Socialización de propuesta

Tabla 30

Socialización de propuesta

Socialización de propuesta	
Acción a realizar	Presentar la propuesta de rebranding a los directivos y socias que conforman ASOPROAMUEMMACO.
Objetivos	Dar a conocer las nuevas estrategias en relación con la identidad visual y el posicionamiento de la marca a los miembros de la asociación.
Responsable	Directivos de la asociación
Táctica	Exposición de la propuesta de rebranding mediante taller participativo
Frecuencia	Bimestral (6 sesiones al año)
Alcance	Organizacional
Desarrollo de la táctica	• Presentación de resultados del diagnóstico y propuesta de rebranding • Exposición de los nuevos elementos visuales • Explicación de los beneficios esperados • Entrega de la propuesta
Presupuesto	$200 para la socialización de propuesta

Nota. *Socialización de la propuesta*

Presupuesto

En el presente presupuesto se detallan los aspectos optados para realzar las estrategias de la marca La Lomeña, por tanto, se especifica cada costo tal y como se muestra a continuación.

Tabla 31

Presupuesto de las estrategias.

1. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Concepto	*Costo*
Rediseño de logotipo	$250,00
Isotipo	$250,00
Definición de paleta cromática	$100,00
Creación de slogan	$450,00
Diseño de nuevo empaque	$200,00
Diseño de etiquetas	$90,00
Subtotal	**$1310,00**

2. ESTRATEGIA DE FORTALECER EL POSICIONAMIENTO		
Concepto	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Crear perfiles oficiales en redes sociales		$220,00
Gestión de redes sociales	$500,00	$1800,00
Crear contenido de manera constante	$450,00	$400,00
Colaborar con hoteles	$250,00	$840,00
Publicidad pagada en redes sociales	$190,00	$400,00
Elaboración de material publicitario (volantes, tarjetas de presentación)	$80,00	$200,00
Subtotal	**$1.470,00**	**$3.860,00**

SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	
Concepto	**Costo Total**
Equipos tecnológicos	$70,00
Materiales y recursos de aprendizaje	$80,00
Refrigerios para participantes	$50,00
Subtotal	**$200,00**

Tabla 32

Presupuesto total de las estrategias

PRESUPUESTO TOTAL	
Estrategia	**Costo**
Identidad corporativa	$1310,00
Posicionamiento	$3.86000
Socialización de propuesta	$200,00
Total	**$ 5.370,00**

Conclusión

A partir del análisis realizado, se concluye que la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche enfrenta una desorientación en la construcción de la identidad visual y un posicionamiento limitado. No obstante, se reflejan atributos que fortalecen a la marca, como el origen local, la calidad artesanal de los productos y la recomendación personal; a pesar de ello, las fortalezas compiten con las debilidades en los elementos gráficos de la marca. Por consiguiente, no logran reconocer e identificar con facilidad el logotipo, los colores ni el empaque actual, y una parte considerable no encuentra información sobre la marca en internet. De tal forma, es necesario fortalecer este aspecto para potenciar el nivel competitivo de la marca La Lomeña en el sector alimenticio.

Del mismo modo, los elementos son un punto de partida para mostrar coherencia y modernidad, lo cual en la actualidad representa los niveles más altos de insatisfacción entre los encuestados. Por lo tanto, la estrategia debe estar especialmente orientada al fortalecimiento de todos los elementos visuales, entre ellos el logo, logotipo, colorimetría, el diseño del empaque y el fortalecimiento del posicionamiento mediante la creación de perfiles oficiales en redes sociales, el desarrollo de contenido constante y el establecimiento de alianzas estratégicas con actores turísticos como los hoteles representativos de la provincia, que permitan la exhibición y expansión de los productos. Tomando en cuenta que se debe preservar en todo momento el componente identitario comunitario, evitando que la renovación visual diluya el atributo que actualmente distingue a la marca frente a la competencia.

Por último, la implementación de un plan de acción estructurado en dos ejes, como lo son el rebranding basado en la identidad corporativa y el fortalecimiento del posicionamiento, se convierte en una solución factible y efectiva para La Lomeña. En virtud de ello, el rediseño de cada elemento visual, la promoción y la ejecución de contenido en redes sociales para ganar reconocimiento en el mercado son estrategias que permitirán fortalecer la presencia de marca, incrementar su reconocimiento entre nuevos consumidores y consolidar su posicionamiento competitivo en la provincia de Santa Elena.

Recomendación

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la asociación, es indispensable que las socias de ASOPROAMUEMMACO implementen el rebranding como una estrategia clave para ganar presencia en el mercado alimenticio. Por tanto, se recomienda a la directiva de la asociación priorizar la reestructuración de la identidad corporativa compuesta por los elementos visuales con mayor debilidad de acuerdo con el diagnóstico. Tomando en cuenta que el reseño debe mantener su origen artesanal, el cual es el principal diferenciador de la marca La Lomeña.

Asimismo, se sugiere utilizar herramientas tecnológicas que ayuden a crear y gestionar las presencias en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business; de igual forma, gestionar el marketing digital mediante la constante creación de contenidos en estas plataformas que ayuden a tener un crecimiento futuro y una mayor conexión con clientes que actualmente no tienen contacto con la marca para fortalecer la presencia de La Lomeña.

Por último, se recomienda realizar alianzas estratégicas a través de los sectores turísticos y comerciales, como hoteles y puntos de venta en locales que tengan mayor recurrencia en la provincia, con la finalidad de mostrar y comercializar los productos de La Lomeña De la misma manera se sugiere realizar revisiones de forma constante para el análisis del comportamiento y la implementación del cliente por lo cambios realizado para crear innovación en cada proceso estratégicos, para que la marca fortalezca la relación entre los clientes, ganando así mayor posicionamiento competitivo, lo cual es beneficio porque se adapta a las nuevas tendencias.

Referencia

Acosta, B. A. (2023). Propuesta de rebranding y Manual de Identidad Visual Corporativa para el Centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1742

Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2872

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arias, J. L., & Covinos, G. M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación (Vol. 1). Enfoques consulting EIRL.

Bullon, F., Arbaiza, F., & Sánchez, M. (2023). De “Negrita” a “Umsha”: Percepción de padres y madres de activistas afroperuanos sobre el rebranding de la marca. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 21(1). (Internacional). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967

Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. Sustainability, 15(11), 8923. https://doi.org/10.3390/su15118923

Candil, N. (2024). Tendencias en el estudio de packaging: Una revisión sistemática de la literatura. European Public & Social Innovation Review, 9, 1-16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-953

Castro, E. C., & Manzur Rizquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. Religación, 10(44), e2501389-e2501389. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389

Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. https://hdl.handle.net/11362/47540

Duarte, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas, 3(2), 94-107.

El comercio. (2025). La paradoja del emprendimiento en Ecuador—El Comercio. El Comercio. https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/la-paradoja-del-emprendimiento-en-ecuador/

Fernández, E. (2023). Análisis de la gestión de Instagram de los Centros de Estética en España. El caso de The Beauty Concept, Tacha Beauty, Cristina Galmiche y Beldon Beauty. ID Digital School - Másteres Oficiales y Bootcamps Tecnológicos. https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/analisis-de-la-gestion-de-instagram-de-los-centros-de-estetica-en-espana-el-caso-de-the-beauty-concept-tacha-beauty-cristina-galmiche-y-beldon-beauty/

Fondevila-Gascón, J.-F., Martín-Guart, R. F., Gutiérrez Aragón, Ó., & Caro Tarrés, M. (2024). Brand perception and the role of the point of sale in the experience of purchase: Case study. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos, (248), 155-170.

Gavidia, L. P. (2022). Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa Editora Multicolor [masterThesis, Universidad Nocional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217

González, P. A. G., & Saldaña Quizhpe, K. I. (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials. Revista Economía y Política, 73-93. https://doi.org/10.25097/rep.n34.2021.05

González, E. M., & Rojas Ozuna, J. F. R. (2025). Influencia del Marketing de Contenido en la Decisión de Compra de Consumidores Jóvenes, Periodo 2025. Revista Veritas de Difusão Científica, 6(2), 5814-5850. https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.913

Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. Ramanujan International Journal of Business and Research, 8(2), 11-25. https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), 205-219.

Guzmán, A. P., & Ibáñez Peñuela, I. E. (2020). La competitividad de la marca a través del desarrollo de productos considerando la percepción de los clientes potenciales. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1166

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3), 2.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.

Huera, V. L. N., Fonseca, O. C., & Tutiven, W. A. (2025). REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR. Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (25), 277-298. https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Registro Estadístico de Empresas – 2023 (Definitivo). Instituto Nacional de Estadística y Censos. /https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Boletin_REEM_2022.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Resultados. Censo Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. Journal of Business Research, 130, 709-723. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020

Kannou, A., & Rached, K. S. B. (2025). Consumer reactions to rebranding strategy in eerging markets: Evidence from the tunisian retail sector and the “promogro” to “MG maxi” transitionm. Cogent Business & Management, 12(1), 2471531. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimera edición.

Lozano, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., Grande, L., Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Cross Section Studies. A Research Design to Consider in Morphological Sciences. International Journal of Morphology, 41(1), 146-155. https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146

Marques, C. A. (2024). El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior (Primera). Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”. https://www.euroamericano.edu.ec/investigacion/libros/segundo-periodo-2023

Martínez, L., & Jara, P. (2023). Análisis de la adaptación de los modelos de negocio a nuevas realidades. Un estudio de la literatura existente, 2021. Revista Veritas de Difusão Científica, 4(2), 71-87. https://doi.org/10.61616/rvdc.v4i2.47

Matta-Acosta, J. G., Rios-Lama, C. A., Panez-Bendezú., M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Brand recognition management. Approaches and perspectives. A systematic review from 2012-2022. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/meta/FP310.html

Mayorga, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. Questiones publicitarias, 7(34), 51-65. https://doi.org/10.5565/rev/qp.396

Medina, M. Á., Hurtado Tiza, D. R. T., Muñoz Murillo, J. P. M., Ochoa, D. O. C., & Izundegui, G. O. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Mellizo, P. A. H., Suta, S. L. A., Rubiano, J. J., Rodriguez, D. M., & Pérez, L. F. R. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca para pymes. Documentos de trabajo Areandina, (1). https://doi.org/10.33132/26654644.2019

Mesa, H. D., & Rallo, A. R. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 18, ágs. 07-22. https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690

Mirzaei, A., Wilkie, D. C. H., & Burgess, A. J. (2024). Does human value-expressive brand anthropomorphism on social media lead to greater brand competitiveness? Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104032. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104032

Morante, G. D. N., Azaña, R. J. B., Cueva, R. H. R., & Pineda, L. H. T. (2025). Innovación en producto y marketing digital impulsadores de la competitividad de empresas textiles de Piura. Impulso, Revista de Administración, 5(10), 58-70. https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.101

Pacheco-Ruíz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Hernández-Palma, H. G., Pacheco-Ruíz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Integral development of adjustment processes towards change in small and medium size enterprises. Información tecnológica, 31(5), 89-100. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500089

Pintado, T., & Sánchez Herrera, J. (2024). IMAGEN CORPORATIVA: Cómo influye en la gestión empresarial. ESIC Editorial.

Quinto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas: Digital branding as the primary communication tool for ecuadorian brands. Revista Científica RES NON VERBA, 14(1), 73-84. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874

Revista Lasallista. (2024). Revista Lasallista de Investigación. Revista Lasallista de Investigación, 21(1), 1-4.

Rivera, E. E., Albán Velasco, L. L., Bastidad Arbelaez, T. Z., & Gales Guijarro, E. E. (2024). Las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en el cantón Babahoyo | Journal of Science and Research. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3156

Rivera, P. L. (2024). Updated criteria on educational research methodology: A bibliographic approach. 22.

Rodríguuez, G. (2019). Estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de Danone. https://hdl.handle.net/11441/90667

Rodriguez, R., & Yaguachi, S. D. A. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. 107. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23

Roldan, S. M. (2017). Object Recognition in Mental Representations: Directions for Exploring Diagnostic Features through Visual Mental Imagery. Frontiers in Psychology, 8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00833

Salazar, C. (2021). Población, muestra y muestreo. https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/2634

Salto, J. G. C., OrtizParedes, W. F. O., Tejada Moyano, S. P. T., & Cordero Armendariz, S. E. C. (2024). Digital media ecosystem: A dimensional analysis according to the criteria of specialists. Universidad Ciencia y Tecnología, 28(125), 68-77. https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856

Santana, M. J. A., Romero, Z. A. S., & Camacho, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. Revista Gestión y Desarrollo Libre, 8(16), 3.

Sanz, J. E. A., & Toro, J. A. O. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. Revista Universidad y Empresa, 25(44), 1-23. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295

Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. PSU Research Review, 5(2), 141-169. https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research, 179, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Slater Vargas-Alaya, P., Daniel Noel-Zavaleta, W., Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Á., Elder Ventura-Aguilar, H., & Walter Valderrama-Puscan, M. (2024). Rebranding y Posicionamiento de marca en clientes de una empresa gastronómica: 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, LACCEI 2024. Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.605

Solozano, J., & Poveda, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42, 27-39. https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. International Journal of Marketing Studies, 5(3), p87. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87

Vásquez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.094

Apéndice 1 *Matriz de consistencia*

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025.	¿De que manera contribuye el rebranding y posicionamiento a la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025?	**GENERAL** Analizar de que manera el rebranding y posicionamiento contribuye a la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025.	El rebranding de la marca La Lomeña representa elementos relevantes para el fortalecimiento del posicionamiento de ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025	**Rebranding**	**Identidad visual**	Elementos graficos	**ENFOQUE** Cualitativo- Cuantitativo
						Coherencia cromática	**ALCANCE** Descriptivo
						Diseño de empaque	**MÉTODOS** Analítico
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**ESPECIFICOS**			**Percepción del Cliente**	Reconocimiento de la marca	Sintético **POBLACIÓN**
	¿Cuál es la situación actual del branding y el posicionamiento de la marca "La Lomeña" en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?	Diagnosticar la situación actual del branding y el posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025.				Aceptación del rediseño	17 socias de la asociación Población económica activa de la provinica de Santa Elena
	¿Cuáles son los elementos asociados al rebranding y posicionamiento marca "La lomeña" en Asoproammuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?	Determinar los elementos asociados al rebranding para el posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025				Lealtad a la marca	**MUESTRA**
				Posicionamiento	**Visibilidad de la marca**	Presencia digital	Muestra no probabilística finita
						Cobertura en plataformas digitales	**TECNICAS**
						Reconocimiento visual	Encuesta
	¿Qué acciones están relacionadas con el rebranding contribuyen con el posicionamiento de la marca "La Lomeña" en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025?	Proponer un plan de acción relacionado con el rebranding para contribuir al posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025.			**Competitividad de la marca**	Satisfación a la imagen	Entrevista
						Diferenciacion	**INSTRUMENTO**
						Adaptabilidad en el mercado	Guáa de entrevista Cuestionario Estructurado

Apéndice 2 *Instrumentos de investigación – Cuestionario de encuesta.*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELEI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una ✓ la opción que mejor refleje su experiencia o criterio. Sus respuestas son anónimas y confidenciales.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. Los elementos visuales (logotipo, slogan, isotipo, tipografía) de La Lomeña son fáciles de identificar.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Los colores utilizados por la marca transmiten una imagen agradable y profesional.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Cómo calificaría el diseño del empaque de los productos de La Lomeña

- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Moderadamente atractivo
- Atractivo
- Muy atractivo

4. Reconozco con facilidad la marca La Lomeña al ver sus productos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Es necesario renovar la imagen visual de La Lomeña para mejorar la percepción de los clientes

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Recomendaría los productos de La Lomeña a familiares o amigos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. A través de qué medios ha tenido mayor contacto con la marca

- Facebook / Instagram
- WhatsApp
- Punto de venta físico
- Recomendación de familiares o amigos
- Férias o eventos
- No he tenido contacto previo

8. La información sobre La Lomeña es fácil de encontrar en internet

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Identifico visualmente los productos de La Lomeña frente a otras marcas por su presentación e imagen visual

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Qué nivel de satisfacción encuentro con la imagen que actualmente proyecta la marca La Lomeña

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

11. Qué considera que diferencia a La Lomeña de otras marcas

- La calidad de sus productos
- Su origen local / comunitario

- Su precio accesible
- Su presentación e imagen visual
- No la considero diferente a otras marcas.

12. Percibo que la marca La Lomeña se adapta a las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Qué tan importante considera la imagen visual de una marca

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

14. Una marca con una imagen moderna transmite mayor confianza al consumidor.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Apéndice 3 *Instrumento de investigación- Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025. **Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto a la identidad visual y el posicionamiento de la marca La Lomeña.					
Entrevista dirigida a la administradora y presidenta de la asociación Asoproamuemmaco					
Datos Personales					
Nombre:					
Tiempo de pertenencia en la asociación:					
Edad		**Nivel educacional**		**Genero**	
18-30 años		**Primaria**		**Masculino**	
31-45 años		**Secundaria**			
46-64 años		**Nivel superior**		**Femenino**	
65+ años		**Ninguna**			

Preguntas

1. ¿Cómo describiría la imagen actual de la marca La Lomeña?
2. Desde su experiencia, ¿cómo cree que los clientes reconocen actualmente la marca La Lomeña?
3. ¿Qué aspectos de la marca se podrían mejorar para que los clientes la perciban mejor?
4. ¿Cómo evalúa la presencia y posicionamiento de la marca en redes sociales u otros medios de comunicación?
5. ¿Qué características cree que diferencian a La Lomeña de otras marcas similares que existen en el mercado?
6. ¿Considera necesario realizar cambios o una renovación de la imagen para lograr mayor posicionamiento de la marca? Explique su respuesta.
7. ¿De qué manera cree que un proceso de rebranding podría contribuir al crecimiento y posicionamiento de La Lomeña?
8. ¿Qué resultados espera obtener la asociación mediante la implementación de una estrategia de rebranding?
9. ¿Estaría usted dispuesto a invertir con recursos (económicos, financieros) para implementar estrategias de rebranding en La Lomeña?

Apéndice 4 *Aceptación del tema de estudio*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

003 – TT – FFTG – ADE – 2026

En la ciudad de La Libertad, a los treinta días del mes de abril del año en curso, siendo las 11:06 am, reunidos de manera virtual los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Eco. Felix Tigrero, MSc. Docente Tutor y Ing. Johnny Reyes, MSc. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

Estudiante:	Rodriguez Tomala Melany Eliza
Cédula de identidad:	0927980208
Paralelo:	B/1
Propuesta de tema:	"Rebranding para el posicionamiento de la marca La Lomeña en Asociación de Producción Alimenticia ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025."
Observación:	El tema de investigación presenta un gran potencial; sin embargo, necesita ajustes importantes de redacción y delimitación. Atendiendo a la recomendación del tutor, se procedió a formulario de manera más adecuada
Tema final:	"Rebranding como estrategia para el posicionamiento de la marca La Lomeña en ASOPROAMUEMMACO, Manantial de Colonche, año 2025."
Evidencia:	

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Atentamente,

		Melany Rodriguez
Eco. Felix Tigrero, MSc.	Ing. Johnny Reyes, MSc.	Melany Elisa Rodriguez Tomalá
DOCENTE TUTOR	**DOCENTE ESPECIALISTA**	**ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renato Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 5 *Certificado de validación de encuesta.*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025."

Autor del Instrumento: Melany Elisa Rodriguez Tomala

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 23 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Gisella Villón Perero Mgt.

Apéndice 6 *Certificado de validación de entrevista.*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025."

Autor del Instrumento: Melany Elisa Rodriguez Tomala

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 23 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.

Apéndice 7 *Certificado de validación de entrevistas y encuestas*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

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: **"Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025."**, planteado por el estudiante **Melany Elisa Rodriguez Tomala** con cédula de identidad **0927960203**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

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

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

La Libertad, 23 de junio de 2026.

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 8 *Solicitud de la carta Aval*

UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 115 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Ingeniera.
Katty Mariuxi Pita Catuto.
ADMINISTRADORA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA MUJERES EMPRENDEDORAS MANANTIAL DE COLONCHE ASOPROAMUEMMAC
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Rodríguez Tomala Melany Elisa, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nº 0927960203, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"REBRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LA LOMEÑA EN ASOPROAMUEMMACO, MANANTIAL DE COLONCHE, AÑO 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Econ. Félix Tigrero González Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Revisado 13/06/2026 Katty Administradora

Apéndice 9 *Carta Aval*

La Libertad, 6 de julio de 2026

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente, quien suscribe, **Ing. Katty Pita Catuto**, en calidad de Administradora de la **Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras Manantial de Colonche (ASOPROAMUEMMACO),** manifiesta su conocimiento y extiende su **autorización** ante la solicitud a la estudiante **Melany Elisa Rodríguez Tomalá**, portadora de la cédula de identidad **0927960203**, para que desarrolle su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Rebranding y posicionamiento de la marca La Lomeña en Asoproamuemmaco, Manantial de Colonche, año 2025".** Asimismo, la Asociación autoriza el acceso a la información necesaria para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos requeridos.

Atentamente.

Validez únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
KATTY MARIUXI PITA CATUTO

_____

Ing. Katty Pita Catuto

Administradora de la Asociación Asoproamuemmcaco

Apéndice 10 Certificado de plagio

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

008-FFTG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Rebranding y posicionamiento De La Marca LA LOMEÑA EN ASOPROAMUEMMACO, MANANTIAL DE COLONCHE, AÑO 2025**", elaborado por el estudiante **Rodríguez Tomalá Melany Elisa**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con **0%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

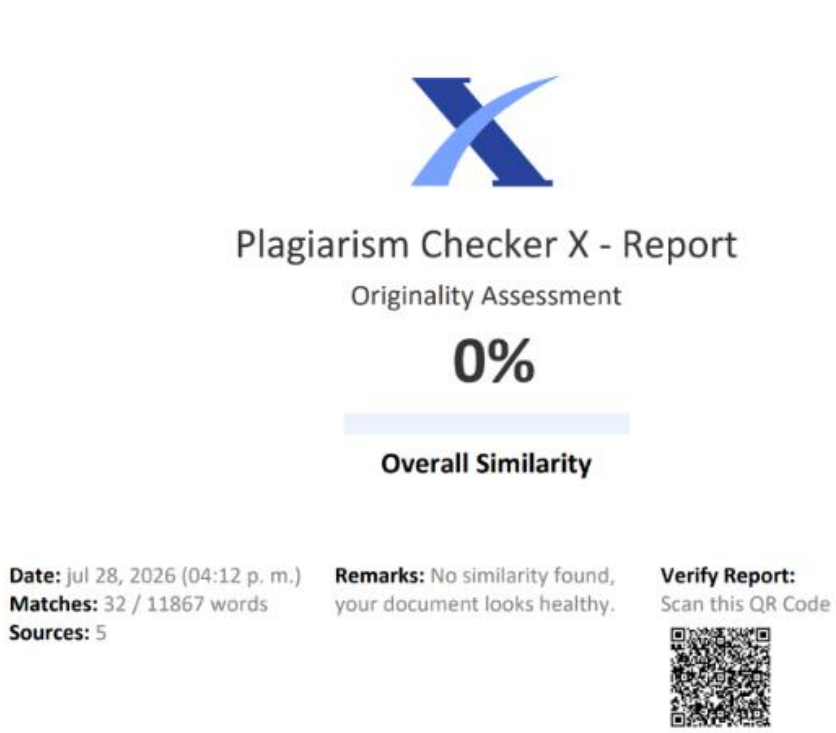
Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc.

C.I.: 0905071254

DOCENTE TUTOR

Escaneado con CamScanner

Apéndice 11 Evidencia de Anti plagio



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: jul 28, 2026 (04:12 p. m.)
Matches: 32 / 11867 words
Sources: 5

Remarks: No similarity found, your document looks healthy.

Verify Report:
Scan this QR Code

Apéndice 12 *Cronograma de Unidad de Integración Curricular*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Melany Elisa Rodríguez Tomalá

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Eco. Félix Fernando Tigrero Gonzalez, MSc.

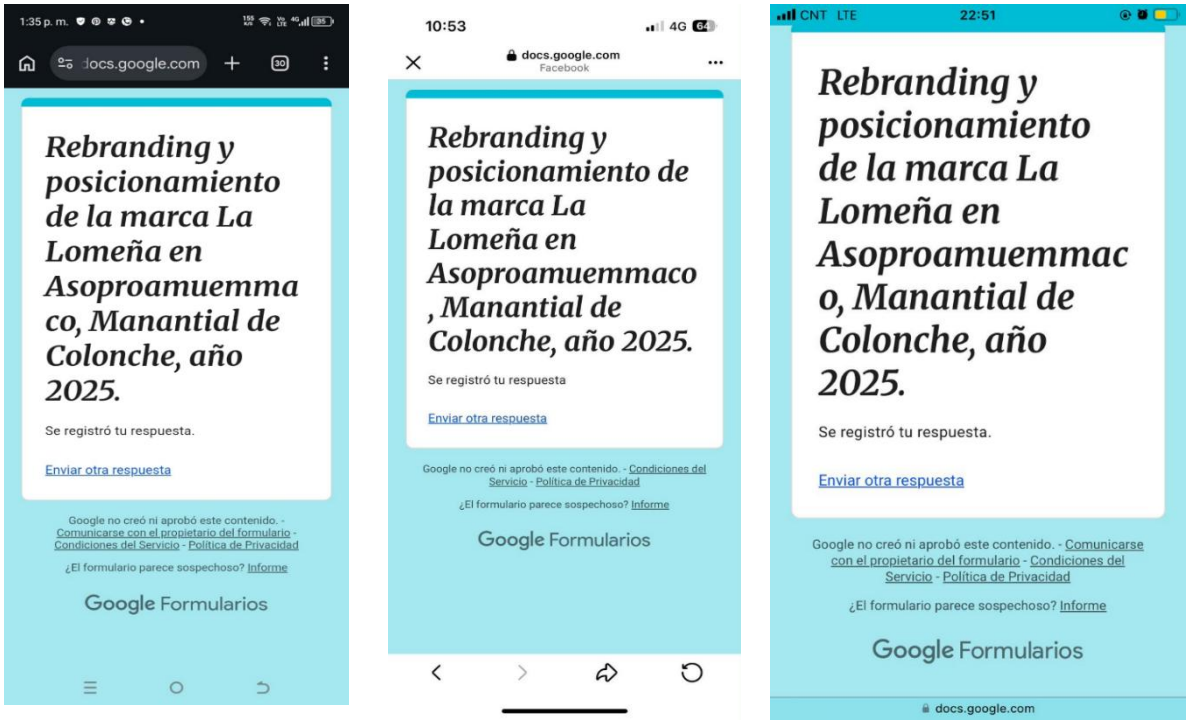
No.	Actividades Planificadas	Fecha	Abril				Mayo				Junio				Julio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Designación de tutores y especialistas	28/4/2026																
	Revisión de temas con los tutores y especialistas	29/5/2026																
	Aprobación de temas por tutores y especialistas	30/5/2026																
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	1/5/2026																
2	Introducción	4/5/2026																
	Revisión de introducción y objetivos	8/5/2026																
	Corrección de introducción y objetivos	8/5/2026																
	Presentación de justificaciones e idea a defender	13/5/2026																
	Corrección de justificaciones e idea a defender	13/5/2026																
3	Capítulo I: Marco Referencial	15/5/2026																
	Revisión de la literatura	15/5/2026																
	Desarrollo de teorías y conceptos	18/5/2026																
	Corrección desarrollo de teorías y conceptos	25/5/2026																
	Fundamentos Legales	25/5/2026																
4	Capítulo II: Metodología	29/5/2026																
	Revisión de metodología	29/5/2026																
	Revisión de encuesta y guía de entrevista	10/6/2026																
	Corrección de encuestas y guía de entrevista	10/6/2026																
	Validación de instrumentos	23/6/2026																
	Levantamiento de información	24/6/2026																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	1/7/2026																
	Análisis de resultados de las entrevistas y encuestas	1/7/2026																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	6/7/2026																
	Revisión de la propuesta	8/7/2026																
	Aprobación de la propuesta	10/7/2026																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	10/7/2026																
	Revisión de conclusiones y recomendaciones	10/7/2026																
	Revisión de resumen	13/7/2026																
8	Certificado Antiplagio	28/07/2026																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	28/07/2026																

Atentamente,

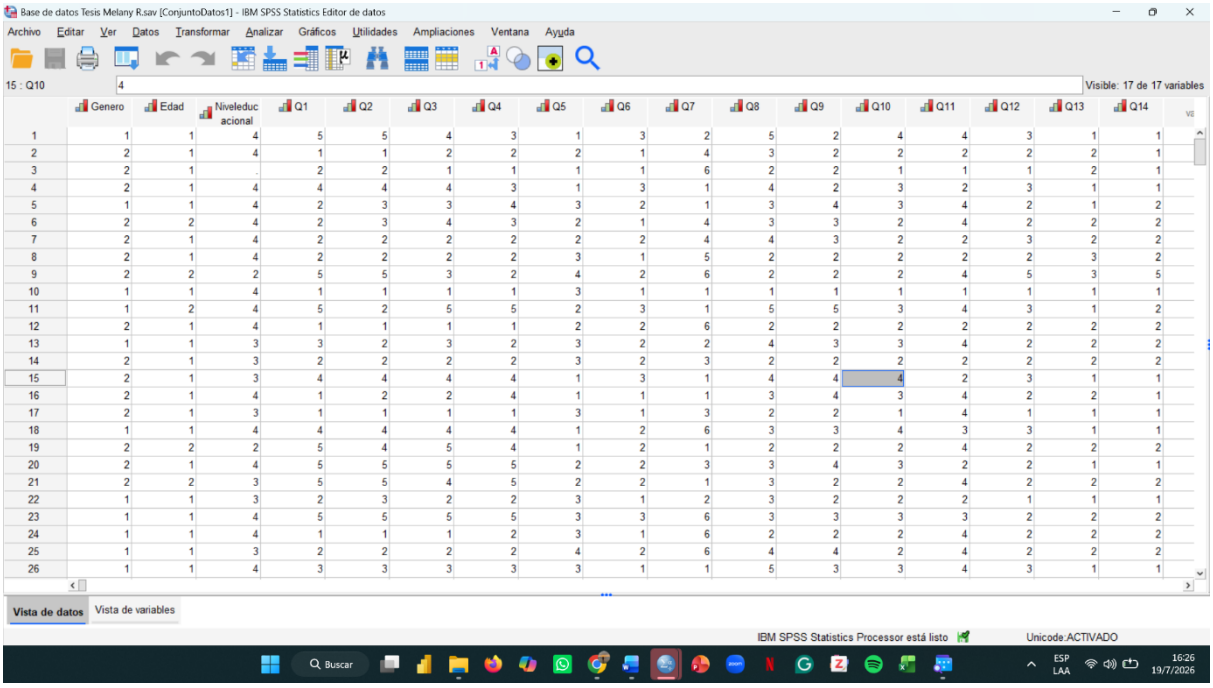
Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ	Melany Rodriguez
Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc. **DOCENTE TUTOR**	Melany Elisa Rodríguez Tomalá **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

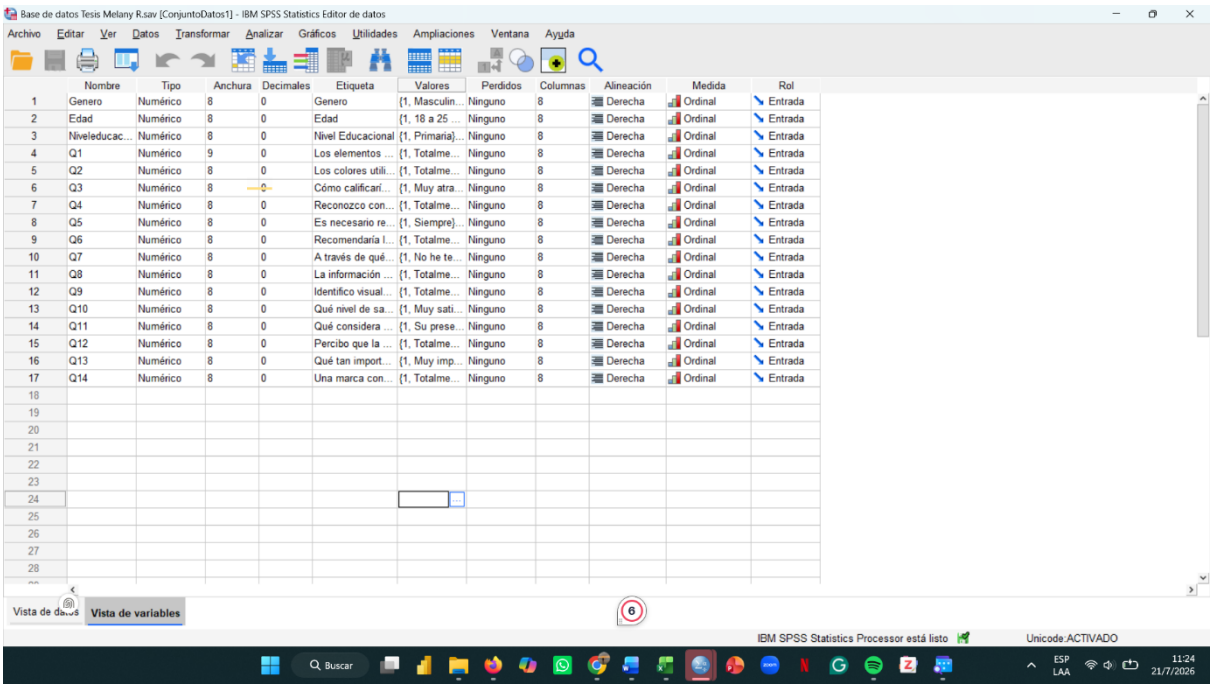
Apéndice 13 *Evidencia de encuesta*



Nota. *Evidencia de encuesta realizada a la PEA de la provincia de Santa Elena*

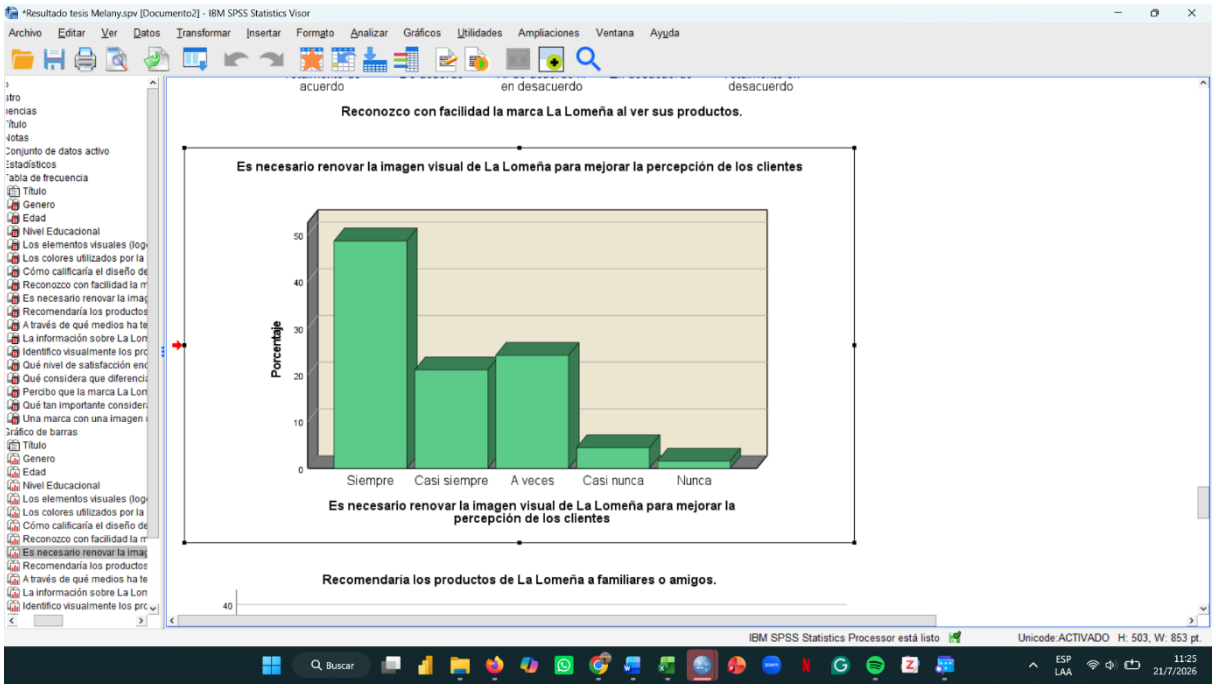


Nota. *Evidencia de base de datos.*



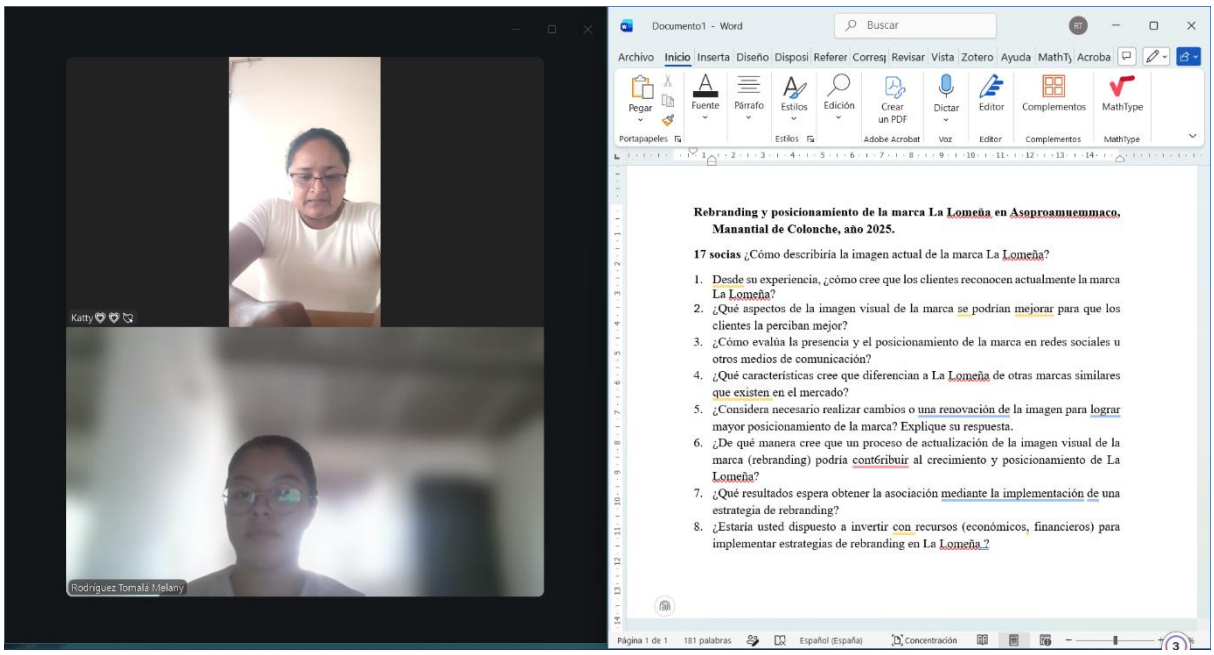
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18 a 25 ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Niveleducac...	Numérico	8	0	Nivel Educacional	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Q1	Numérico	9	0	Los elementos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Q2	Numérico	8	0	Los colores utili...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Q3	Numérico	8	0	Cómo calificaría...	{1, Muy atra...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Q4	Numérico	8	0	Reconozco con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Q5	Numérico	8	0	Es necesario re...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Q6	Numérico	8	0	Recomendaría l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Q7	Numérico	8	0	A través de qué...	{1, No he te...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Q8	Numérico	8	0	La información ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Q9	Numérico	8	0	Identifico visual...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Q10	Numérico	8	0	Qué nivel de sa...	{1, Muy sati...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Q11	Numérico	8	0	Qué considera ...	{1, Su prese...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Q12	Numérico	8	0	Percibo que la ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Q13	Numérico	8	0	Qué tan import...	{1, Muy imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Q14	Numérico	8	0	Una marca con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota. *Evidencia de base de datos.*

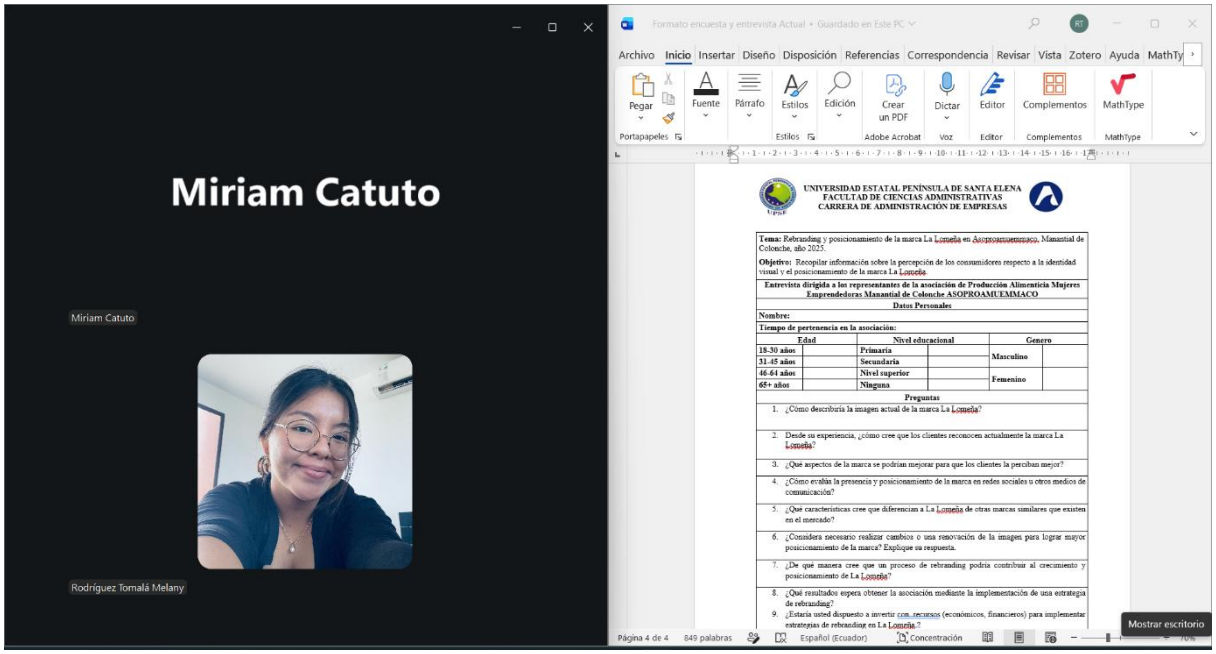


Nota. *Evidencia de tabulación de datos.*

Apéndice 14 *Apéndice de entrevista*

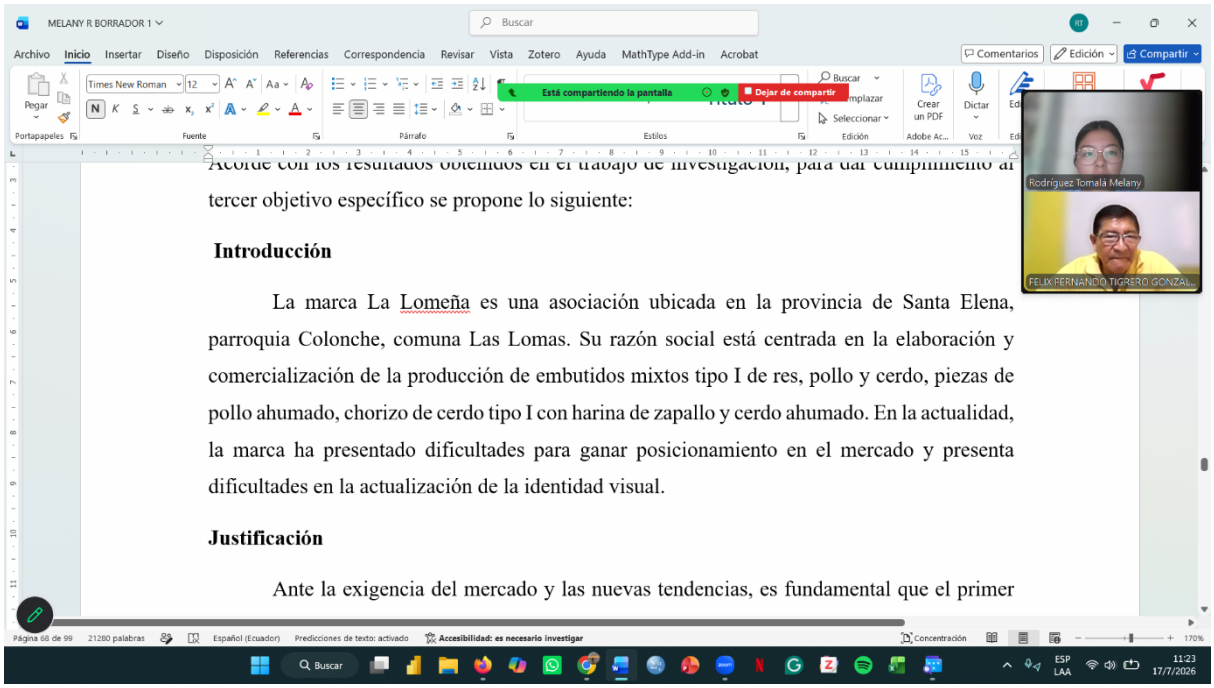


Nota. *Evidencia de entrevista a las representantes de Asoproamuemmaco*

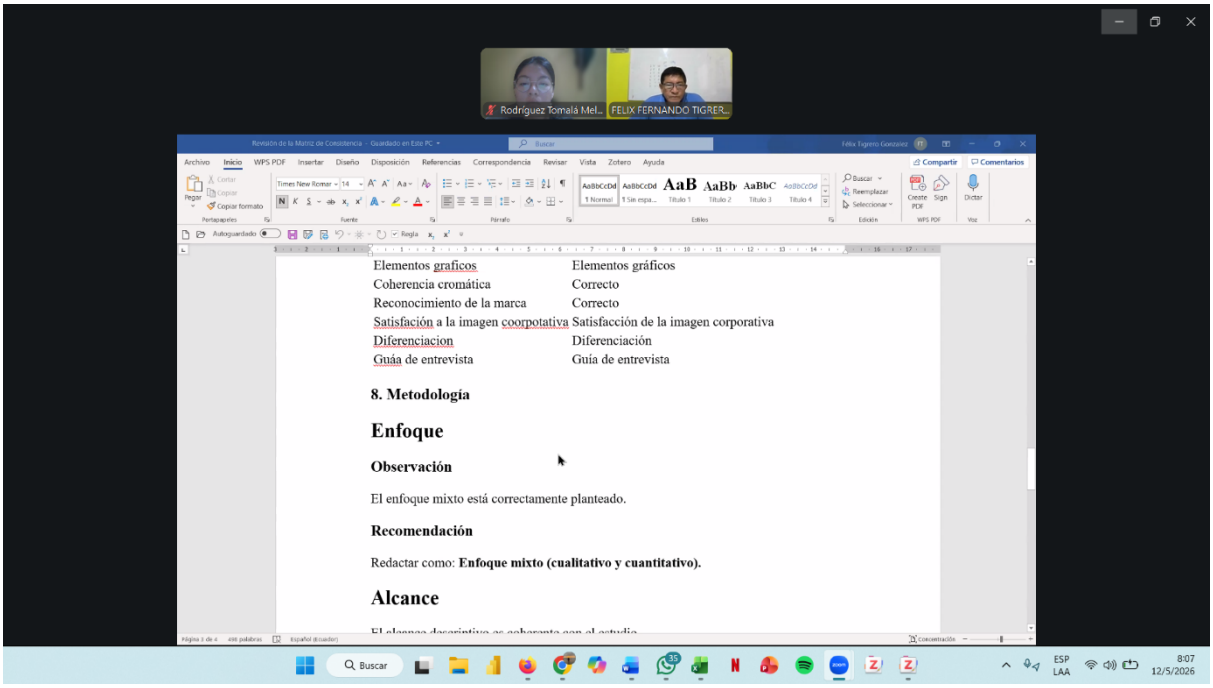


Nota. *Evidencia de entrevista a las representantes de Asoproamuemmaco*

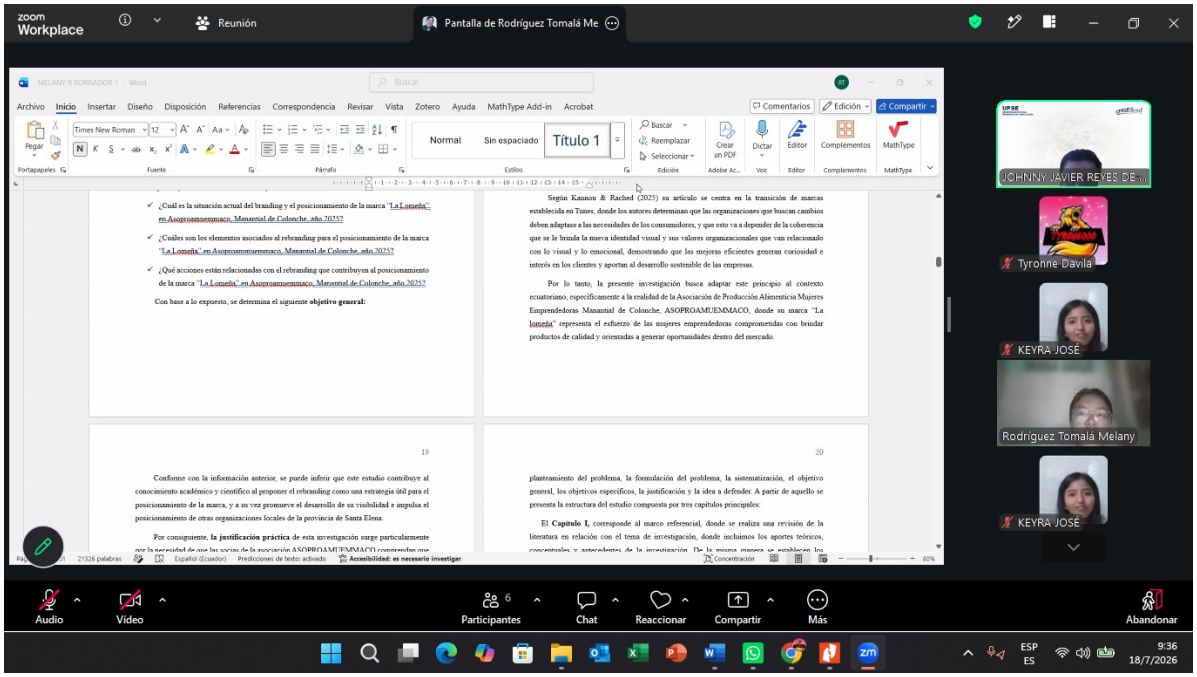
Apéndice 15 *Apéndice de tutoría*



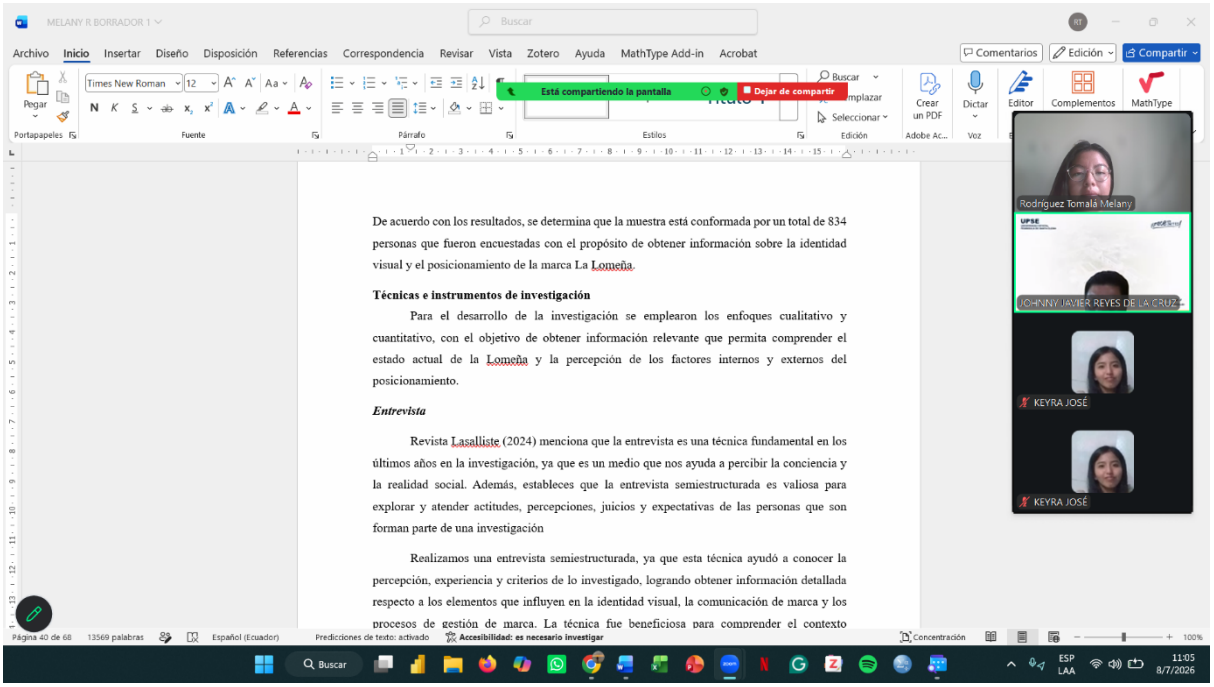
Nota. *Fotografía de tutorías para revisión de trabajo de titulación con tutor*



Nota. *Fotografía de tutorías para revisión de trabajo de titulación con tutor*



Nota. *Fotografía de tutorías para revisión de trabajo de titulación con especialista.*



Nota. *Fotografía de tutorías para revisión de trabajo de titulación con especialista*