



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

TEMA:

**BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Marjorie Adriana Moreira Ponce

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, cantón La Libertad, año 2024**”, elaborado por el **Srta. Marjorie Adriana Moreira Ponce** 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,

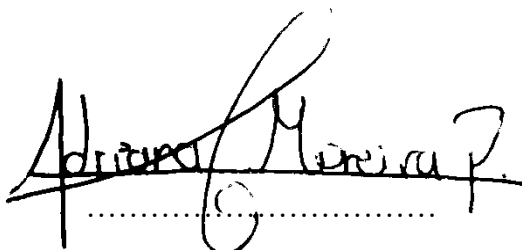
Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**”, 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, **Marjorie Adriana Moreira Ponce** con cédula de identidad número **2450883182** 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marjorie Adriana Moreira P.', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

Marjorie Adriana Moreira Ponce

C.C. No: 245088318-2

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de titulación primero a Dios por darme salud y vida, por ser mi guía y mi fortaleza en cada momento de este camino académico su amor infinito me ha sostenido en los momentos más desafiantes y me ha permitido alcanzar esta meta tan importante.

A mis queridos padres, Marjorie Ponce y José Moreira, quienes han sido los pilares fundamentales no solo en mi carrera como estudiante, durante toda mi vida su amor incondicional, sus sabios consejos, su apoyo constante y los valores que me inculcaron desde pequeña han sido la base sólida sobre la cual es construido mis sueños, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible, cada logro mío es también suyo.

A mi amado esposo Christian Ronquillo, mi compañero de vida y mi mayor apoyo en este proceso universitario gracias por ser mi refugio en los días difíciles, por celebrar conmigo cada pequeño triunfo, por escuchar mis preocupaciones académicas hasta altas horas de la noche y por nunca dejarme sola en este camino, su paciencia, comprensión y amor incondicional han sido mi motivación diaria.

Finalmente, dedico este trabajo a mi propia fuerza de voluntad y valentía, a esa voz interior que me recordó día tras día que no debía rendirme nunca a la mujer perseverante que hay en mí, que supo levantarse después de cada tropiezo, que transformó cada "no puedo" en "sí puedo" y que convirtió los momentos de duda en oportunidades de superación personal.

Este logro es el resultado del amor, el apoyo y la fe de todas las personas que menciono, pero también del esfuerzo personal, la disciplina y la determinación que he cultivado a lo largo de estos años de formación académica.

Con amor y gratitud infinita

Marjorie Adriana Moreira Ponce

Agradecimiento

A Dios, quien siempre me acompaña en indescifrada vida y jamás me ha abandonado en ningún momento importante de mi existencia gracias por las bendiciones recibidas, por abrir puertas cuando parecían cerradas y por permitirme llegar hasta este momento tan significativo de mi formación académica.

Agradezco profundamente a mis queridos padres, Marjorie Ponce y José Moreira, quienes fueron el impulso inicial y constante para estudiar una carrera universitaria. siempre les agradeceré por motivarme de todas las formas posibles, incluso hasta regañarme cuando era necesario, porque todo ello dio frutos y triunfos su amor expresado a través de palabras de aliento, exigencias necesarias y apoyo incondicional moldeó mi carácter y me enseñó que la excelencia requiere disciplina. cada consejo, cada llamada de atención y cada gesto de amor fueron semillas que hoy cosecho como éxito académico.

Agradezco completamente a mi amado esposo Christian Ronquillo, quien me dio fuerzas para no rendirme en los momentos más desafiantes de este proceso su amor paciente, sus palabras de aliento en las madrugadas de estudio, su comprensión cuando el estrés académico afectaba nuestro tiempo juntos, y su fe inquebrantable en mis capacidades fueron el combustible que alimentó mi perseverancia., gracias por ser mi compañero de vida y mi cómplice en este sueño.

A cada uno de mis queridos amigos, quienes hicieron de este camino universitario una experiencia significativa, gracias por las tardes de estudio compartidas, por las risas que aliviaron la tensión de los exámenes, por los consejos académicos intercambiados y por crear un apoyo que trasciende las aulas sus amistades sinceras fue un regalo invaluable que hizo más llevadera esta travesía educativa.

Al conocimiento brindado por mi estimado Docente Tutor, quien no solo compartió su sabiduría académica y un ejemplo de excelencia profesional su orientación fue fundamental para la culminación exitosa.

Con gratitud infinita y el corazón lleno de alegría por este logro compartido

Marjorie Adriana Moreira Ponce

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I	23
Marco Referencial.....	23
Revisión de la literatura	23
Desarrollo de teorías y conceptos	28
Fundamento Legal	44
Capítulo II.....	46
Metodología	46
Diseño de investigación	46
Capítulo III.....	52
Resultados y Discusión.....	52
Discusión.....	76
Propuesta.....	79
Plan de acción con Estrategias de branding para la empresa Eco Muebles Ecuador..	79
Conclusiones	85
Referencias.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra.....	49
Tabla 2 Género	57
Tabla 3 Edad.....	58
Tabla 4 Cantón	59
Tabla 5 Rebranding	60
Tabla 6 Branding Corporativo.....	61
Tabla 7 Logo	62
Tabla 8 Redes Sociales.....	63
Tabla 9 Competencia.....	64
Tabla 10 Top of Mind.....	65
Tabla 11 Reconocimiento	66
Tabla 12 Experiencia del cliente	67
Tabla 13 Calidad	68
Tabla 14 Innovación.....	69
Tabla 15 Importancia de la marca	70
Tabla 16 Comunicación.....	71
Tabla 17 Fidelización	72
Tabla 18 Satisfacción del cliente.....	73
Tabla 19 Visualización	74
Tabla 20 Atención al cliente.....	75
Tabla 21 Análisis FODA	79
Tabla 22 Matriz CAME.....	80
Tabla 23 Plan de Acción.....	82

Índice de figuras

Figura 1 Género	57
Figura 2 Edad.....	58
Figura 3 Cantón	59
Figura 4 Rebranding	60
Figura 5 Branding Corporativo.....	61
Figura 6 Logo.....	62
Figura 7 Redes Sociales.....	63
Figura 8 Competencia.....	64
Figura 9 Top of Mind.....	65
Figura 10 Reconocimiento.....	66
Figura 11 Experiencia del cliente.....	67
Figura 12 Calidad.....	68
Figura 13 Innovación	69
Figura 14 Importancia de la marca	70
Figura 15 Comunicación.....	71
Figura 16 Fidelización	72
Figura 17 Satisfacción del cliente	73
Figura 18 Visualización	74
Figura 19 Atención al cliente.....	75

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	93
Apéndice 2 . Guía de Entrevista.....	94
Apéndice 3 Cuestionario de Encuesta.....	95
Apéndice 4 . Certificado de plagio.....	98
Apéndice 5 . Cronograma del proceso de elaboración de la tesis.....	99
Apéndice 6 . Carta Aval.....	100
Apéndice 7 . Certificado y fichas de Validación de instrumentos.....	101
Apéndice 8 . Presupuesto	104
Apéndice 9 . Captura de base de datos recolectados en Google Forms, Spss y Excel.....	105
Apéndice 10 . Evidencia de entrevista	107
Apéndice 11 . Evidencia de Validación de Instrumentos	107
Apéndice 12 . Evidencia de tutorías.....	108



Branding para la Empresa Eco Muebles Ecuador, Cantón La Libertad, Año 2024

Autor:

Marjorie Adriana Moreira Ponce

Tutor:

Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Msc

Resumen

El estudio presentado con tema Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, cantón La Libertad, año 2024, se enfoca en las estrategias de branding utilizadas en la empresa. El branding se define como un proceso de distribución paso a paso para para crear y gestionar la marca cada empresa debe tener una imagen consolidada es importante representar una identidad de marca consolidada debidamente. El objetivo principal de la investigación es determinar las estrategias de branding con base al diagnóstico de la situación actual que contribuye al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador cantón La Libertad. La metodología de la investigación descriptiva que menciona a la variable además con un enfoque mixto que refleja datos cuantitativos y cualitativos se aplicó entrevista a tres representantes de la empresa para mayor información y encuesta a un segmento determinado de clientes. Los resultados de la investigación presento que la mayoría de participante consideran una actualización pertinente del logo, considera que ninguno debería ser actualizado la información remite que la mayoría de clientes consideran adecuado la actualización del logo y contenido en redes sociales además se analizó la situación actual en la empresa y las estrategias que se emplean. Se concluye que en base al branding se consiste identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa se realizó mediante un análisis FODA y CAME esta herramienta permite corregir las debilidades afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades identificando las estrategias que contribuyen al reconocimiento de la marca.

Palabras Claves: *Branding, Estrategias de Branding, Posicionamiento, Reconocimiento, Imagen*



Branding for the Eco Furniture Company Ecuador, La Libertad Canton, Year 2024
Author:

Marjorie Adriana Moreira Ponce

Tutor:

Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mcs

Abstract

The study presented on Branding for the company Eco Muebles Ecuador, La Libertad Canton, year 2024, focuses on the branding strategies used by the company. Branding is defined as a step-by-step distribution process to create and manage the brand; each company must have a consolidated image, and it is important to represent a properly consolidated brand identity. The main objective of the research is to determine branding strategies based on the diagnosis of the current situation that contributes to the recognition of the company Eco Muebles Ecuador in the canton of La Libertad. The descriptive research methodology that mentions the variable, along with a mixed approach that reflects quantitative and qualitative data, involved interviews with the owner, manager, and administrators of the company, as well as a survey of a specific segment of clients. The research results showed that the majority of participants consider it appropriate to update the logo, suggesting that none of the information should be updated; it was noted that most clients find the update of the logo and content on social media to be suitable. Additionally, the current situation of the company and the strategies being employed were analyzed. It is concluded that based on branding, it is essential to identify the branding strategies that contribute to the company's recognition, which was carried out through a SWOT and CAME analysis. This tool allows for correcting weaknesses, facing threats, maintaining strengths, and exploring opportunities by identifying the strategies that contribute to brand recognition

Keywords: *Branding, Branding Strategies, Positioning, Recognition, Image*

Introducción

La investigación “BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024” es importante y relevante para potenciar el reconocimiento de la empresa a través de su imagen corporativa, llegando a todo el mercado y permitiendo que la marca permanezca en la mente del consumidor mediante estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa. A nivel mundial, el branding es utilizado para la comunicación de una imagen por medio de símbolos o ideas que permitan al consumidor identificar la empresa con el producto y servicio brindado.

La definición del branding ha sido diseñar un logotipo y colocar nombre a un producto llamativo, pero de manera global las empresas buscan crear una imagen exclusiva para tener relevancia y retención en el público. Como las mejores marcas a nivel mundial han construido un logo, sin embargo, también algo más permanente es simplemente la acción de crear una imagen y proyectarla. Desarrolla un vínculo y una permanencia en la mente del consumidor para eso se necesita que conecte la empresa de manera emocional así se puede transmitir lo que el consumidor necesita ver y que forme parte de su identidad, que sean la primera empresa en la que piensa cuando necesite un producto o servicio del que se ofrezca, solamente crea una marca poderosa crea conectividad con los clientes.

En todo el mundo, las empresas presentan desafíos al adaptarse a los cambios constantes y que se presentan de manera apresurados, debido a la innovación de la tecnología y las expectativas de los usuarios, lo que presenta en las empresas múltiples desafíos para adaptarse al cambio acelerado de la innovación tecnológica y la visión de los consumidores. Por ello en lo que comenta Romeo (2025), se evidencia que la tecnología avanza de manera acelerada, restableciendo los aspectos de la vida, lo que refleja que la marca se encuentra en una travesía que desafía su propia entidad (p. 26).

En el contexto mundial, el branding ayuda a muchas empresas a posicionarse en el mercado global estableciendo conexión con el cliente ya que al desarrollar una marca que sea única en su identidad logran crear lealtad y conectividad. El branding es fundamental para cualquier empresa, ayudando a definir el logo, también es un enfoque que fortalece la conexión emocional que permite entrada a nuevos nichos en el mercado, es importante diseñar estrategias de branding para el reconocimiento de la empresa que definan un público objetivo, así asegurando un posicionamiento en el mercado con la competitividad a largo plazo.

En Ecuador, Soto y Vasco (2024) interpretan que las marcas que más lideran en el contexto son las que se han popularizados, además cambiando como pasa el tiempo, porque el mercado ecuatoriano cada día evoluciona en diferentes factores como llega a ser salud y bienestar, más derivaciones que afectan a empresas innovadoras que proponen nuevos productos y servicios (p. 11).

En el contexto del mercado ecuatoriano, las empresas utilizan estrategias para crear valor, para así inducir al cliente que elija la mejor empresa. El branding en el Ecuador está desarrollado de una manera para que se mantenga a través del tiempo, y que lo que se diferencia sea el producto y de una imagen competitiva que impacte día tras día al público, por eso en la actualidad en el Ecuador el branding es más relevante debido a las diferentes plataformas digitales y el acceso que tienen los clientes es una excelente opción para sobresalir entre la competencia.

En la actualidad, la importancia de la imagen corporativa caracteriza a la empresa a través de la imagen que se puede establecer afín con el público objetivo y, a lo lejos, con el grupo que se considera diferente. Sin embargo, la marca debe crecer genuinamente de forma intelectual y tratar de involucrar al consumidor como parte importante de la vida para lograr incrementar el interés, además, eliminar las barreras para establecer una experiencia única, algo que perdure a través del tiempo.

En Ecuador, muchas empresas se esfuerzan cada año para obtener un reconocimiento que demuestre que son una empresa líder en el mercado nacional y hasta global. Por eso, el posicionamiento en el mercado es lo que despegó el crecimiento de una empresa, es la lealtad de los consumidores, el posicionamiento logra destacar en la mente del consumidor una marca o un producto diferenciado del resto y se logra percibir como superior al resto de la competencia, eso es crear una imagen distinta que el público desee ese servicio o producto diferenciador del mercado.

Actualmente, en un entorno comercial la imagen de una empresa se ha vuelto indispensable para la posición y diferenciación de las empresas en un mercado que cambia rápidamente, el público logra identificar y reconocer una empresa en específico, ya sea por su nombre, color, servicio y producto en específico lo que es clave para el éxito de una empresa se puede interpretar como reconocimiento de marca, sin embargo, la decisión de compra de un cliente hacia una empresa en específico, que le llame su atención crea una lealtad a largo plazo posiciona entre una de las mejores del mercado nacional o internacional.

En la actualidad, es importante que la empresa Eco Muebles Ecuador tenga estrategias de branding creativas que lleguen al corazón del público esperado y poder así comunicar los valores de los productos ofertados. La historia de la marca juega un papel decisivo en cuanto a la credibilidad y la estabilidad, que realmente influye en la decisión de compra por parte de los clientes, la empresa proporciona productos de buena calidad, con durabilidad, sin embargo, la escasa imagen corporativa ha limitado la capacidad para atraer a un nuevo segmento de clientes y mantener los clientes frecuentes.

Debido a la competencia en el mercado de muebles del cantón La Libertad, la empresa necesita tener una base sólida para ser identificada y así poder usar correctamente las estrategias de branding a largo plazo, con una fuerte identidad que retenga el cliente que posee, se buscarán estrategias de branding que ayuden a aumentar el reconocimiento de la empresa, así que es necesario mencionar que una adecuada gestión de la marca es importante para el éxito de la orientación, diferenciación y visibilidad de la empresa en el mercado, una empresa exitosa también tiene un impacto doble en la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible del negocio en un mercado competitivo.

En el competitivo mercado actual, las empresas enfrentan varias dificultades de posicionamiento, por aquello, el branding se ha convertido en una herramienta importante para lograr diferenciar a las empresas mediante estrategias, sin embargo, Eco Muebles Ecuador que está presente en el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena enfrenta una debilidad en la implementación de estrategias de branding para posicionarse en la mente del consumidor, la empresa carece de un desarrollo estratégico de creación de una marca fuerte que se visualice con la audiencia, aunque los productos que ofrecen sean de muy buena calidad, duraderos y personalizados.

El presente estudio requiere determinar las estrategias de branding para el reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador, con el propósito de compartir estrategias de branding que contribuyan a su reconocimiento de una empresa que realiza diversos tipos de muebles como escritorios, armarios, mesones, repisas, juegos de muebles de sala, mesas de manicure, esmalteras y diversos productos elaborados con un material de alta calidad, es una madera de aglomerada Rh permite que sea resistente a la humedad, así el producto dura más tiempo y el valor está en que logren ser reconocidos gracias a la propuesta presentada en el presente estudio.

Con toda la información recopilada a continuación se redacta el **Planteamiento del problema** de la siguiente manera:

A nivel Mundial, se define que la escases de reconocimiento de una marca afecta irracionalmente en el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, aquello da a entender que el branding va más allá de solo influir en la imagen corporativa de una empresa y como el consumidor recuerda el logo, si es muy reconocido tiene una ventaja entre la competencia porque sus propios clientes dan ventaja, sin embargo, si disminuye de relevancia afectará al avance que se obtiene y de esta manera siempre contará con obstáculos, además de un atraso en sus ventas, reconocimiento visual y de compra en vez seguir posicionándose en el mercado empresarial.

El branding y el reconocimiento de una marca son elementos que ayudan a funcionar a una empresa que está dentro de este mercado internacional, con mucha demanda y competencia. En la actualidad, la generación más joven sabe manejar de forma eficiente la tecnología a través de páginas web o plataformas de redes sociales, medios forman parte de la vida cotidiana y solo se requiere la participación de una persona que desee consumir el producto para llegar a establecer un dialogo genuino, requiere de precisión, carisma y amabilidad para que el cliente se sienta valorado y su experiencia sea agradable.

En el contexto global, uno de los más grandes desafíos que se enfrentan las empresas en la actualidad es la venta de productos de igual similares, aumenta día tras día la competencia en el mercado, lo que preocupa a muchos empresarios es como llegar a ser diferentes antes el público, es una lucha constante para obtener la atención de los usuarios de aquí parte la visión que tienen las grandes empresas al escoger su mejor personal de trabajo, para que así, a través de la satisfacción de clientes, una empresa sea líder en el mercado y aplique el reconocimiento de la empresa para sobrevivir en este mercado altamente competitivo y poder resaltar entre la competencia.

Por otro lado, las estrategias de branding que aplique las diversas empresas deben estar pendiente que sus estrategias de branding transmitan mensajes claros, sin caer en la repetición de otras estrategias empresariales, si optas por crear tus estrategias dependiendo de la situación actual de tu empresa esta podrá obtener una presencia a nivel mundial dentro del perímetro empresarial internacional, para así mantenerse presente en la mente del consumidor conocido como el Top of Mind.

El problema de los diferentes países de Latinoamérica es la carencia de estrategias de branding para aumentar el reconocimiento y mejorar la visibilidad de la empresa, así como su posicionamiento en el mercado global. La realidad en Latinoamérica es que el branding es escaso y conlleva una problemática que afecta a las empresas, lo que genera una limitante también poca probabilidad de poder estar a nivel de empresas internacionales, lo que desarrolla escasa presencia y diferenciación de imagen en el consumidor. En el competitivo mercado actual, el branding se convierte en una herramienta importante para posicionar y diferenciar a las empresas, la baja presencia del branding en países de Latinoamérica tiende a ser una problemática y presenta un duro desafío para sin número de empresas que desean una mejor posición a nivel mundial.

El reconocimiento de una imagen corporativa contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa, si aborda estrategias de branding la mejora será continua y en un mercado nacional como es Ecuador existe escasa competencia predominante. Las estrategias son espontaneas y sin planificación pertinente ni de manera lineal, los desafíos de las empresas en desarrollo aumentan con la competencia fraudulenta que carece de estrategias viables para obtener la atención del consumidor, como una lucha constante de quien baja más sus precios y promociona su servicio de manera desconcertada.

En el contexto ecuatoriano, en base en lo que comenta Minchalo (2022), se afirma que las estrategias utilizadas por los directivos en el desarrollo de marcas carecen de efectividad para atraer al público objetivo las promociones y descuentos no son componentes suficientes para conectar la mente del cliente con la idea de negocio de la empresa. De esta manera intentar atraer al público en general ofreciendo excelentes productos de una manera sencilla. En otras palabras, los productos inferiores tienen muchos sustitutos para el consumidor al igual que los productos de calidad a precios razonables (p. 4).

De acuerdo con el autor, en Ecuador se amplía el desarrollo de estrategias de branding ni aplicadas de manera efectivas para obtener la atención del público y que se utiliza las promociones y descuentos como único y suficientes estrategias optan por bajar los precios para captar más clientes están erróneamente planteado el cliente solamente captara tu atención por los precios más accesibles mirara la calidad ni sus necesidades. Por aquello al querer atraer al cliente ofreciéndoles productos de buena calidad de una manera precisa mientras, el branding es deficiente tampoco se mantendrá en su mente la presencia de tu marca.

Sin embargo, la empresa Eco Muebles Ecuador, cantón La Libertad, enfrenta una debilidad de estrategias de branding, cual afecta negativamente a su reconocimiento en el mercado y la lealtad con clientes, la empresa de muebles carece de un desarrollo estratégico de una marca fuerte que visualice la audiencia con lo que trasmite aunque los productos que ofrecen son de muy buena calidad y resistentes, ya que la materia prima es especialmente de empresas que tienen plantaciones forestales lo que ofrece una sostenibilidad con el medio ambiente.

Es necesario comentar que una adecuada gestión de la imagen corporativa es crucial para la orientación, éxito, diferenciación y visibilidad de una organización en el mercado, es decir una marca exitosa también obtiene un impacto doble de lealtad del cliente y el crecimiento sostenible del negocio en un mercado altamente competitivo como en el mercado de local muebles, específicamente el cantón La Libertad, la empresa necesita tener una base constituida de su identidad para implementar el uso correcto de las estrategias y la presencia del branding que retenga clientes, para llegar a un nuevo segmento en el mercado objetivo y establecer nuevos clientes.

Es necesario identificar indicadores específicos que puedan ayudar a la empresa a crecer y fortalecerse, así como las estrategias más adecuadas para mejorar su posición en el mercado, es analizar cómo surge la necesidad de determinar el branding y su contribución al reconocimiento de la Empresa Eco Muebles Ecuador, presente en el cantón La Libertad, ver la necesidad de determinar si la implementación de estrategias de branding será efectiva en el desarrollo y éxito de la empresa en el cantón La Libertad, para que las estrategias de branding ayuden a aumentar positivamente el reconocimiento de Eco Muebles Ecuador.

Esta situación plantea dudas sobre la inexactitud de una imagen corporativa relevante en relación con su competencia, que tiene años en un mercado ya posicionado, también, la implementación de estrategias de branding tendrá evidencia en mejorar la retención de clientes y su capacidad para atraer un sector de consumidores donde la diferenciación es importante. El branding desarrolla una interrogante, es importante abordar el tema sobre el branding y la importancia de implementar las estrategias para lograr el reconocimiento de una empresa y mantener presente en la mente de los clientes, para llegar a un posicionamiento importante en el mercado las estrategias de posicionamiento efectúan un reconocimiento en la mente del consumidor.

En atención a la problemática del presente estudio se presenta la **Formulación del problema** que es planteada y detalla de la siguiente manera: ¿De qué manera el branding contribuye al reconocimiento de la Empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" del cantón La Libertad?

Luego de la formulación del problema se realiza la **Sistematización del problema** el cual se plantea las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del branding en la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?

¿Cuáles son las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?

¿Qué estrategia de branding contribuye al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?

El **Objetivo general** es: Determinar las estrategias de branding con base al diagnóstico de la situación actual que contribuye al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.

Para cumplir con el objetivo general planteado se necesita fundamentar con **Objetivos específicos** los cuales son los siguientes:

Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.

Identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.

Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.

Para obtener los resultados deseados en la empresa Eco Muebles Ecuador es importante cumplir con todos los objetivos planteados para mejorar el reconocimiento de la empresa en el cantón La Libertad.

Como especifican los objetivos se evidencian que las estrategias de branding contribuirán al reconocimiento para poder gestionar una mayor visualización del cliente hacia la empresa y obtener un alcance significativo.

El presente estudio se fundamenta en la **Justificación Teórica**, se basa en teorías y conceptos relacionados con el branding en los negocios, respaldados por fuentes confiables. Estas bases incluyen artículos académicos, libros especializados que sean necesarios para complementar y enriquecer estudios de investigación previos.

Como comenta, Doppler (2020) define que el Branding es el proceso de desarrollo y difusión por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. (p. 9)

La marca trabaja como una estrategia para optimar una empresa así realizar la imagen y lograr transmitir valores corporativos a través de un análisis se obtendrá información que permitirá como los consumidores y clientes de la empresa la visualizan todos los datos servirán para entender el reconocimiento de una imagen corporativa en el mercado.

Por lo consiguiente Romero (2023) señala que gestionar una marca es dominar el concepto de que es branding ya que el proceso de creación que ofrece una empresa e individual para poder crear un distintivo en los usuarios poder fidelizar clientes es una metodología que se ha utilizado desde el comienzo y a lo largo se viene desarrollando. (p. 21)

Al dominar el branding se domina la gestión de una marca para la creación de una empresa expresa que los elemento son indispensables como un proceso da a conocer diferentes posiciones respecto a su propuesta de valor de manera diferencial, a través, de las personas que entran en contacto con el producto o servicio comprenden los valores y objetivos de la empresa se especifica que el branding es muy importante ya que ofrece las ideas directas y efectivas para brindar ayuda importante de forma adecuada.

De acuerdo con Alzate y Orozco (2023) la relación de identidad de marca es como comunicamos el valor y la imagen de la marca que es como vemos el valor de la marca se comprende que entre si realizan un papel importante, sin embargo, se confunden cuando se trata los dos de igual forma cuando se debe saber la diferencia para salir de errores. (p. 4)

Se entiende que branding es la marca de una empresa u organización y la identidad de que conlleva la filosofía empresarial la imagen que deseamos transmitir de una empresa al cliente en cambio la imagen se trata más de un logotipo conocido como logo con la imagen se diferencia la identidad de una empresa.

Para entender y mejorar el reconocimiento de esta marca es importante conocer la **Justificación Práctica** esta investigación se da a cabo para reconocer la empresa Eco Muebles Ecuador que se encuentra en el la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad a través del branding que contribuye al reconocimiento de esta empresa así logrando resaltar.

La parte práctica del estudio está dirigida a identificar las estrategias de branding ofrecidos por la empresa Eco Muebles Ecuador. A continuación, se determina la situación presentada de la empresa además se identifican las estrategias de branding que influenciaron la percepción del consumidor al momento de realizar una compra de la empresa como se analizaron las áreas de la empresa y la situación en el mercado para identificar problemas se entiende que las recomendaciones de branding desarrolladas en base a los modelos de marketing y los conceptos seleccionados para fortalecer la marca en el mercado finalmente, los resultados e indicaciones se ofrecerán a la administración de dirección de Eco Muebles Ecuador para ayudar en la toma de decisiones dirigidas al éxito y la competitividad de la empresa en el cantón La Libertad.

La justificación practica representa el estudio central de la investigación referentes a los estudios obtenidos se lograrán identificar las dificultades y ventajas de esta investigación para desarrollar soluciones viables destacando la ventaja de este estudio aborda una situación de la problemática así mejorando los procesos actuales para enfocar en la resolución de diversos inconvenientes actuales la justificación practica describiendo como lograr y solucionar las dificultades presentadas la parte práctica del estudio está dirigida a identificar las estrategias de branding para la empresa Eco Muebles Ecuador.

Las estrategias de branding influyen al momento de la decisión de compra del usuario dentro de un área de mercado con afluencia de empresas que ofertan productos y servicios similares, impulsar el reconocimiento de la empresa a través del uso medios digitales como las redes sociales, donde se puede hacer uso de publicidad digital, con el fin de que los clientes tomen decisiones informadas al momento de adquirir el servicio.

En este sentido, la marca se convierte en una herramienta estratégica de valor importante para fortalecer la imagen de la empresa y expresar los valores de la imagen misma hacia el exterior esta parte de la justificación practica presenta información de mucha utilidad para la investigación además las estrategias de branding aportan importancia decisión al momento que el cliente decide realizar una comprar por influencia de la empresa que ofrece productos.

Por lo consiguiente la **Idea a defender** es: La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" del cantón La Libertad.

El branding en la organización de diseño y creación de una marca que se orienta y direcciona mediante estrategias ejemplares para lograr una excelente comunicación hacia el cliente, el presente trabajo de integración curricular se estructura de la siguiente manera:

Inicialmente se forma de la **Introducción** formando el tema a investigar se evidencia un análisis maso, meso y micro del planteamiento del problema adentrando más el tema en el contexto actual comprendiente prosigue en la introducción de manera secuencial los siguientes apartados como son: el problema, la sistematización del problema , formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación teórica y justificación práctica aportando con la idea a defender siendo que el desarrollo de los capítulos se presenta de la siguiente manera:

En el **capítulo I** denominado Marco referencial, se realiza un análisis de estudios previos que corresponden a varias tesis o artículos científicos de los cinco últimos años corresponden tres internacionales y dos nacionales que incluye investigaciones y trabajos académicos tantos nacionales como internacionales, abarcando temas relacionados con el tema central del presente estudio. Esta parte establece las bases teóricas y conceptuales, además, se analizó la fundamentación legal como respaldo normativo del presente estudio.

En el **capítulo II** Metodología, señala el diseño, los métodos, la población de la investigación los criterios para seleccionar una muestra representativa que, de importancia al previo estudio de igual forma, se explica las técnicas e instrumentos para la recolección y el procesamiento de datos.

En el **capítulo III** Resultados y discusión, se presenta el análisis y la interpretación de los datos recopilados mediante los instrumentos aplicados que fueron la entrevista y encuestas realizadas que a su vez se analizaron y dieron resultados óptimos además en este apartado se discuten los hallazgos apoyándose de los trabajos académicos consultados previamente como los encontrados en la revisión de literatura

Finalmente se presentan las **conclusiones y recomendaciones** se expresa que se evidencio mediante los objetivos y se recomendó realizar algunas mejoras en la empresa.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura es esencial para respaldar mi investigación e integrar la comprensión teórica desarrollada en ensayos y artículos académicos es importante señalar que se han incluido varios proyectos comparativos realizados en los últimos cinco años tanto nacionales como internacionales que aportan una nueva y significativa perspectiva de la investigación.

Con relación a la tesis realizada por Zúñiga (2022) titulada "El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022", desarrollada en Perú donde la problemática central es la carencia de posicionamiento hacia la marca su objetivo principal es determinar la relación entre el branding y el posicionamiento en los clientes de la empresa.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo el diseño empleado fue de tipo no experimental transversal porque no se manipulan ningunas variables ni en espacio y tiempo acordado de igual modo el estudio tuvo un nivel correlacional por lo que las variables tienen una continuidad entre ambas se estudió variables cualitativas con un enfoque cuantitativo mediante la medición de operacionalización.

Los resultados muestran una correlación positiva considerable entre branding y posicionamiento utilizando una encuesta virtual aplicada a través de Google Formularios a los clientes frecuentes con un total de 35 preguntas en escala Likert evidenciando que mejorar las estrategias de branding influye significativamente en el posicionamiento de la marca.

En conclusión, se evidenció que la relación entre el branding y el reconocimiento de una marca dio una respuesta positiva y deben seguir conectando la imagen y consolidando un plan de acción a corto plazo para que permita generar una aceptación de la marca en el mercado y alcanzar su reconocimiento como segunda conclusión para que la imagen perdure durante el tiempo en la mente en el consumidor aumenta durante la muestra de un producto mediante campañas como ultima conclusión que una comunicación efectiva dentro de una empresa genera un ambiente agradable aumentando la interacción y desempeño laboral influyendo en el posicionamiento de la organización ya que los trabajadores son el reflejo de una compañía y el primer contacto hacia el cliente.

De forma similar, la tesis realizada por De La Cruz (2022) denominado “El Branding como estrategia y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa edificaciones inmobiliarias S.A.C. 2021” desarrollada en Perú, donde la problemática central fue el inexistente reconocimiento de la marca y su objetivo principal determinar la relación existente entre las estrategias del branding y el posicionamiento del sector.

La metodología empleada de la investigación fue un método científico como un vinculado de pensamiento importantes que observan fenómenos el método específico fue método inductivo por parte de observación de muestras y método deductivo como muestra ratificada el tipo de investigación propuesta fue la investigación aplicada con un nivel de investigación correlacional y un diseño de investigación no experimental porque no se manipulan las variables estudiadas y se selecciona como transversal por ellos la investigación es no experimental transversal ya que solo se observó fenómenos donde los instrumentos de la investigación fueron la encuesta, el cuestionario y la población de 200 cliente.

Este estudio dio como resultado una relación muy fuerte entre las estrategias de branding y el posicionamiento de edificaciones inmobiliarias S.A.C. en los sectores que mejorar el Branding impacta significativamente en su posicionamiento por que la empresa tiene un nivel deficiente con relación al reconocimiento del branding se demostró que el grado de correlación entre los cambios que se presentó en las estrategias de branding si influyeron directamente como se demostró implementar la propuesta de aplicación de estrategias para mejorar el posicionamiento.

En conclusión, se aceptó la hipótesis a través de medios estadísticos que se demostró que las estrategias de branding presentan cambios en repercusión directa al posicionamiento como segunda conclusión de la hipótesis planteada se evidencio que los cambios analizados en el proceso de identidad corporativa tuvieron consecuencias directas en el posicionamiento de la empresa como tercera conclusión indico que los cambios pertinentes que se realizaron en los procesos de cambio de identidad de marca tuvieron efectos directas y muy importantes en el posicionamiento de la empresa por último se demostró que el grado de correlación que existió entre ambas variables es altamente directa y demasiado significativa se observó los cambios empleados y ejecutados de manera directa significativa en el posicionamiento del el sector de le Empresa durante efectos de diseños publicitarios se estableció acciones de mejora continua por último la implementación de estrategias de branding mejoran la identidad de marca e imagen con beneficios de gestión de marca.

Así mismo, el trabajo de titulación elaborado por Miguel (2022) titulada “Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022,” desarrollada en Perú, la problemática central presentada fue la escasa promoción de la empresa de transportes frente a sus competidores su objetivo principal es determinar la incidencia del branding en el posicionamiento en la empresa.

El método de investigación utilizado es el método científico con un enfoque cuantitativo porque se aplicó procesos estadísticos un nivel de investigación explicativo y un diseño no experimental porque no se manipula alguna variable, el enfoque está basado en datos numéricos que son medibles mediante procesos estadísticos el tipo correlacional causal estableciendo la causa y efecto entre las variables presentadas de estudio con un corte transversal por consiguiente se llevó a cabo un tiempo dado.

Este estudio dio como resultado que el branding incide de manera media en el posicionamiento por un análisis descriptivo de la variable de estudio branding que indica que mejorar las estrategias de branding que impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa de transportes en Trujillo mediante los instrumentos de investigación que fueron la encuesta y el cuestionario aplicados a una población de 100 trabajadores se visualizó como resultado que la marca se encuentra en un nivel medio en el posicionamiento referentes a las hipótesis presentadas, hace referencia al objetivo general que el branding índice en el posicionamiento con relación a la hipótesis específica hizo referencia a la variable del branding y también dio como resultado índice de forma media en la dimensión posicionamiento por atribución de la empresa con finalidad a la hipótesis específica tres mediante un análisis de datos se presentó y se finalizó que el branding afecta de forma baja en la dimensión posicionamiento en la empresa

En conclusión, que en relación al objetivo general se determina que la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa se evidencio que convocar especialista en marketing para que la empresa pueda realizar un crecimiento en la aplicación del branding por lo consiguiente con el primer objetivo se determina que la incidencia del branding de la empresa como la aplicación de estrategias de comunicación permiten conocer a la competencia y en qué se diferencia de la empresa de otras compañías como finalidad el objetivo la implementación de estrategias de branding con por pósito de que la marca crezca en el mercado y emplear herramientas de marketing digital para brindar un servicio de calidad conecta con el propósito de la empresa.

De igual manera, el presente estudio de titulación hecho por Salazar (2022) titulada “El Branding Corporativo y su Incidencia en el Posicionamiento del Sector Cooperativo del Cantón Píllaro”, desarrollada en Ecuador, la problemática central radica en el escaso uso de la metodología de branding corporativo entre las pequeñas y medianas empresas lo que limita su capacidad para crear y reconocer su marca afectando sus ventas y su reconocimiento en el mercado se presentó el objetivo principal es indagar cómo el branding corporativo incide en el posicionamiento de los socios y clientes del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.

La metodología de investigación empleada de enfoque mixto como se evidencia cualitativo y cuantitativo abarcando un análisis de variables la recolección de información a través de encuestas y cuestionarios a los socios y clientes de la cooperativa los datos obtenidos revelan la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca, dado que muchos encuestados no conocen adecuadamente la institución, lo que sugiere que es crucial implementar estrategias de branding efectivas para aumentar su competitividad en el sector financiero, el método teórico se implementó en la investigación ya que es fundamental en un análisis que se enfoca cualitativo como cuantitativo, el enfoque de la investigación se dio con un enfoque mixto y una investigación bibliográfica - documental dado que conoce, compara y se analizó a detenidamente diferentes enfoques.

Los resultados desagregan que la imagen corporativa de una empresa es importante para que los clientes reconozcan y se fidelicen el planteamiento de estrategias ayudara a incorporar a los clientes con la empresa de acuerdo a los resultados planteados se observó que los clientes deben ser tomados en cuenta para accionar y mejorar la atención al cliente realizar encuestas es una excelente opción para mejorar continuamente y tener una satisfacción alta generando un reconocimiento positivo.

En conclusión, el fundamento del branding corporativo en relación con el posicionamiento en el mercado permitió evidenciar la relación científica del branding también el análisis cuantitativo de los datos recogidos de la investigación es necesario tomar decisiones empresariales que evidencien un modelo de gestión administrativa para alcanzar niveles de competitividad entre empresas, así como poner en evidencia la investigación de grado significativo del branding para emplear una herramienta técnica en el nivel de posicionamiento y alcanzar las organizaciones con determinado sector económico como lo es el sector financiero por el nivel de importancia.

Por otro lado, la investigación elaborada por Gualpa (2021) acerca de “Gestión de Branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurante en el distrito metropolitano de Quito, en donde analizaron la falta de conexión entre el logotipo y los valores corporativos como la percepción de ausencia de creatividad en el diseño, subrayan la necesidad de una reconstrucción filosófica empresarial tuvo como objetivo principal implementar estrategia de gestión de branding para posicionar la marca Wilo’s basadas en un modelo de estudio,

La metodología del trabajo contempla que los autores consideraron que el marco de esta investigación sea de enfoque metodológico que les permitió dominar de manera sistemática un análisis de literatura reflexiva como una estrategia también un método como análisis, síntesis inducción, deducción lo que llevo a cabo variables de estudio pertinente en diversas fuentes bibliográficas que fundamenta la investigación teóricamente de esta forma la bibliografía asume que se enfocó en la revisión y análisis de diferentes fuentes bibliográficas de manera confiable como son artículos científicos, documentos y libros que permite identificar información relevante en relación al branding y estrategias por lo consiguiente el método analítico permitió segmentar partes y cualidades del análisis.

Dando como resultados la evidencia de una falta de posicionamiento de la marca Wilo’s en el mercado quiteño; fundamentó la necesidad de desarrollar una gestión de branding sólida y efectiva. Mediante herramientas analíticas, junto con entrevistas al gerente propietario.

Conclusión el branding es una herramienta del marketing gestionando el posicionamiento de una empresa para diferenciar instrumentos como la entrevista y encuesta y poder captar información real que complementé el estudio y las estrategias buscando como resultado un posicionamiento en el mercado de Quito con un impacto positivo en los clientes y que reconozcan la empresa para que tena beneficios establecidos también se identificó que la gestión de branding eficiente de una empresa permite el posicionamiento en la mente del consumidor esto crea experiencias únicas como la fidelización de marca también aplicando encuestas a la población permitiendo la recolección de datos para comparar la situación del mercado por último se implementó distintas estrategia para promocionar la empresa debe implementar la red social WhatsApp Business también crear promociones irresistibles, el rediseño de la marca, diseño de identidad corporativa un buen manejo de redes sociales por un Community Manager y capacitación al personal más un uniforme que los distinga se recomienda aplicar un plan de acción a corto plazo para el cumplimiento oportuno de cada resultado.

Desarrollo de teorías y conceptos

Branding

De acuerdo a la opinión de Velilla (2013) indica que la palabra “Brand” tiene un origen antiguo, que se traducía “quemar”, a media del tiempo esta fue adaptada a la lengua anglosajonas, hasta convertirse lo que hoy es en el ámbito empresarial. (p. 26)

Como se comenta la palabra Brand significa marca que proviene de un término nórdico que era Brander que significa marcar lo que se utiliza para diferenciar al ganado de otro y la ing que es un verbo representa que es y cada vez se vea diferente consiste más allá de un logo, tarjetas de presentación y campañas de publicidad también es un concepto.

Por otro lado Soto y Vasco (2024) definen que el branding es un proceso que se estructura paso a paso y que cada empresa debe tener una imagen consolidada ya que representa como un activo importante por lo que crear es alinear debidamente a la información emitida de la identidad corporativa la cultura y estrategias corporativa son una base muy consolidada para crear una marca reconocida en el mercado mundial. (p. 14)

La concepción integral que tiene el branding sobre una marca es elemental de forma que es la imagen corporativa de una empresa, y es importante la relevancia que debe haber en ella es un activo estratégico que con el pasar del tiempo es reconocida con un gran aporte económico palpable de una imagen bien constituida particularmente las marcas establecen conexiones con los clientes cuya acción cultural y estratégica requiere de coherencia interna antes de que esta misma se proyecte externamente este enfoque sugiere que las imágenes de éxito no provienen específicamente de acciones de marketing aislados más bien de unir los valores que transmiten las corporaciones al mercado.

De acuerdo con, Ballesteros (2016) sostiene que el branding consiste en una serie de pasos a tomar ya que este es integrativo y combinan varios elementos para crear marcas poderosas, es decir que la gente reconoce fácilmente y que tienen buena imagen y son deseadas y adquiridas por compradores. (p. 25)

Para lograr un reconocimiento y puedan generar confianza entre los consumidores con esta transformación refleja como las instituciones han logrado entender que el valor de una marca.

Estrategias de Branding. De igual importancia Sterman (2012) sugiere que el inicio en la estrategia consiste en fabricar una serie de preguntas, que orientan a la persona que consulta en la creación de un plan estratégico de manera que facilita la comprensión de la empresa y su entorno competitivo. Estas preguntas también resultan beneficiosas para los directivos y emprendedores y así puedan tener una visión más clara de la situación actual del mercado. (p. 26)

Este enfoque toma una gran relevancia metodológica diagnosticando una etapa estratégica organizacional con el uso de preguntas indica un buen planteamiento en la comprensión de estrategias útiles basándonos en el detallado de la situación actual de la empresa y su sector además el de gran importancia que tanto como los asesores externos sugieran hacer preguntas que tengan un aporte de valor para ambos, el mismo que es relevante para formular datos y poder diseñar planes que ayuden a mejorar la empresa la forma permite asimilar líderes para desarrollar un perspectivas clara y más precisa del estado actual del mercado potencial de una empresa.

Una vez que las marcas entiendan que las hace diferentes frente a la competencia, estas necesitaran poder transmitir todas esas distinciones hacia su audiencia, pero no simplemente basta con realizarlo repetidamente, que hay que adaptarlo progresivamente a los medios del tipo de personas que lo usan. Es de vital importancia entender que existen elementos específicos que hacen que una comunicación pueda ser de manera más efectiva y así poder generar una mayor impresión. (Vidal, 2018, p. 18)

Considero que es apropiado reconocer que la comunicación estratégica efectiva trasciende y va más allá de simplemente poder ver las fortalezas de la empresa, el verdadero triunfo está en lograr entender como esas diferencias ayuden a poner tener una conexión con el público objetivo con fines de crear importancia y mantener un enfoque progresivo con un sistema de medios gestionado, además enfocarse en elementos que expanden una comprensión más natural del marketing, donde actuar es la manera correcta para lograr esa satisfacción deseada en un contexto personal logrando generar un mayor impacto en la sociedad digital y competir sobre el entorno para tener una comunicación más precisa a la hora de generar intentar conectar con el consumidor trasciende el producto tangible a uno intangible a un largo plazo convirtiéndose en un recurso impalpable que puede influir y transmitir en el éxito comercial de una organización.

Rebranding. A su vez, Fernández y Hernández (2020) determina que existen varios conceptos psicológicos sobre como construir una marca y que siempre han dado resultados esperados y no específicamente por utilizarlas de manera incorrecta se debe a que el marketing siempre esta en constante evolucion y que a veces implica dejar de usar estrategias desactualizadas. (p. 21)

La realidad actual que muestran estas características sobre el cambio de imagen es verídica. A veces los compradores de hoy en día tienen otros tipos de expectativas y una nueva forma de relacionarse con la marca de muchas empresas, incluso mucho más diferentes que antes es entendible que la audiencia madure y exija más, pero lo más importancia es mantener una actualización constante y flexibilidad en la marca.

Si nos fijamos sobre al estrategias que teníamos ya no surgen como antes, la manera en que presentamos el producto y vemos que ya no se escucha en los consumidores de hoy en día o si la gente ya no tiene realmente una opinion de el, quizás ya es hora de pensar en crear una imagen de marca totalmente nueva. (Lamata et al., 2022, p. 111)

Es cierto, lo que se expresa es lo que pasa hoy en día generalmente en muchas empresas deben renovar sus marcas por el simple hecho de que todo va cambiando, y las tácticas ya no dan resultados es evidente que algo importante ha avanzado ya sea lo que se busca en los clientes o en la competencia, cambiar la imagen corporativa ya no es un lujo es algo que se vuelve esencial para seguir siendo competitivo.

Branding Corporativo. Con respecto a Juan (2023) manifiesta que afirmar que la marca es el fundamento de todas las actividades corporativas señalo que este término abarca más de lo que originalmente uno se puede estar imaginando siendo así más amplio complicado y relevante de lo que a menudo se piensa. (p. 57)

Considero que uno de los cambios más importantes es como logramos entender la función de una marca en el mundo de los negocios, abarca desde el inicio la base de una empresa toma relevancia en el rol que tienen sobre ella ya no solo es algo superficial más bien un elemento esencial y la clave para organizar una buena estrategia el grado de complejidad y alcance que tiene actúa como un método que complementa todo dentro para la toma de decisiones importantes tales como las del clientes y perspectivas muestran como las empresas han entendido la característica de como una marca debe ser coherente en todo lo que maniobran y no solo en el marketing que proyectan.

En relación con Argüello, (2021) expresa que el branding corporativo representa la ejecución de gestiones de una marca de tal manera que se diferencia de la competencia para que los usuarios identifiquen fácilmente con lo que se ofrece una empresa bien consolidada es lealtad en los consumidores con el propósito de que el branding quede plasmado y se asocie en la mente del consumidor. (p. 7)

Demuestra que el branding corporativo es una de las claves elementales para destacar entre la competencia, formando así una valoración positiva, creando singularidad, reconocimiento y fidelidad mostrando lo que logra proyectar una imagen de marca y proyectando lazos afectivos con los clientes es de vital importancia lograr que la empresa logre crear un posicionamiento en la mente del consumidor, determina que la marca no solo se base en ser conocida en la habilidad de tener un espacio único en cómo piensa el comprador de manera señalamos el avance empresarial y una forma más precisa de como ver la imagen logrando así una fidelidad en las personas como un fin principal.

Logo. Además, Velilla (2013) señala que los factores que constituyen un logo no se limitan y van más allá del nombre e isotipo no de los aspectos que hacen posible la identidad y diferenciación de una marca son más extensos y complicados de los que parece ser el envase del producto es una de las primeras muestras de los elementos que se adhieren adicionalmente. (p. 21)

En este sentido, los factores que contienen una visión progresiva que proyecta un logo, va mucho más allá que un enfoque superficial en los elementos claves del gráfico ejemplifica que con cada interacción que se establezca con el consumidor se convierte en una comunicación entre el cliente volviéndose así un enfoque clave para la identidad empresarial, esta actividad integral insinúa que todas las marcas conocidas asumen que su identidad se establecen a través de diversas acciones que proyectan una experiencia para el consumidor, donde cada aspecto ayuda a la general y a ser más competitiva.

Los símbolos visuales y gráficos generan una identidad ya sea de la marca que expresamos, utilizando opciones ligeras de estilos obteniendo los diseños, la veracidad de una marca no siempre se la conoce con palabras específicas más bien a través de señales visuales, en vez de decir cuál es la representación del logo ella habla por sí sola ya que con su diseño comunican el mensaje que quieren transmitir, y así entiendan y perciban lo que trata de compartir. (Chavez, 2022, p. 27)

Considero que es impresionante como un logo puede expresar un mensaje sin la necesidad de que lo escriba, más bien lo trasmite por su diseño y estilo de donde las personas piensan en marcas grande saben la experiencia que les ofrecerán con solo ver el símbolo, los valores que ese tipo de logo representa es como si el diseño fuera un mensaje global que va más allá de ser una superficial con solo visualizar nuestro cerebro procesa más rápido que el texto, pero de esta forma una que forje este aspecto tiene de por sí ya una ventaja competitiva sobre el entorno.

Redes Sociales. De acuerdo con la opinion de Sterman (2012) indica que contar con la lealtad de los clientes siempre resulta en una gran diferencia notable con respecto a la competencia. Actualmente, con el crecimiento de los medios sociales permite observar y evaluar de manera sencilla la actividad y el movimiento de los clientes, seguidores y admiradores facilitando así la estimación considerable que sea precisa del valor que puede poseer una marca. (p. 17)

Esta observación sugiere que plataforma de medios sociales se han hecho una característica primordial y accesibles para la evaluación de una marca. Cambiando la perspectiva formal a datos al instante y la validación de los consumidores. Poder medir con facilidad la confianza y fidelidad del cliente es un gran paso para competir en el mercado, aunque eso nos obliga a saber si realmente las cifras que se muestran son existentes o inexistentes. Este gran giro en el mundo digital ha podido lograr que analizar una marca sea clave y demostrar si las estrategias de marketing están funcionando a la perfección.

Con respecto a Bustinduy (2013) define que establecer siempre una imagen profesional en las medias sociales se ha vuelto esencial. La plataforma ideal dependerá de tu profesión y donde la orientes en el entorno que te desenvuelvas, tus ingresos y la etapa en que te encuentres actualmente en el ámbito profesional. (p. 49)

Este tipo de control en las redes sociales de manera profesional, abarca estableciendo una buena herramienta de trabajo desarrollando así un posicionamiento individual o colectivo se puede elegir cuidadosamente los sitios webs, considerando varios aspectos como los económico revelando su uso frecuente y más sofisticado en canales donde la identidad digital que forma cada usuario es una proyección de la marca natural de tal manera se logra evidenciar crear un desarrollo en línea, convirtiéndose en una alternativa indispensable para demostrar una labor competitiva en el mercado actual.

Posicionamiento. En virtud a Sterman (2012) determina que una de las claves que constituye la definición de la identidad de una marca. Representa la idea central desde que se originan los mensajes y la comunicativa hacia los consumidores muestra el beneficio competitivo el posicionamiento siempre tiene un objetivo que perseguir, enfocado a un público en concreto. (p. 20)

A partir de, se puede decir que destacar estratégicamente el posicionamiento vinculando la marca empresarial con el consumidor es importante para poder comprender la identidad como un pensamiento clave que muestra lo trascendental que es este concepto, de forma que el mismo impulsa a la expresión comunicativa para crear la vinculación entre el consumidor y la marca para ser esencial un buen posicionamiento.

Existen muchos estudios que exploran como distribuir y definir en el mercado. Sin embargo, esta investigación se centra específicamente en ciertas comunidades religiosas que han usado el branding, a veces sin darse cuenta y otras de manera experta, para difundir sus mensajes y convertirse en marcas de confianza con un mensaje espiritual. (Forero, 2022, p. 14).

Permiten afirmar que los grupos de distinta etnia más específicos en lo religioso han incorporados todos tipos de métodos y estrategias relacionada con fines espirituales esta forma se genera mezclando lo religioso y táctico con más importancia la unión de fe y marketing evidencia la imagen que puedes formar como base para una imagen que pueden ser útiles para cumplir objetivos trascendentales, cambiando así las congregaciones en marcas o imagen.

Competencia. De acuerdo a la opinión de, Reyes (2024) indica que no se debe ignorar a la competencia ya que para permanecer con un posicionamiento concreto en el mercado es importante recordar que otras empresas establecen estrategias inmemorables así que pasar por alto a tu competencia lleva a decisiones desorientadas en una perspectiva empresarial (p. 63)

En este sentido, la apreciación de la competencia pone en relieve cuan crucial es el estudio de la competencia. Una de las menciones más relevantes es cuando el mercado exige triunfar con una atención continua y una correcta autonomía estratégica. El vínculo de ignorar a la competencia y mantenerlas buenas decisiones abarca del control que tengamos sobre la empresa, para lograr un gran posicionamiento, porque no surge por sí solo, por un entorno profesional y flexible, donde conocer todos los detalles de la empresa.

La competencia tiene como objetivo sustraer clientes lo que determina que es necesario reconocer la marca competidora para prestar atención en cómo se identifica la propia también la competencia observa en repetidas ocasiones las estrategias implementadas en la competencia ya que la competencia trata de obtener ventaja sobre todo el mercado. (Gonzalo y Rita , 2010, p. 154)

Sugiere que, poner en manifiesto el carácter que mantiene la competencia debe ser recíproco, pero siempre mantener calculado al rival, el estudio de las otras empresas se convierte en una actividad compartida donde la alusión al robo de usuarios, expresa un entendimiento sobre el mercado como un resultado invariable en donde una de las primicias comerciales suele ser momentáneas por una de estas pautas generalizadas es que el triunfo que destaca en una empresa será la creatividad individual para prever y accionar.

Top of Mind. De acuerdo con Ballesteros (2016) expresa que el departamento de la mercadotecnia específicamente lleva a cabo labores de planeación a futuro enfocándose en fortalecer imágenes creativas de la empresa estableciendo objetivos precisos y claros como dar a conocer la marca entre los clientes posicionarla como la primera iniciativa al pensar en el módulo y lograr una alternativa preferida. (p. 117)

Este enfoque expresa que el reconocimiento como estrategia avanza y este busca robustecerse como el valor que puede aportar a una marca a futuro y la implementación innovadora de esta estrategia continua desde que las personas logran visualizar la marca hasta que la prefiera.

De acuerdo con Mora y Zúñiga (2024) expresa que la marca o producto que una persona recuerda espontáneamente al pensar en una categoría específica que representa la posición privilegiada en la memoria del consumidor, donde la marca se convierte en la respuesta automática e inmediata las marcas top of Mind tienen ventaja competitiva porque son las primeras consideradas en el momento de decisión de compra. (p. 59)

Determina una proyección mental hacia el cliente y así saber el entendimiento de cada uno de ellos hoy en día mencionar imágenes creativas es sinónimo de marketing ya que va más allá que simples promociones es la creatividad que tiene cada empresa para atrapar al cliente y crear ventajas competitivas que duren en la opinión del consumidor para mayor reconocimiento.

Reconocimiento. Con respecto a Espitia (2022) indica que una marca debe ser vista y entendida que muestre de donde proviene un producto y lo que realmente lo hace único que debe cumplir con dos funciones que se complementan la parte verbal y la parte escrita este incluye nombre y diseños de imágenes, letras y colores, es importante que se deba transmitir un mensaje de algo específico, para reconocerlo e identificarlo en cualquier lugar (p. 36)

A mi parecer, es realmente acertado que las marcas operen con una programación integral y actualizada, lo más importante es que debemos resaltar el reconocimiento instantáneo que derivan de todos los complementos que aborda en una imagen, y la habilidad de reconocer el mensaje que debe transmitir cada producto que simboliza la marca para así poder conectar con los consumidores.

Contar con un libro físico fortalece el profesionalismo de cada persona ya que crear una reputación sobre nuestra marca es esencial, este tiene una presencia más fluida y otorga reconocimiento y credibilidad. Cuando el público asiste a las presentaciones ellos pueden apreciar y tocar tus obras, esta crea una percepción un tanto especial sobre ti y así mejorar tu reputación y tener una autoría en tu campo. (Rubio, 2020, p. 369)

Generalmente es acertado que las personas deben crear una buena imagen sobre la marca que ofrezcan, independientemente de eso expresar una buena credibilidad demuestra profesionalismo y un gran liderazgo con el público.

Experiencia del cliente. Además, Panduro et al (2020) establecen que el ámbito empresarial, conseguir que los clientes estén satisfechos y guarden un recuerdo en la interacción en el negocio es fundamental. La manera en cómo nos conectamos con los compradores verdaderamente es algo que a la marca debería importarle y así crear vínculos verdaderos, estas uniones personales se convierte en algo memorable. (p. 32)

En este aspecto, es relevante considerar que no todas las compañías logran entender que unas de las cosas primordiales es el servicio que ofrecemos a los consumidores y no solo los vean como una transacción más bien lograr conectar con ellos y generar un impacto significativo en su mente el pequeños paso que vinculan cada vez más con nuestro usuario y así brindarle una atención personalizada desde su opinión hasta la solución de sus problemas, es importante adquirir en las persona emociones logrando una mayor ventaja en el mercado competitivo.

Cuando se habla de usabilidad se refiere a enfocarse en la experiencia que se amplía lograr sobre los usuarios y como es un componente esencial la experiencia del usuario implica relacionarnos e interactuar con el usuario provocando reacciones emocionales para cada pensamiento individual, este es un proceso que define exactamente lo que se debería comprender por experiencia del consumidor. (Fernández P. , 2024, p. 38)

Es cierto, la usabilidad es trascendental pero realmente funciona, de esta manera medimos las emociones de las personas que consumen nuestros productos generando así una interacción que es lo más valioso, cuando usamos una plataforma web y esta se anticipa a los problemas eso crea una mayor satisfacción en el cliente si un producto es bueno pero la mala experiencia de ese servicio podría pasar que ese cliente no quería regresar y por último no solo debemos expresar que vendemos el producto, más bien que nuestra intención es proporcionar emociones y sentimientos y hacerlos sentir que cada opinión es importante para nosotros como empresa.

Identidad de la marca. A su vez Ballesteros (2016) señala que una de las tareas principales es establecer una imagen como identidad de una marca se refiere a la forma deseada por el público cuya identidad tiene que satisfacer hasta dos criterios y ser relevante y muy importante para nuestro cliente, y así proveer un gran valor y sobresalir entre la competencia. (p. 121)

De esta manera, una de las labores más importantes es forjar una imagen como una identificación de marca que busca un balance entre lo que te diferencia de los rivales y sobre lo que la gente se espera al mencionar la veracidad de como lo criterios establecidos se definen en una visión experimentada para que una identidad funcione hay que tocar fondo y crear una vibra sensible en el consumidor y a la vez formar un valor tangible, de esta manera logramos ver dos enfoques plasmados en una complejidad del branding actual, donde tener ventaja implica ser una empresa capaz de satisfacer las necesidades del cliente.

Por lo tanto, Stermán (2012) establece que la imagen o también denominado identidad abarca lazos que un consultor específicamente forja y busca establecer y conservar dichas conexiones, personifican la esencia de lo que es la marca y así forman una garantía a la clientela, es una estrategia que generalmente aportan un valor real. Construyendo así una calidad y lealtad a los consumidores y vínculos beneficiosos cuando el público tiene la posibilidad de visualizar el trabajo cuando este presente. (p. 18)

El acuerdo en destacar una marca como un generador de valor y una posición ventajosa frente a lo que hoy en día se enfrentan a empresas que apuestan por un modelo de branding, más bien encontrar un crecimiento empresarial y así progresar variación mental muestra la forma en como el branding se ha consolidado como disciplina que influye directamente en la economía de las instituciones financieras y la durabilidad en mercados más competitivos.

Calidad. De acuerdo con García y Hijano (2024) determina que la calidad es muy compleja y se necesita muchos puntos de vistas para saber si la representa en otro sentido se dice que la calidad corresponde únicamente al criterio de los clientes así de implica a todos los miembros de una empresa para que sea percibido bajo el criterio de quien paga por un servicio o producto. (p. 177)

Este concepto demuestra que a pesar de la excelencia es bastante confusa y se requiere de algunas perspectivas para poder entender a fondo de otra forma, también es importante sugerir la calidad basadas en las opiniones de los clientes que pagan por el producto que ellos consumen y queden satisfechos se determina a los clientes como valoradores de la calidad de los productos que obtienen y de cierta manera obliga a cada miembro del equipo a considerar la opinión y el comportamiento en cada punto de vista.

Las empresas se obsesionan por lo común, pueden apostar por concentrar todas sus herramientas en publicidades de marketing de este modo poder tener una mejora, al trabajar con equipos uniforme tenemos la posibilidad de gestionarlo de mejor calidad continua si todo el grupo tienen un gran aprendizaje podrían dar catedra a otros, también ayudaría a que la empresa progrese constantemente invertir en las últimas tecnologías y sistemas especializados ayuda aprovechar al máximo la calidad del producto que vayamos a fabricar para nuestros clientes. (Tajada, 2023, p. 25)

De acuerdo con la percepción del autor, a menudo las corporaciones invierten en muchas promociones y aunque ayuda no hay nada mejor que construir equipos que agilicen el proceso ofreciendo así un mejor servicio la expresión clave sobre enseñar y dar capacitación es valiosa tanto que la organización puede tener un ciclo de mejora constante. De otra forma es importante encontrar un equilibrio entre la inversión y el desarrollo en sistemas tecnológicos avanzados y programas con precisión para si poder crear productos de calidad para poder cubrir las necesidades de los clientes.

Innovación. Además, Fernández y Hernández (2020) expresan que durante años hubo avances innovadores y progresos conceptuales en publicidad proveniente de estados unidos, donde de aquí se formaron cantidades de empresas que se dedicaban a la investigación publicitaria usualmente la tecnología y su aplicación práctica se complementaban en conjunto desarrollando así colaboraciones con otras empresas, mediante proyectos conectados directamente con campañas promocionales y actividades del entorno. (p. 41)

Desde esta perspectiva podemos lograr ver que en el transcurso de los años países como estados unidos han implementado varios conceptos de publicidad para poder aliarse con corporaciones, tanto como en campos rigurosos como una actividad comercial sólida dicho esquema practico se han implementado en las empresas y ha sido fundamental para el avance en el sector publicitario a escala global siendo este una de las innovaciones con gran avance en la historia del marketing.

Un factor esencial al tomar una decisión específicamente en como diseñar e innovar productos, radica en analizar los efectos que tienen sobre el mundo y que tan sostenible sea con cada movimiento que se dé, desde que se genera una idea hasta la elaboración de producto que se está terminando. (Rivero y Plaza, 2024, p. 79)

Sugiere que al momento de decidir sobre si realmente todo respecta a la creación y actualización de los productos, es necesario resaltar este punto clave abarca la sostenibilidad global que tienen como empresa y el proceso que genera desde el nacimiento de la idea inicial hasta la culminación del producto final.

Importancia de la marca. Se consolida se motiva al impulso de una mayor rentabilidad y mitigan los riesgos realmente sorprendentes y de esperarse que cada vez existan más marcas en el mercado empresarial y que un numero alto de las empresas considere el branding como un recurso para sobresalir antes sus rivales. (Velilla, 2013, p. 54)

Demuestra que la marca con el pasar del tiempo ha cambiado y en vez de ser una opción, se ha vuelto un requisito y algo importante para las empresas la conexión que se crean entre las marcas más reconocible y los gastos que requieren es alto no siendo solo un costo más bien una manera de reducir los errores y así poder generar más ganancias tiene cada vez más sentido de cómo las empresas se interesan más y adquieren ventajas.

Inicialmente, Ballesteros (2016) define que en la actualidad las marcas son de mucha importancia y cruciales para los consumidores como para las empresas individualmente como colectivamente los clientes se validan así mismos y los del entorno a través de ellas se adaptan para vincularse con los otros logrando distinguirse entre ellos se torna más fácil cuando los individuos realizan sus identidades propias y son los grupos a los que pertenecen. (p. 26)

En este sentido las empresas se han transformado en herramientas útiles para la identificación individual y grupal con los clientes que lo emplean para definir una autoimagen y así demostrar sus intereses en círculos específicos las marcas accionan como un símbolo de opinión personal, transformándose así en unas de las opciones de compra por expresiones de uno mismo principalmente este cambio se debe a los hábitos que uno tiene como persona a la hora de comprar, segmentará y definirá a que grupo pertenecemos y que marca elegimos.

Comunicación de marca. Por otra parte, Carmelo y Calvo (2021) establece que la comunicación debe ser de manera efectiva para que funcione bien lo que puede significar que el plan de medios debe llegar al público ideal sin que este repercute mucho gasto. Además, debe proyectar un postura clara y concreta, usando la imaginación para conservar un interés en todo momento y más que todo permita ayudar a lograr los objetivos propuestos. (p. 238)

Esta definición destaca como la comunicación es primordial para una buena rentabilidad organizacional y que así tenga una mayor influencia en el ámbito competitivo refleja la mezcla de una gestión precisa puede mostrar un entendimiento mejorado sobre la comprensión en las personas enviando mensajes acertados y no depender solo de fondos y poder realizar el uso inteligente de los activos este enfoque deriva la labor continua y creativa para mantener un interés en el público objetivo.

Hay varias formas de poder promocionar nuestra propia marca en el ámbito profesional es fundamental examinar cada una de las vías que existen estableciendo el valor que ofrecemos, abarcando los medios digitales u convencionales, en definitiva, puede ser la misma persona profesional o una persona externa que ofrezca el servicio este debería asumir la responsabilidad y de tal manera gestionar la comunicación de la marca. (Bustinduy, 2013, p. 34)

Hoy en día la expresión es importante y uno de los factores del mundo digital es que cada persona establezca su marca individual derivadas de diferentes plataformas y las decisiones deben ser personales y el branding es un campo profesional que va cambiando con el pasar del tiempo además es importante mantener una comunicación con tus clientes y así mejorar la gestión de la marca.

Percepción del consumidor. En relación con Vidal (2018) define que profundizar en como las emociones han tomado relevancia para las marcas desde tiempos atrás cuando las marcas eran simplemente diseños para distinguir un producto en comparación a la actualidad donde enfrentamos cambios constantes la competencia e inestabilidad económica y un gran flujo de cambios constantes de publicidad. (p. 21)

Lo interesante de este contexto es ver como las marcas han medida del tiempo han evolucionado de la forma en como profundizan la percepción del consumidor, y así poder lograr emociones, pero ahora con tanta saturación de anuncios publicitarios y la rivalidad que existe en el mercado comercial las marcas han optado por lograr conectar con la audiencia y eso es lo que realmente se destaca.

Poder gestionar una marca de forma efectiva para generar un valor de imagen o Brand equity que se enfoca principalmente en la percepción que tienen los consumidores y sus emociones se entrelaza con la variedad de artículos o los servicios que adquieren y la vista que tienen ellos sobre la marca en el sector. (Espitia, 2022, p. 40)

Es fundamental que el Brand equity se basa en una forma concreta también se caracteriza específicamente en la percepción de los consumidores dando así relevancia a la hora de comprar es importante recalcar el interés por las emociones ya que así tendríamos una ventaja de poder conectar con el público al que nos dirigimos de manera que hay marcas que simplemente se olvidan de lo emocional y solo se enfocan en lo racional olvidando así el interés de los consumidores que impulsan a tomar mejores decisiones.

Fidelización. En este sentido, Orjuela (2020) establece que para proporcionar tácticas claves y que rindan frutos, es importante que la marca se destaque en el mercado, para lograr se debe ganar la lealtad de los consumidores generalmente es un comportamiento se analizan para poder entender lo que piensan en este caso el objetivo claro es poder generar un vínculo entre la empresa y la clientela, además es importante estudiar los elementos que implican en las elecciones del consumo de los individuos. (p. 33)

Refleja, como una de las estrategias más importante del marketing puede proyectar al éxito de una marca no solo depende de mantener un buen producto, más bien de construir relaciones solidas al alcance del usuario el enfoque de analizar los movimientos de cada persona para así poder entender sus emociones y seguir sus procesos de decisiones crear conexiones auténticas, lo más relevante de este punto es poder estudiar los elementos que influyen en la decisión de compra que tiene cada cliente permitiendo así generar estrategias y crear una lealtad valiosa.

La lealtad del cliente se enfoca de una forma específica orientada a un beneficio a largo plazo de manera táctica, entre el cliente y la corporación, es primordial establecer este objetivo para conseguir incrementar las ventas, en vez de optar por diferentes métodos, es elemental, generar una conexión beneficiosa con el cliente satisfaciendo sus necesidades y se sientan seguros con su marca regresando en futuras compras. (Arenal, 2025, p. 47)

Ciertamente, esta idea es esencial ya que pone en relieve, la dedicación de captar nueva clientela y de esta manera poder aplicar nuevas tácticas experimentando esta estrategia, las compañías podrían lograr mejores resultados apostando por cubrir las necesidades de los clientes de forma que es mucho más inteligente porque sale más barato retener un cliente que ya tenemos que conseguir uno nuevo para así crear una conexión con los clientes sintiéndose satisfechos y así poder ganar un cliente fiel con la probabilidad alta de que regrese pro otra compra.

Satisfacción del cliente. De acuerdo al autor, Bustinduy (2013) indica que generalmente en el mundo medio digital actual, los mismo clientes y consumidores son los que aconsejan, si realmente aprueban o desaprueban los productos o servicios que ofrezcan. Anteriormente se decía que un cliente que le desagradaba un producto era un peligro para la empresa, pero ahora un disgusto puede servir para mejorar y así satisfacer al cliente. (p. 27)

En efecto, los medios sociales, han ido evolucionando con el pasar del tiempo, antes una opinión negativa se quedaba entre familiares o amigos, pero ahora puede llegar a miles de personas en un instante sorprende cuando es relevante que la mayoría de las empresas han visto de manera positiva ya que así pueden mejorar y de esta manera responder de forma efectiva ante estas situaciones y no solo demostrar que se puede recuperar a los clientes más bien expresar que nuestro interés por los consumidores es importante para nosotros que generen sus productos .

Es bastante normal que los consumidores puedan demostrar estar insatisfecho a la hora de comprar, ya sea por el disgusto que le pueda generar el servicio o por algún mal trato, generalmente estas quejas suelen estar relacionadas con la calidad que el producto ofrece, sin embargo, otras formas que determinan problemas suelen ser las entregas tardías, normalmente pasa cuando hay problemas con los viajes, independientemente de eso el cliente solo ve que lo que recibió no es lo que esperaba, sin importar la causa que haya sucedido externamente. (Morate, 2025, p. 56)

Es una realidad bastante frecuente sobre el comercio actual, donde los clientes creen que la experiencia es el único factor importante, sin importar de qué forma se encuentra la situación actual de esta forma si el cliente suele esperar un pedido y este llega tardío a veces suelen ser factores problemáticos externos. Existen empresas que proyectan políticas sobre la estimación de pedidos en caso de retrasos e incluso otras ofrecen compensaciones por el tiempo de espera suelen ser estrategias para no arriesgar y perder clientela ya que no queremos causar una molestia en el cliente.

Visualización. De acuerdo con Miles (2020) define que lo más importante para mejorar la visualización es que en la red social de Instagram se exhiba una apariencia visual de una forma vinculada y llamativa, que se acople perfectamente con una estrategia y que este sea de manera integral. De alguna forma notaremos como un plan de contenidos correcto puede generar un mayor esfuerzo para ayudar a una mayor visualización de abordar una mejor apariencia. (p. 25)

Generalmente este punto resalta unos de los aspectos fundamentales en la perspectiva visual como un elemento esencial y útil la reflexión se deriva sobre como una imagen de Instagram puede provocar una mayor atracción de audiencia, en un enfoque visual, atrapando clientes potenciales. Es una estrategia que señala que el triunfo va más allá en medios sociales, exigiendo como una visión global ayuda la interacción con el público objetivo para mejorar de la empresa.

Las artes de la visualización son cada vez más implementadas, como un referente cultural de gran magnitud, que las marcas y agencias publicitarias aprovechan sus técnicas para proyectar influencias y generar autoridad en el ámbito empresarial puede concluir que la confianza ya tiene sus quejas de manera visible en las plataformas digitales. (Fernández y Rubio, 2020, p. 27)

Una transformación significativa sobre la visualización es uno de los cambios profundo que se ve día a día en la comunicación actual, donde las imágenes han tomado un progreso en ser uno de los recursos más útiles en el poder corporativo y podría indicar con certeza que las industrias entienden el concepto influyente que el control visual no solo da reconocimiento, que además este puede determinar niveles de confianza en el mercado actual.

Atención al cliente. En posición a Mateos y Torres, (2022) sostiene que el servicio de atención al cliente es muy importante implementar como una herramienta que las empresas deberían implementar ya que los clientes son una estrategia muy importante los clientes tienen una gran libertad de escoger donde y cuando comprar las estrategias deben alinearse con las necesidades del cliente. (p. 147)

En el ámbito empresarial actual se entiende que lo más importante de un negocio es el cliente, y los compradores tienen el control sobre la situación que logran entender que no es saber que el cliente es importante también saber cómo reaccionara a los problemas más bien es mejor adelantarse a los hechos y saber cómo podemos solucionar los problemas de los clientes en caso de que sucedan. Por eso comprender que el cliente es el que elige a libre albedrío implica que no solo debemos tener un solo departamento más bien que debemos competir significativamente con otras empresas.

Las empresas que no se acostumbra a tener que satisfacer las necesidades de sus consumidores sencillamente quiebran ya que en los tiempos es importante considerar que tener una comprensión con la identidad de nuestro cliente es un requisito para poder llenar sus expectativas, con realizar este aspecto no solo logramos mantener nuestra clientela, también logramos formar vínculos más fuertes entre el consumidor y la empresa. (Herrero et al., 2021, p. 32)

Definitivamente, esta conceptualización se ha vuelto entendible en la actualidad, tiempos atrás las empresas toleraban cuando hay una singularidad equitativa entre la competencia por su escasez, pero ahora hay muchas corporaciones y eso crea una simplicidad entre las empresas, los clientes tienen muchas opciones pero no suelen tener paciencia con las empresas que no los comprenden y eso puede ser perjudicial, porque de vital importancia la claridad de entender a los clientes, eso crea una fidelidad con los consumidores también funciona como una representación de marca.

Fundamento Legal

Constitución de la República del Ecuador

Se redacta en la sección tercera de comunicación e información redacta que:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En la sección octava de trabajo y seguridad social expresa que:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En el capítulo sexto de trabajo y producción en la sección primera de formas de organización de la producción y su gestión dice:

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. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Se redacta en el capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores que:

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 protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Código de trabajo

En la sección de título preliminar disposiciones fundamentales expresa que:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. (Código de trabajo, 2005)

En el capítulo V de la duración máxima de la jornada de trabajo nos dice que:

Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes. (Código de trabajo, 2005)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de investigación

Esta investigación opto por un diseño no experimental con un enfoque de carácter transversal el motivo por el que se eligió un diseño no experimental radica en que este modelo de estudio se centra en las observaciones y el análisis de los fenómenos de su medio natural. De igual forma, se aplicó un enfoque transversal, que se diferencia por su carácter observacional además los diseños permitieron recoger datos para ayudar a tener una mejor comprensión sobre la situación de estudio actual indica que facilitara el análisis de la información específica en una población en concreto en un periodo de tiempo determinado.

Enfoque de la investigación

A través del análisis de estudios metodológicos, este estudio opto por emplear un enfoque mixto el que abarca tanto aspectos cualitativos como cuantitativos al unificar la recopilación de información y el análisis de los datos se logró entender de una forma más exhaustiva sobre el tema estudiado las características del enfoque cuantitativo fortalecieron los hallazgos con datos numéricos, mientras que el enfoque cualitativo predomino una lectura más profunda de los mismos la mezcla de perspectivas fueron claves, tanto numéricos como narrativa para el aporte significativo a la investigación, produciendo así un contexto más amplio y preciso de los resultados del estudio.

Enfoque cualitativo. En este sentido, Mora (2023) define que este enfoque desglosa la información en varios tipos para su análisis, específicamente de datos textuales entre ellos la entrevista y observaciones que se representan utilizando un lenguaje cotidiano y descriptivo. (p. 117)

Desde la perspectiva que brinda un enfoque cuantitativo, resalta la importancia de extraer la información mediante datos textuales para un mejor análisis las conclusiones realizadas al interactuar directamente con el investigador y la persona facilitan significativamente una recolección de información más completa para los resultados dentro de este aspecto metodológicos cualitativo se maneja diferentes tipos de datos, específicamente los textos de entrevistas y notas formadas de manera descriptiva y con un lenguaje cotidiano, esta característica mejorara una mejor comprensión del fenómeno estudiado ofreciendo así un análisis más consistente.

Enfoque cuantitativo. Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos para validar hipótesis concretas de la investigación de este modo se emplean técnicas estadísticas con el objetivo de reconocer fácilmente el movimiento y patrones de las teorías existentes la magnitud de fuerza que tiene este método es su capacidad de poder medir los fenómenos y determinar conexiones entre las variables. (Hernández et al., 2014, p. 37)

La metodología cuantitativa es la clave para comprender un suceso al conseguir datos de información numérica y hacer un análisis estadístico aquí se puede incluir métodos como encuestas, donde las preguntas deben ser con claridad asegurándonos que los datos sean fiables, un error podría alterar los hallazgos el esquema específicamente se basa en la recopilación y análisis de los datos numéricos para ejecutar ideas puntuales, de manera que usamos herramientas estadísticas con un modelo sistemático ya existente mayormente la ventaja de poder cuantificar los resultados y fijar vínculos que se puedan medir entre las variables logrando así efectos objetivos que determinen una facilidad para una comprensión más exacta del tema de estudio dándonos así una veracidad de las hipótesis planteadas.

Alcance

Alcance descriptivo. A su vez, Cortés y Iglesias (2004) Señala que las investigaciones descriptivas generalmente buscan reconocer varios aspectos y cualidades más importantes de las personas, poblaciones o cualquier argumento que se esté examinando. Su meta es poder ilustrar contextos o hechos obtenidos sobre las mediciones correspondientes investigaciones se centran específicamente en campos con peculiaridades notables acerca de la variable estudiada, aunque por lo general siempre muestran una correlación entre las variables analizadas. (p. 20)

El alcance descriptivo se centra en obtener datos a través de los análisis coherentes respectivamente relacionados con el tema de estudio facilita crear una base que contribuya a la labor investigativa, las exploraciones descriptivas generalmente tratan de identificar distintos criterios y cualidades más relevante de la población o cualquier sujeto de estudio que sea examinado.

Dentro del mismo se detallaron sucesos observados en Eco Muebles, vinculadas a las estrategias de branding que se aplica para su posicionamiento en el mercado de muebles en base a los resultados concebidos en el estudio se logró observar varios aspectos esenciales y por consiguiente se inició un diagnóstico estricto con el fin de generar sugerencias que optimicen y fortalezcan una buena imagen empresarial

Métodos de la investigación

En posición al autor, Bernal (2010) expresa que los métodos de la investigación utilizan dos métodos principales tales como el método inductivo y analítico, el método inductivo empieza por examinar casos concretos desde lo particular para estudiar puntos comunes hasta que permita conclusiones generales por otra parte, el método analítico se involucra en tratar de descomponer una situación más compleja para que cada punto en específico sea analizado de manera individual y que su estructura general tenga una mejor comprensión. (pp. 75 - 76)

Por medio del análisis de estudios metodológicos en el siguiente trabajo de exploración se pudo considerar dos métodos de investigación entre ellos **método inductivo y analítico**.

Método Inductivo

El método inductivo es un proceso que va de lo particular hacia lo general consistiendo en identificar casos específicos para analizar características o tendencias compartida entre ellos así podrán derivar principios que expliquen hechos. (Albornoz et al., 2023, p. 74)

Tras examinar situaciones concretas en Eco Muebles Ecuador se espera que al analizar los modelos y conductas se busque formular varios criterios que fortalezcan su posicionamiento en el mercado competitivo podemos decir que el método inductivo avanza de lo particular hacia lo general logrando así normas que den una razón válida a los sucesos el enfoque aporto a entender como la imagen de Eco Muebles Ecuador influyó en la visión del cliente facilitando estrategias con mayor impacto.

Método Analítico

Por tanto, Leiva (2013) expresa que el método analítico implica en desglosar problemas centrales en partes pequeñas logrando examinar minuciosamente una comprensión más precisa procedimiento permita comparar cada aspecto de esta manera aplicar los hallazgos en contextos parecidos. (p. 41)

Este método facilito un análisis más detallado en la formulación de resoluciones específicas para Eco Muebles está compuesta por las problemáticas centrales en elementos más pequeños se realizó análisis de cada aspecto para precisar que opciones son mayores beneficiosas para afianzar la marca de la empresa, sin embargo, el estudio se centra en optimizar la comunicación visual de Eco Muebles y se generó una mayor conexión con las expectativas de los clientes, vinculadas al diseño, la calidad y la utilidad de los productos.

Población y muestra.

Población

La población es un conjunto de personas, animales o cosas que se pueden encontrar en ciertos lugares con el propósito se realizó este estudio con la extracción de una muestra de personas que se encuestaron en la investigación.

La población que se determinó para el presente estudio de investigación es finita debido a que se tomó en cuenta la red de contacto de los clientes de la empresa Eco Muebles Ecuador por lo consiguiente la población total que posee la Empresa es de aproximadamente 1800 clientes.

Muestra

Mediante los datos recolectados de Eco Muebles Ecuador dedicados a la elaboración y venta de muebles a base de madera se consideró la población de 1800 clientes y se aplicó una muestra por conveniencia seleccionando el 10% de los clientes por la restricción de recurso económicos, es decir se estableció un total de 180 clientes debido a que se carece de poder para acceder a toda la población al momento de aplicar el instrumento de recolección de datos como es la encuesta que se realizó.

Tabla 1

Muestra

Informantes calificados	N.	Técnicas
Dueña de la Empresa	1	Entrevista
Gerente	1	Entrevista
Administradora	1	Entrevista
Clientes	180	Encuesta
Total	183	

Nota. Participantes

La entrevista fue empleada a la Dueña de la empresa, al Gerente y a la Administradora porque se pudo obtener mayor veracidad en las respuestas obtenidas.

Recolección y Procesamiento de los datos.

Técnicas.

Las técnicas de investigación son procedimientos que se dan manera sistemática, este permite que los investigadores puedan obtener información para resolver algún tipo de problema que exista dentro del negocio o en un lugar donde se desea recopilar información para ejecutar una investigación por otra parte, se realizó mediante encuestas y entrevistas.

Entrevista

La entrevista se estructuro mediante preguntas abiertas para recolectar información amplia de la empresa Eco Muebles Ecuador sin desviarse del propósito objetivo, se recolecto información interna de la empresa de suma importancia para la finalidad de la investigación.

Encuesta

La encuesta se estructuro con preguntas cerradas mediante la escala de Likert y otras escalas para recolectar información verídica y entender el criterio de los clientes de la empresa para tener una visión clara además la encuestas esta enlaza con la muestra.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue diseñada cuidadosamente para proceder a recolectar aspectos importantes sobre la empresa y en relación con el branding consistió en preguntas de manera abierta dirigidas hacia la dueña de Eco muebles Ecuador también se implementó la entrevista con el Gerente y la administradora con el propósito de indagar aspectos importantes.

Cuestionario

En virtud a Trejo (2023) expresa que es un conjunto congruente y coherente de preguntas diseñado para obtener información necesaria para poder realizar una investigación sus funciones son dado que su diseño considera: orden, estructura, y aspecto para ser acertado, el cuestionario es una herramienta que contribuye información requerida. (p. 70)

Se realizó un cuestionario de encuestas con el propósito de recopilar información de manera ordenada que permitió obtener datos importantes de percepción del cliente el cuestionario está estructurado específicamente recopilar información de la experiencia de los clientes en relación con la empresa.

Herramientas

Google Forms

Las preguntas fueron implementadas en la plataforma de Google Forms donde se guardaron las respuestas de cada uno de los clientes que sirvió de gran ayuda ya que al finalizar las preguntas se descargaron en formato Excel y así se trabajó con más herramientas que facilitaron la recolección de datos plasmando graficas e investigación al branding.

Excel

La herramienta Excel nos ayudó a guardar cada pregunta con su respectiva respuesta de manera ordenada como una base de datos que se obtuvo luego de recolectar las 180 respuestas de cada cliente fueron analizadas.

Los datos en Excel ayudaron a tener ordenada cada pregunta con sus respuestas, dentro de aquí se descargaron las respuestas de las 180 clientes, se analizó lo básico como los porcentajes de cada respuesta, filtrar y ordenar las respuestas según cada criterio, se crearon gráficos y se comparó cada dato, de esta manera se analizaron cada una de las preguntas.

Spss

Denominado IBM SPSS Statistic la mayoría lo denomina solo como SPSS a nivel mundial muy conocido ya que su uso no es complicado esta herramienta se es utilizadas por investigadores de mercado, salud entre otras áreas para el proceso de datos y análisis de encuestas. (Orzco, 2022, p. 13)

La herramienta de SPSS fue de suma importancia en el proceso de exportación de datos que se obtuvieron cuando se descargó la base de datos de Google Foms y se trasladó toda la información y luego se procedió a tabular toda la información recolectada que fueron 180 respuestas que se obtuvo por los clientes que colaboraron en la investigación la información se ordenó pregunta por pregunta por el momento de trasladar la información se presentaron sin errores.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Se realizo la validación de los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario a través de la experiencia de un especialista en el tema quien fue la encargada de calificar los parámetros de establecidos en cada ficha del informe de opinión de expertos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

La entrevista fue dirigida a la dueña, el gerente y la administradora de Eco Muebles Ecuador y se pudo evidenciar que la identidad de la marca y las estrategias que se están implementando en la actualidad dan resultados en la empresa, sin embargo, presenta muchos desafíos y tienen mejorar las estrategias para el reconocimiento de la empresa por lo que las siguientes preguntas nos ayudan como base para llegar a un reconocimiento en el cantón La Libertad.

1. ¿Qué aspectos cree usted que deberían ser actualizados en la marca de Eco Muebles Ecuador para que el público los reconozca?

Las respuestas que brindaron los entrevistados fueron en concordancia porque expresaron que Eco Muebles Ecuador necesita aumentar su publicidad para lograr obtener un nuevo mercado objetivo y cuando se logre llegar a un nuevo grupo de personas consideran que específicamente en el cantón La Libertad deben tener un aumento de publicidad en los medios tradicionales como la Radio local y programas de televisiones que se transmiten de manera Nacional además aumentar el alcance en las redes sociales los anuncios pagados son una muy buenas opción para que los reconozcan de una mayor manera además enfatizaron que también desean tener una nueva ubicación en la provincia de Santa Elena.

2. ¿Desde su perspectiva qué elementos visuales cree usted que son necesarios mantener en la imagen de Eco Muebles Ecuador?

Considera que se debe mantener todo como se encuentra en la actualidad y que si se realizan cambios sean mínimos también se expresa que el abstenerse al cambio el mundo carecería de evolución porque el mundo es cambiante el considera que si podría realizar cambios en elemento visuales desde una perspectiva como lo es la imagen de la empresa, sin embargo, también mantener los colores corporativos son el color amarillo, rojo y naranja para que los sigan reconociendo como empresa que crea y vende muebles y por último los entrevistados de la empresa expresaron que el slogan de la empresa es lo que representa la identidad de ellos con el lema modernidad para tu hogar desean transmitir esa esencia de lo moderno y minimalista y el logo podría ser actualizado para una mejor visualización como marca.

3. ¿Qué tan seguido utiliza Eco Muebles Ecuador las redes sociales para comunicarse con sus clientes y posibles clientes?

Eco Muebles Ecuador mencionó que utiliza todas las redes sociales para comunicarse con sus clientes y posibles clientes mediante publicaciones aunque carece de realizar frecuentemente ella mismas presentan tres contactos de WhatsApp y uno de eso lo maneja ella comenta que por ese medio si interactúan diariamente con los clientes y los mensajes que le llegan y a veces no se abastece y sube diariamente estados de sus productos se comentó que en la red social Facebook se utiliza para publicitar sus productos y si le llega alguna duda los redireccionan al WhatsApp de la empresa además se comentó que crearon una cuenta de Tiktok para realizar videos en tendencia con la finalidad de que los producto lleguen a un nuevo público objetivo en el tiempo que este viral y comento que los clientes presentan más dudas por la red social de Instagram ya que también suben reels mostrando los resultados de sus trabajos de igual manera para tener obtener una conversación duradera brinda el número de la empresa.

4. ¿Qué estrategias desarrollan para poder ser la primera opción en la mente de los consumidores?

Se expreso que considera una de las estrategias siempre estar pendiente de las necesidades de los clientes siempre prestar atención en lo que comenta el cliente escuchar es clave para accionar y reconocer cuáles son sus necesidades saber qué es lo que realmente necesita el usuarios y poder sacar un nuevo producto a la venta en la empresa el consumidor se dará cuenta y podrá adquirirlo con mayor facilidad en Eco Muebles Ecuador y poder tener todas las opciones que desea adquirir crea un vínculo con el cliente y una confianza al tener la intención de compra también comenta que en el área de elaboración de los muebles y diferentes artículos que crean y venden realizaron una optimización de recursos después de años de experiencia analizaron las necesidades de la mayoría de sus clientes lo que les disgustaba a muchos consumidores es que un proyecto de una cocina completa un trabajador dura de una a dos semanas en terminarla de realizar y montarla en el lugar ubicada pero en Eco Muebles Ecuador realizaron la optimización de tiempo llegando a tardar de uno a dos días en realizar y acoplar la estructura que es más común en cocinas completas lo que es anaqueles superiores e inferiores son uno de sus talleres cuentan hasta más de doce taladros y cuentan con una machaca de cantos.

5. ¿Considera usted que Eco Muebles Ecuador es reconocida en la actualidad? ¿Y por qué?

Comento Eco Muebles Ecuador que desde el 2020 que se encuentra la empresa posicionada en el cantón La Libertad ella considera que los tres últimos años son los que consideran que desde ese momento son más reconocidos en el cantón La Libertad y en la provincia de Santa Elena porque la empresa también realiza envíos a Olón, montaña Manglaralto y palmar además está siendo más reconocida la empresa que años anteriores porque se refleja en la cantidad de trabajos que realizan día tras días en el taller de muebles que contiene la empresa y los clientes han incrementado muchos vienen recomendados por familiares, amigos también impacta que la competencia misma recomienda la empresa cuando los clientes desean algo que carece mucho en el sector ventas de muebles en el Cantón La Libertad las empresas competidoras los envían a Eco Muebles Ecuador se expresó que obtuvieron una propuesta de amoblar un hotel completo en Guayaquil y con esa oportunidad también obtuvieron contratos agendados para los meses posteriores y cada día planean obtener más clientes .

6. ¿Cuál es la estrategia que aplican para el seguimiento de la experiencia de los clientes?

La empresa destaca que al primer contacto con su posible cliente se aseguran que el usuario sea asesorado dependiendo de sus necesidades y en todo el contacto la amabilidad está presente además cuando terminan de dialogar les hacen saber que estarán siempre para cualquier duda después surgen inquietudes sobre los precios de cada producto o desean cotizar algún producto en específico explico que Eco Muebles Ecuador maneja un programa de diseño de cualquier mueble en 3D es un Software llamado “Polyboard” este programa permite diseñar muebles a medida y gusto de cada cliente y fue implementado para que el cliente tenga una idea de cómo será su producto y cuando costara de inmediatamente ha servido mucho y que los clientes están satisfechos porque ven como quedaría su producto y el costo final siendo un Software rápido que optimiza el tiempo ya que exporta directamente a CNC que es una máquina de control numérico computarizado cortando el material fue seleccionado con las medidas altamente exactas se crea el productos en menos tiempo y con un costo más accesible por lo que una venta se concluye y procede realizan videos para que el cliente promocione también el trabajo de la empresa además se expresó que muchas veces los clientes compran y siguen en comunicación para verificar si existe algún inconveniente para luego concluir cordialmente.

7. ¿Qué mecanismos utiliza Eco Muebles Ecuador para asegurarse de que la materia prima de los productos sea de calidad?

Eco Muebles Ecuador a través de la experiencia se ha encargado de asegurar a sus clientes que el material que utilizan es de calidad y más durabilidad que otras empresas porque después de estudio y pruebas de calidad pusieron verificar que siempre en cada provincia existen tres empresas grandes y líderes en la venta de tablones de madera mediante la comparación de calidad descubrieron a la cuarta empresa empresas reconocidas a nivel del país comenta que en específico la empresa Edimca les una opción recomendable por que la empresa ofrece tableros de madera que provienen de plantaciones forestales y mismo que ayudar a mantener la sostenibilidad ambiental la siguiente empresa que comento fue Aglomerados Cotopaxi esta empresa certifica que la madera proviene de fuentes renovables la empresa ofrece tableros aglomerados lo que asegura que Eco Muebles Ecuador trabaja con madera resistente a la Humedad se conoce como RH asegura que los productos de la empresa contiene garantía también resalto que la empresa Novocentro La península Pelikano distribuye tableros con melanina de resina también la empresa Masisa es una de las mayores líderes de fabricación y distribución de todo tipo de maderas.

8. ¿Cómo surge la innovación en Eco Muebles Ecuador para la creación de sus productos?

La innovación de varios modelos de muebles surge desde la necesidad de cada cliente ya que muchos solicitan trabajos personalizados a gusto y preferencias desde el tamaño, altura, color y acabados en Eco Muebles Ecuador siempre se complace el gusto de cada consumidor todos los productos pueden ser personalizados comento Eco Muebles Ecuador además se argumentó que todos los modelos de juegos de salas tienen nombres empezaron colocándoles nombres de Dioses y Diosas griegas como los más comunes hasta ahora existen muebles con los nombres de trabajadores de la empresa, supo reflejar que algunos nuevos clientes le sugieren que realicen cuadros en marcados y con madera y vidrio también realizar juegos de sala que es lo que la empresa limita en stock y al estilo deseado de cada clientes primero la innovación surgía del uno de los talleres que tiene la empresa con lápiz y papel ahora han implantado un sistema que realiza los modelos del diseño que estas pidiendo con todo y medida dando la cotización del precio final se comento que es un Software de diseño orientado a la fabricación llamado “Polyboard” este programa permite diseñar muebles completos ayuda bastante en la carpintería.

9. ¿Qué mecanismo utiliza Eco Muebles Ecuador para medir el grado de satisfacción de los clientes con los servicios brindados?

La empresa Eco muebles Ecuador comento que se implementa la comunicación continua con sus clientes para verificar los posibles errores que puedan presentar con el productos aunque hasta la actualidad han sido mínimos los reclamos, los posibles clientes cuando se comunican con la empresa son tratados de la igual forma para obtener buenas opiniones y reseñas cada cliente tiene la opción de comentar en las redes sociales de la empresa para brindar un mejor servicio y saber qué grado de satisfacción tiene cada usuario, el servicio post venta es el adecuado estar en todo momento con el cliente es clave porque se tiende a conocer sin el producto cumplió con las expectativas requeridas o no las cumplió además optimizar recurso y tiempo para brindar un excelente servicio al cliente es lo más importante comento la empresa que un trabajo completo de cocina significar remodelar o hacer desde el principio anaqueles superiores e inferiores y que el trabajo llega a tardar una semana o hasta dos semanas por lo regular con un trabajador que no cuenta con todos los equipos y herramientas adecuados como muestra Eco Muebles Ecuador consta con talleres especializados, maquinarias tecnológicas y varias herramientas que facilitan la culminación de proyectos grandes en dos días hasta máximo tres días porque constan doce talados en la empresa maximizando el trabajo y satisfacción las necesidades del clientes que muchas veces el tiempo es lo que más agrada aparte del resultado implacable de los trabajadores.

10. ¿Cuáles son las prácticas que ha realizado Eco Muebles Ecuador para mejorar y seguir mejorando la excelencia en la atención al cliente?

Se destaca la respuesta que al momento de contratar personal de atención al cliente realiza un proceso largo pero necesario al entrevistar a las señoritas que puedan quedar seleccionadas en el cargo comento que, ella se encarga de realizar todo el proceso puesto que la imagen de su empresa se vería afectada si la primera línea de venta no cumple con los estándares establecidos de atención luego de quedar seleccionada una señorita o señora se brinda una capacitación completa para que pueda analizar a cada cliente y verificar si son clientes potenciales o solo están verificando información además se comento que la presentación de Eco Muebles Ecuador siempre será la amabilidad de las vendedoras para brindar un buen servicio de calidad a cada uno de los clientes de Eco Muebles Ecuador además de las personas que visiten a la empresa concluyendo con una sonrisa y amabilidad a cada cliente.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 2

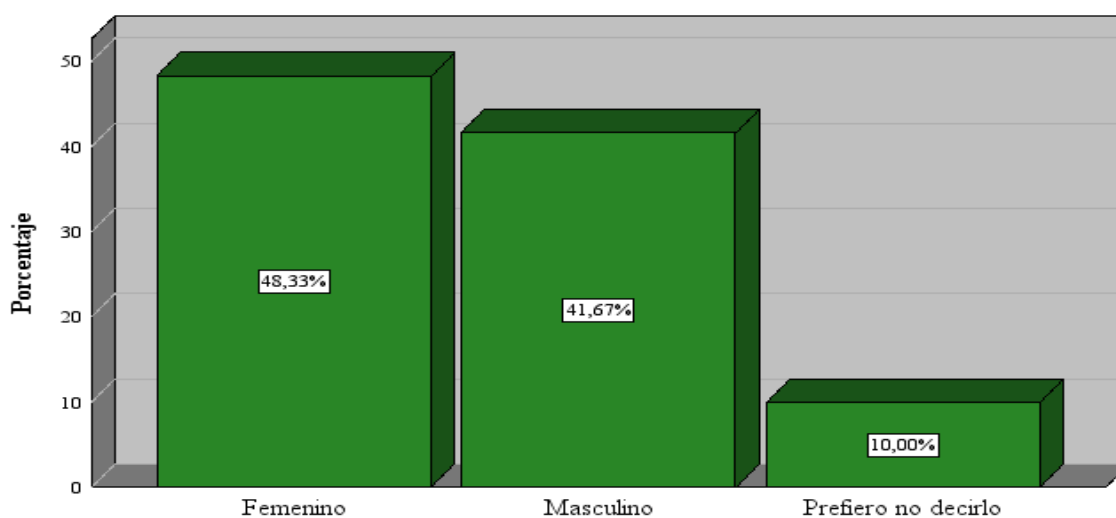
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	87	48,3%
Masculino	75	41,7%
Prefiero no decirlo	18	10,0%
Total	180	100,0%

Nota. Datos Generales del cliente

Figura 1

Género

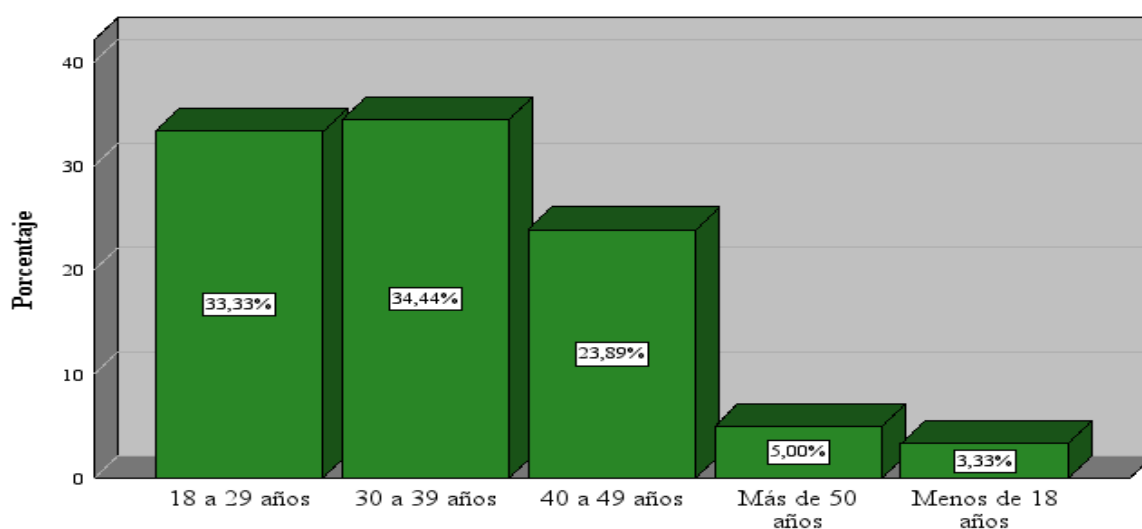


Nota. Datos Generales del cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el género se evidencia que del total de participantes el mayor porcentaje es de sexo femenino y el otro porcentaje es de sexo masculino quedando un segmento de participantes que prefieren no decir el género al que pertenecen se evidencia en la información adquirida que la mayor parte consumidores en la empresa son del género femenino ya que se puede sustentar que las mujeres incentivan al arreglo del hogar existiendo una preferencia de compra que los hombres.

Tabla 3*Edad*

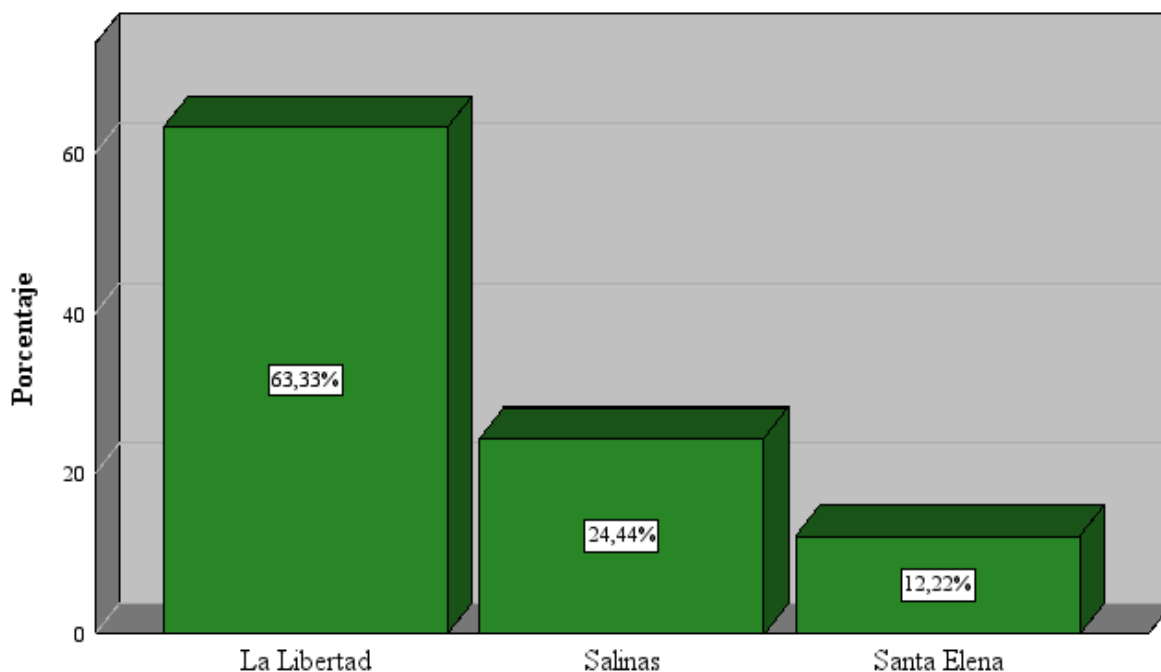
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	60	33,3%
30 a 39 años	62	34,4%
40 a 49 años	43	23,9%
Más de 50 años	9	5,0%
Menos de 18 años	6	3,3%
Total	180	100,0%

Nota. Datos Generales del cliente**Figura 2***Edad**Nota.* Datos Generales del cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la edad se evidencia que la mayoría de participantes representa al rango de edad de 30 a 39 años por lo consiguiente los de 18 a 29 años representando edad se evidencia que el 34,44% de los clientes que compran en la empresa lideran entre 30 a 39 años el 33,33% de 18 a 29 años el 23,89% de 40 a 49 años el 5% más de 50 años y con un bajo 3,33% menos de 18 años la información evidencia que la decisión de compra de los clientes es de 30 años en adelante, aunque se descarta que los jóvenes de 18 años sean un nuevo segmento de clientes.

Tabla 4*Cantón*

	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	114	63,3%
Salinas	44	24,4%
Santa Elena	22	12,2%
Total	180	100,0%

Nota. Datos Generales del cliente**Figura 3***Cantón**Nota.* Datos Generales del cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 4 sobre el cantón de residencia se evidencia que 114 participantes residen en el cantón La Libertad, 44 en el cantón Salinas y 22 en Santa Elena en la figura 3 sobre el cantón se evidencia que un 63,33% son del cantón La Libertad un 24,44% de Salinas y 12,22% de Santa Elena la información sugiera que la mayoría de participantes que compran en la empresa residen en el cantón La Libertad dado a la ubicación de la empresa que permite un libre acceso al cliente.

1. ¿Qué elemento considera usted que debería ser actualizado en Eco Muebles Ecuador?

Tabla 5

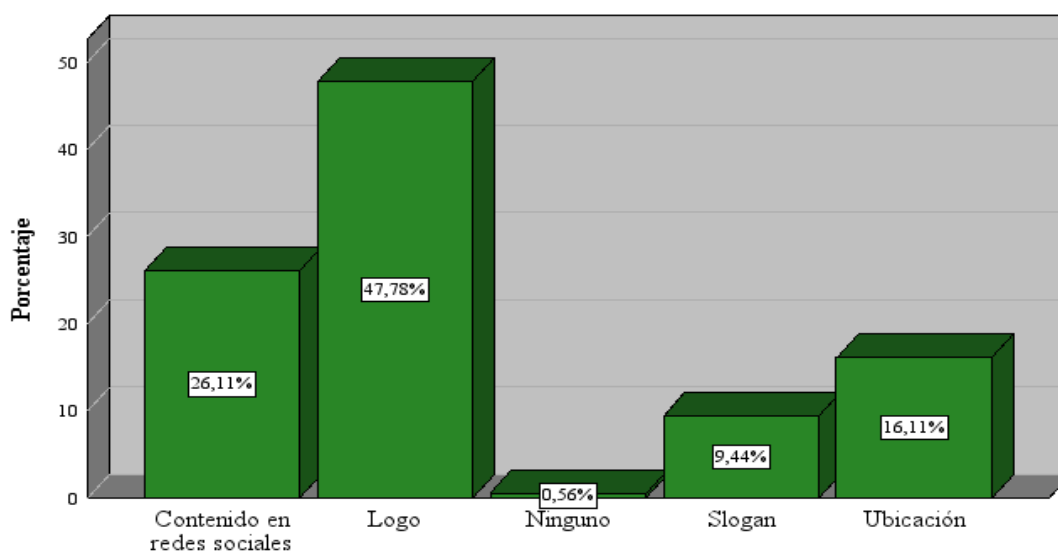
Rebranding

	Frecuencia	Porcentaje
Contenido en redes sociales	47	26,1%
Logo	86	47,8%
Ninguno	1	0,6%
Slogan	17	9,4%
Ubicación	29	16,1%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 4

Rebranding



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 5 y Figura 4 de rebranding se evidencia que 86 participantes consideran que debería ser actualizado el logo con un 47,78%, 47 participantes con un 26,11%, 29 participantes con un 16,11%, 17 participantes con un 9,4% y en la opción múltiple de otro 1 participantes con un 0,56% considera que ninguno debería ser actualizado la información remite que la mayoría de clientes consideran adecuado la actualización del logo y contenido en redes sociales.

2. ¿Qué nivel cree usted que la marca de Eco Muebles Ecuador representa lo que ofrece?

Tabla 6

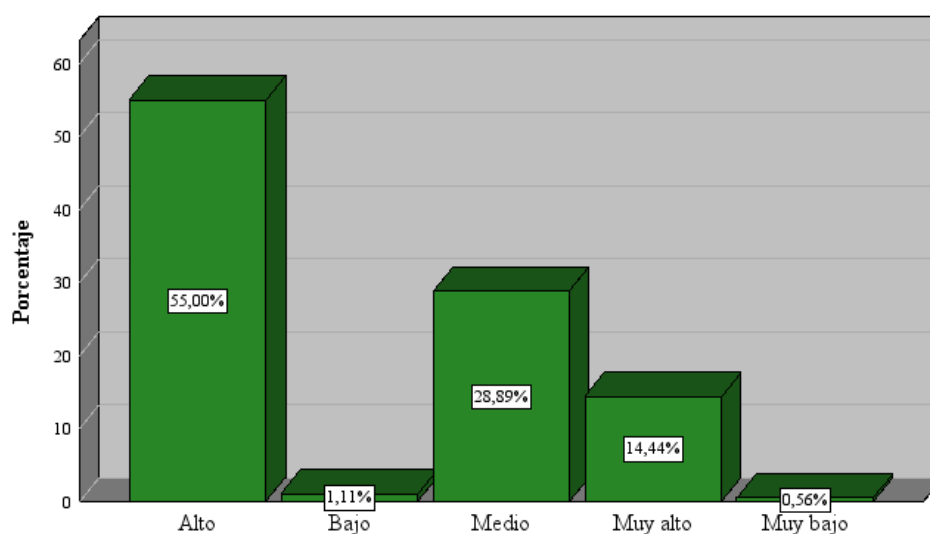
Branding Corporativo

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	99	55,0%
Bajo	2	1,1%
Medio	52	28,9%
Muy alto	26	14,4%
Muy bajo	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 5

Branding Corporativo



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 6 y figura 5 de Branding corporativo 99 participantes creen que el nivel que representa la marca con lo que ofrece es Alto representa un 55%, 52 participantes creen que es Medio representa un 28,89%, 26 participantes creen que Muy alto representan un 14,44%, 2 bajo y 1 muy bajo representando un 1,11% y 0,56% respectivamente la información obtenida muestra que la mayoría de clientes si perciben que la empresa representa lo que ofrece.

3. ¿Qué elemento del logo de Eco Muebles Ecuador considera que debería destacarse más?

Tabla 7

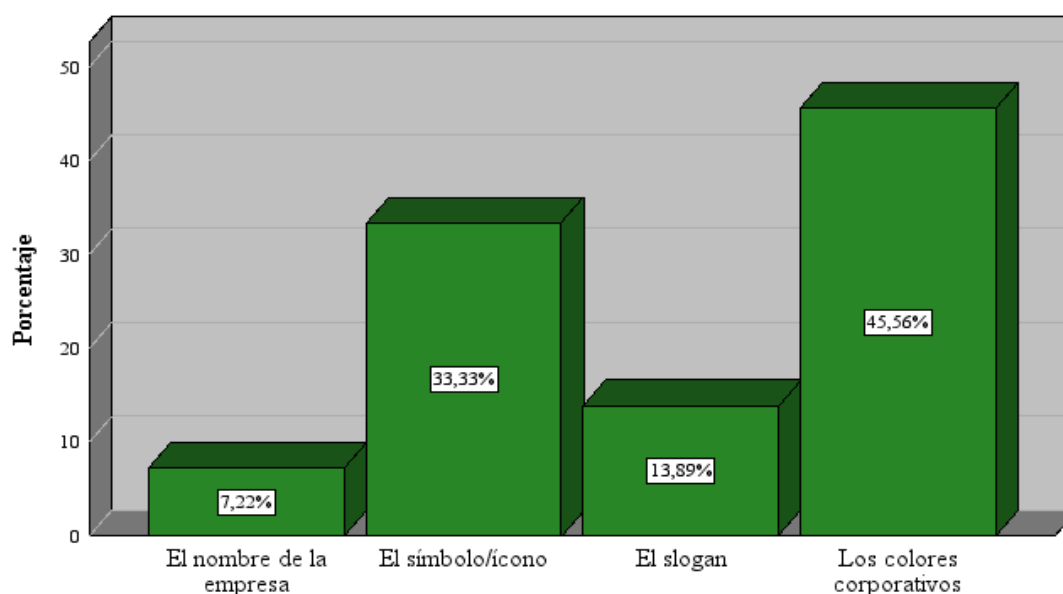
Logo

	Frecuencia	Porcentaje
El nombre de la empresa	13	7,2%
El símbolo/ícono	60	33,3%
El slogan	25	13,9%
Los colores corporativos	82	45,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 6

Logo



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 7 y figura 6 de Logo, 82 participantes consideran que el elemento que debería destacarse más son los colores corporativos representando un 45,56 % y 60 participantes representando un 33,3% consideran que debería destacarse más sea el símbolo o incono respectivo la información demuestra que los clientes perciben que el logo debería ser más destacado.

4. ¿A través de qué red social preferiría recibir información sobre productos y promociones de Eco Muebles Ecuador?

Tabla 8

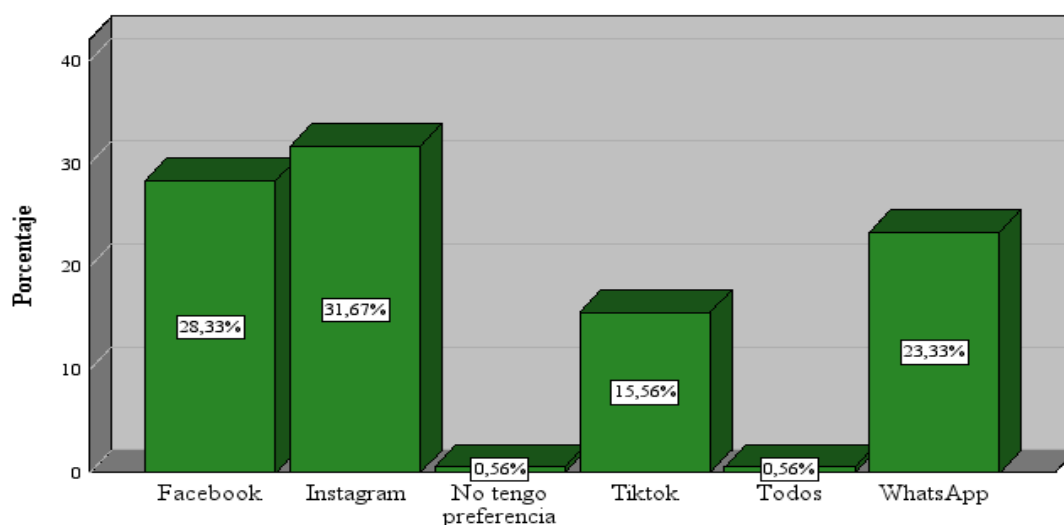
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	51	28,3%
Instagram	57	31,7%
No tengo preferencia	1	0,6%
Tiktok	28	15,6%
Todos	1	0,6%
WhatsApp	42	23,3%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 7

Redes Sociales



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 8 y figura 7 de Redes Sociales 57 participantes representan un 31,7% prefieren recibir información sobre productos y promociones a través de Instagram 51 participantes representan un 28,33% prefieren Facebook y 42 participante representan un 23,33% prefieren WhatsApp y 28 participantes representan un 15,58% prefieren Tiktok una red social interactiva, la información obtenida demuestra una preferencia similar en entre las tres redes sociales.

5. ¿Qué empresa considera usted que es líder en el cantón La Libertad?

Tabla 9

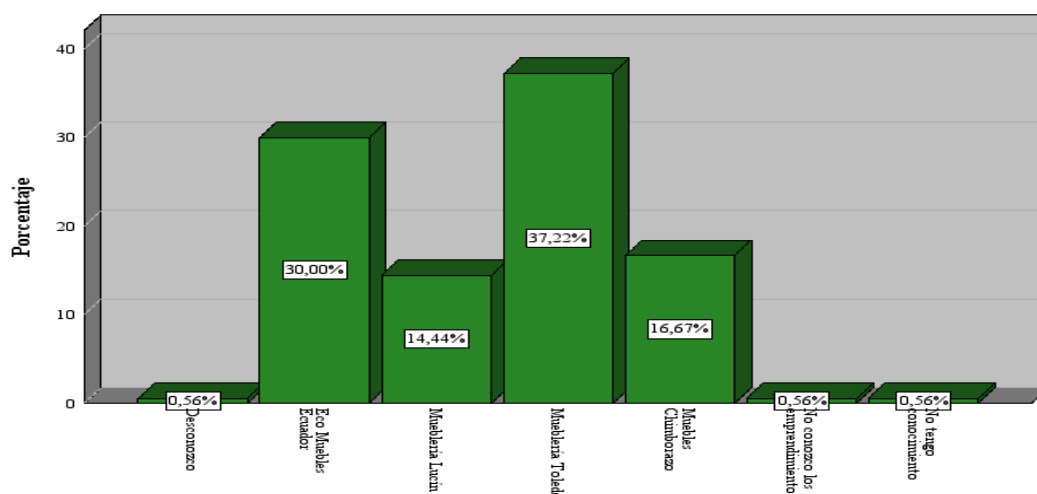
Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco	1	0,6%
Eco Muebles Ecuador	54	30,0%
Mueblería Lucín	26	14,4%
Mueblería Toledo	67	37,2%
Muebles Chimborazo	30	16,7%
No conozco los emprendimientos	1	0,6%
No tengo conocimiento	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 8

Competencia



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 9 y figura 8 de competencia 67 participantes consideran que Mueblería Toledo lidera en el cantón La Libertad representa un 37,22% 54 participantes consideran que Eco Muebles Ecuador Lidera representa un 30,00% la información obtenida demuestra que el tiempo en el mercado es importante en la mente del consumidor.

6. ¿Cuándo usted desea comprar muebles en el cantón La Libertad considera a Eco Muebles Ecuador su primera opción?

Tabla 10

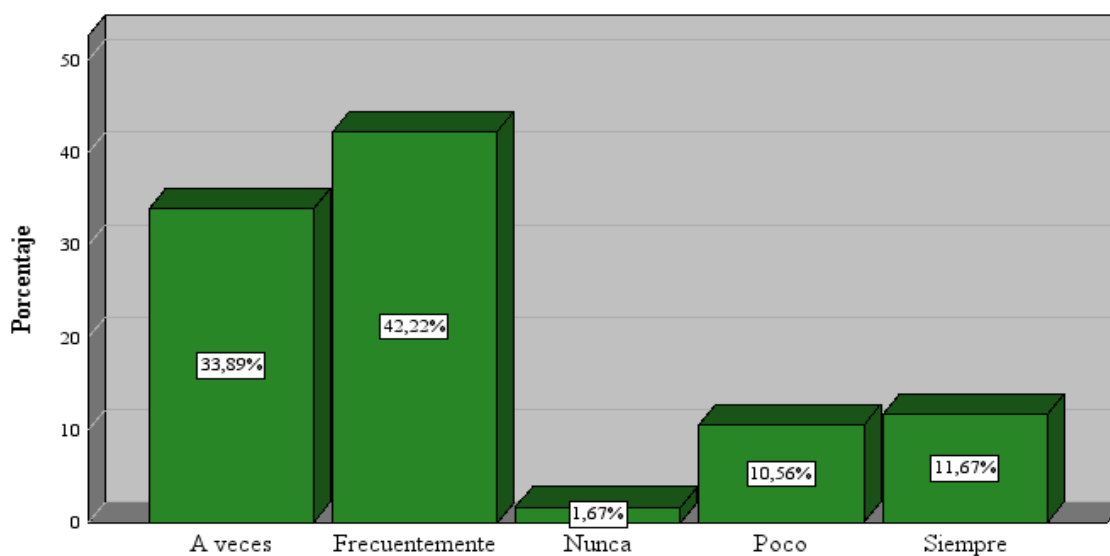
Top of Mind

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	61	33,9%
Frecuentemente	76	42,2%
Nunca	3	1,7%
Poco	19	10,6%
Siempre	21	11,7%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 9

Top of Mind



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 10 y figura 9 de Top of Mind 76 participantes consideran Frecuentemente a la empresa como primera opción cuando desean comprar muebles en el Cantón La Libertad representa un 42,22 %, 61 participantes consideran A veces representa un 33,89% y 21 participantes consideran Siempre representa un 11,67% la información obtenida demuestra que en el cantón La Libertad Frecuentemente la empresa es la primera opción de los consumidores.

7. ¿Cómo conoció usted a la empresa Eco Muebles Ecuador?

Tabla 11

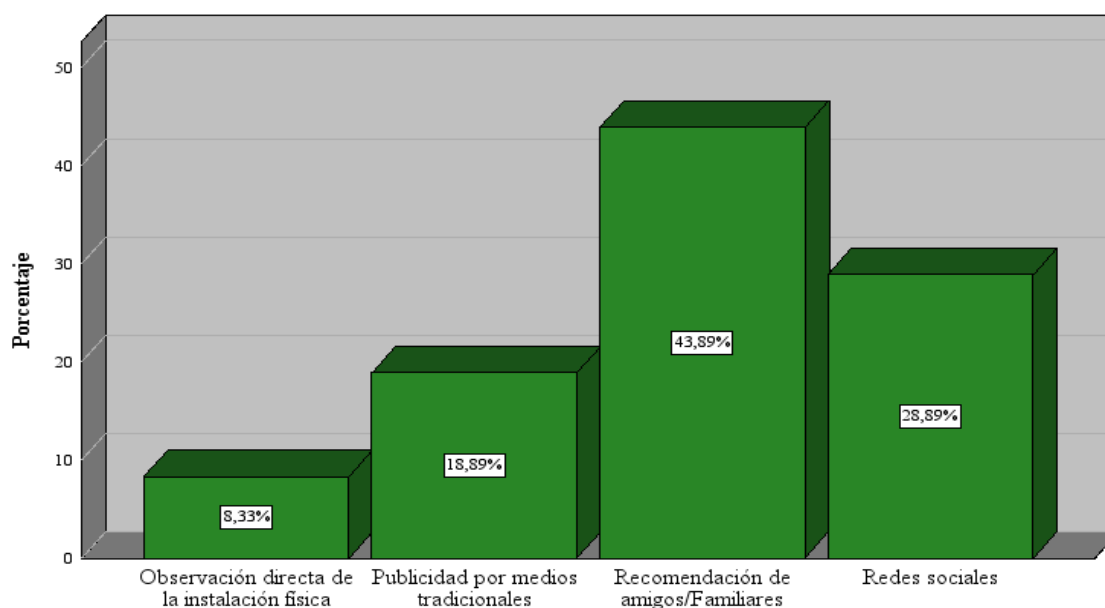
Reconocimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Observación directa de la instalación física	15	8,3%
Publicidad por medios tradicionales	34	18,9%
Recomendación de amigos/Familiares	79	43,9%
Redes sociales	52	28,9%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 10

Reconocimiento



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 11 y figura 10 de reconocimiento 79 participantes conocen a la empresa mediante Recomendación de amigos o familiares representa un 43,89% y 52 participantes por medio de las redes sociales representa un 28,89% la información obtenida demuestra que los clientes recomiendan a la empresa.

8. ¿Cuál aspecto de su experiencia con Eco Muebles Ecuador valora más?

Tabla 12

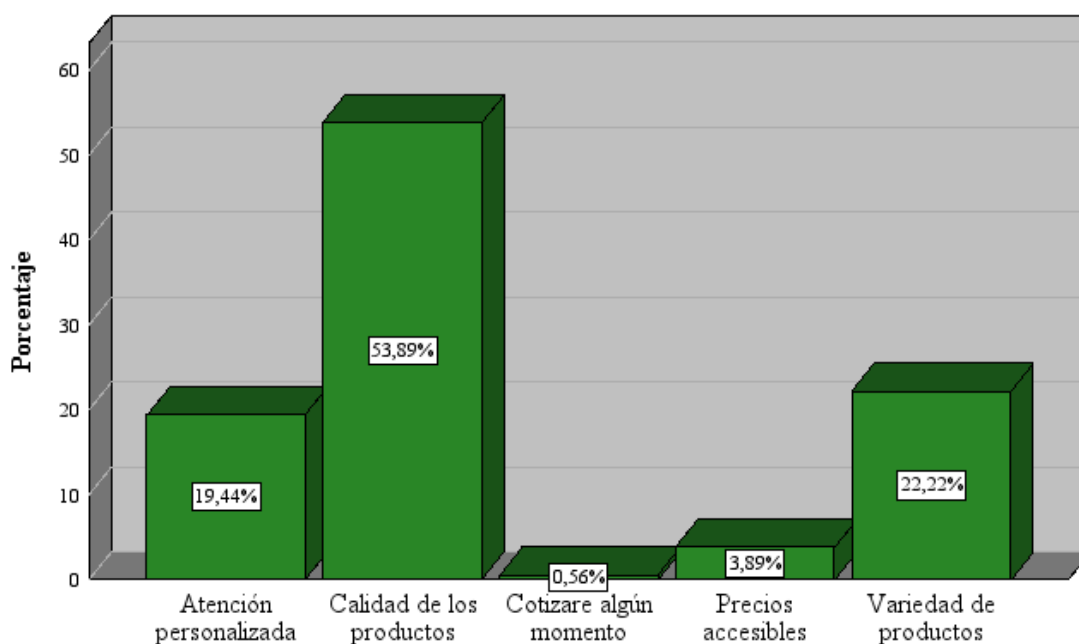
Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	35	19,4%
Calidad de los productos	97	53,9%
Cotizare algún momento	1	0,6%
Precios accesibles	7	3,9%
Variedad de productos	40	22,2%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 11

Experiencia del cliente



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 12 y figura 11 de Experiencia del cliente demuestra que 97 participantes valoran la calidad de los productos con un 53,89% 40 participantes la variedad de productos con un 22,22% y 35 participantes la atención personalizada con un 19,44% la información obtenida demuestra que la empresa realiza buenas gestiones de calidad.

9. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos ofrecidos por Eco Muebles Ecuador?

Tabla 13

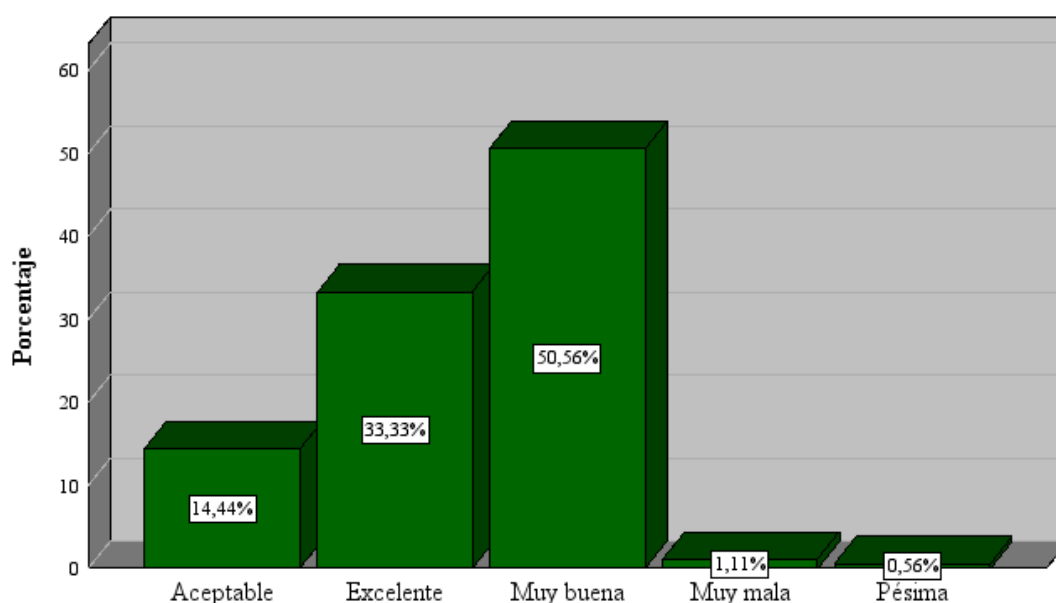
Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	26	14,4%
Excelente	60	33,3%
Muy buena	91	50,6%
Muy mala	2	1,1%
Pésima	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 12

Calidad



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 13 y figura 12 de calidad 91 participantes califican la calidad con la escala de Muy buena con un 50,56%, 60 participantes califican excelente la calidad con un 33,33% y 26 participantes califica Aceptable con un 14,44% la información obtenida representa que los clientes se encuentran agradables con la calidad que ofrece la empresa.

10. ¿Con qué frecuencia considera usted que Eco Muebles Ecuador presenta productos innovadores en el mercado?

Tabla 14

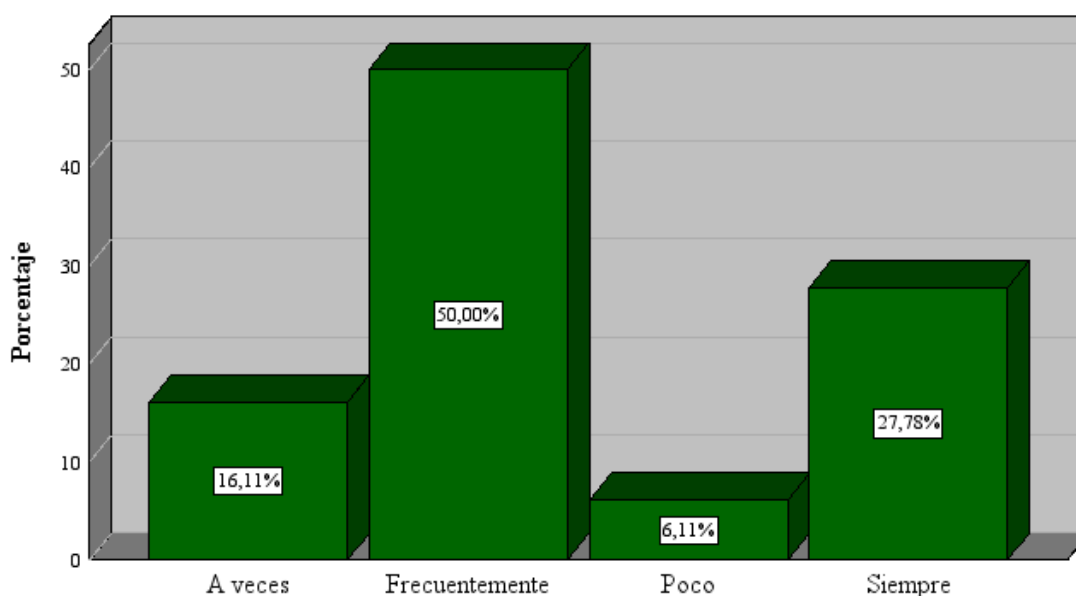
Innovación

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	29	16,1%
Frecuentemente	90	50,0%
Poco	11	6,1%
Siempre	50	27,8%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 13

Innovación



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 14 y figura 13 de innovación 90 participantes consideran que la empresa presenta Frecuentemente productos innovadores representa un 50%, 50 participantes consideran que Siempre y representa un 27,78% , 29 participantes consideran que A veces representa un 16,11% y 11 participantes consideran que poco representan 6,11% la información obtenida demuestra que los clientes perciben que la empresa frecuentemente innova en productos para un mayor alcance.

11. ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de elegir muebles?

Tabla 15

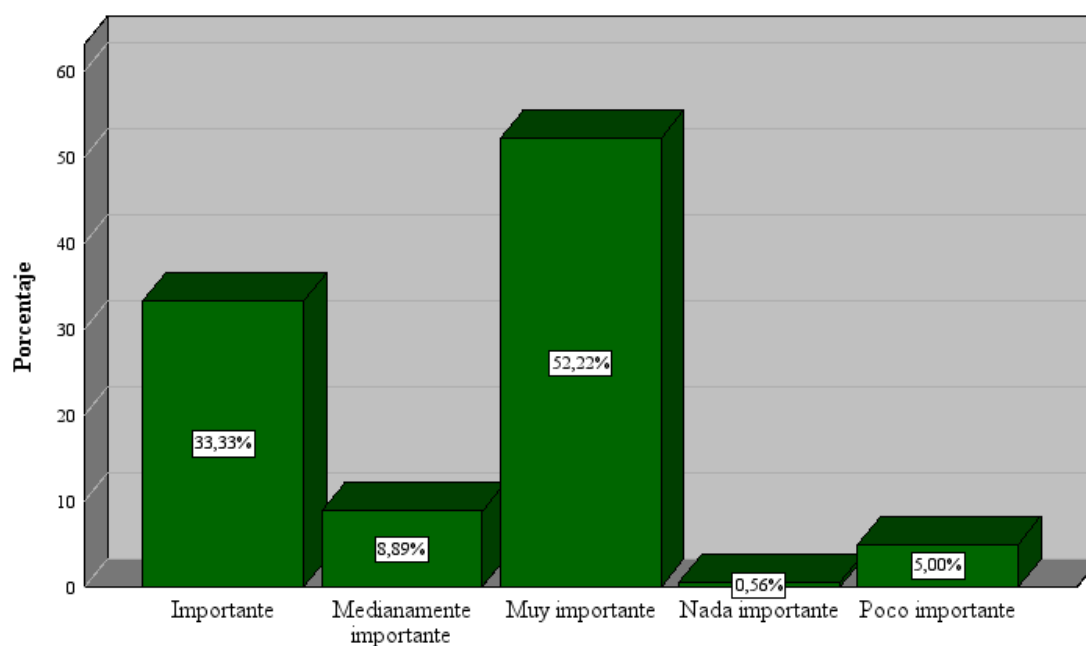
Importancia de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	60	33,3%
Medianamente importante	16	8,9%
Muy importante	94	52,2%
Nada importante	1	0,6%
Poco importante	9	5,0%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 14

Importancia de la marca



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 15 y figura 14 de importancia de marca 94 participantes consideran Muy importante la marca antes de elegir un mueble representa un 52,22% en segundo 60 participantes consideran Importante representa un 33,33% la información obtenida demuestra que una marca influye en la decisión de compra del consumidor.

12. ¿Cómo calificaría usted la comunicación que mantiene Eco Muebles Ecuador con sus clientes?

Tabla 16

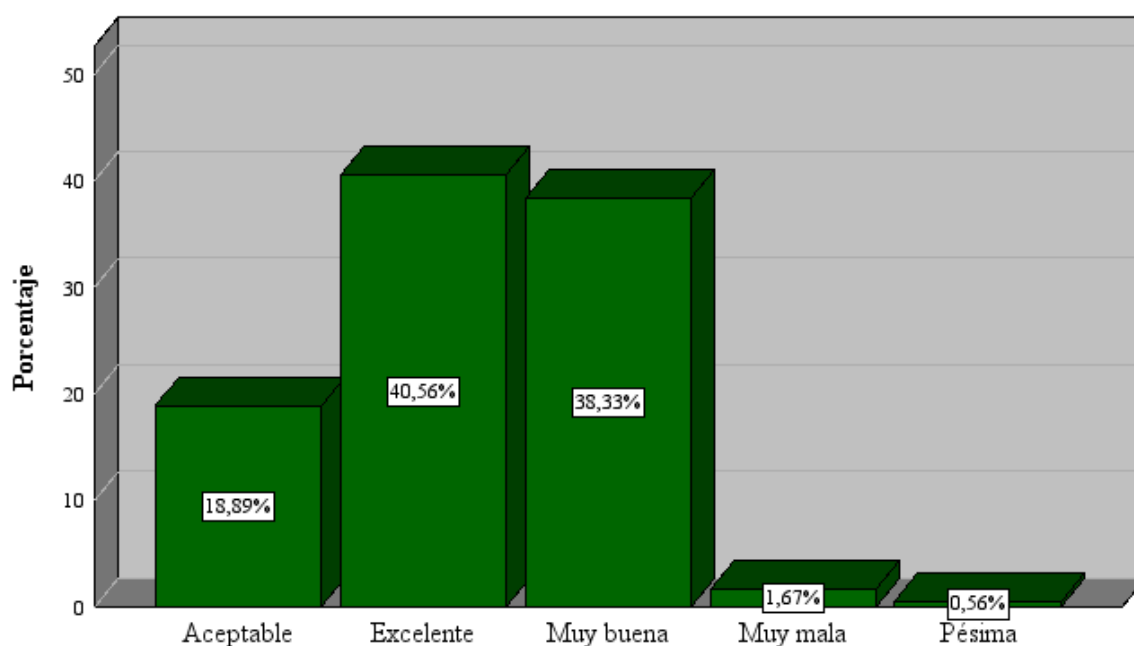
Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	34	18,9%
Excelente	73	40,6%
Muy buena	69	38,3%
Muy mala	3	1,7%
Pésima	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 15

Comunicación



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 16 y figura 15 de comunicación de marca 73 participantes consideran que la comunicación de la empresa a sus clientes es Excelente representa un 40,56%, 69 participantes consideran Muy buena y representa un 38,33% los resultados obtenidos demuestran que la comunicación brindada por la empresa es positiva para los clientes.

13. ¿Por qué regresaría a comprar productos en Eco Muebles Ecuador?

Tabla 17

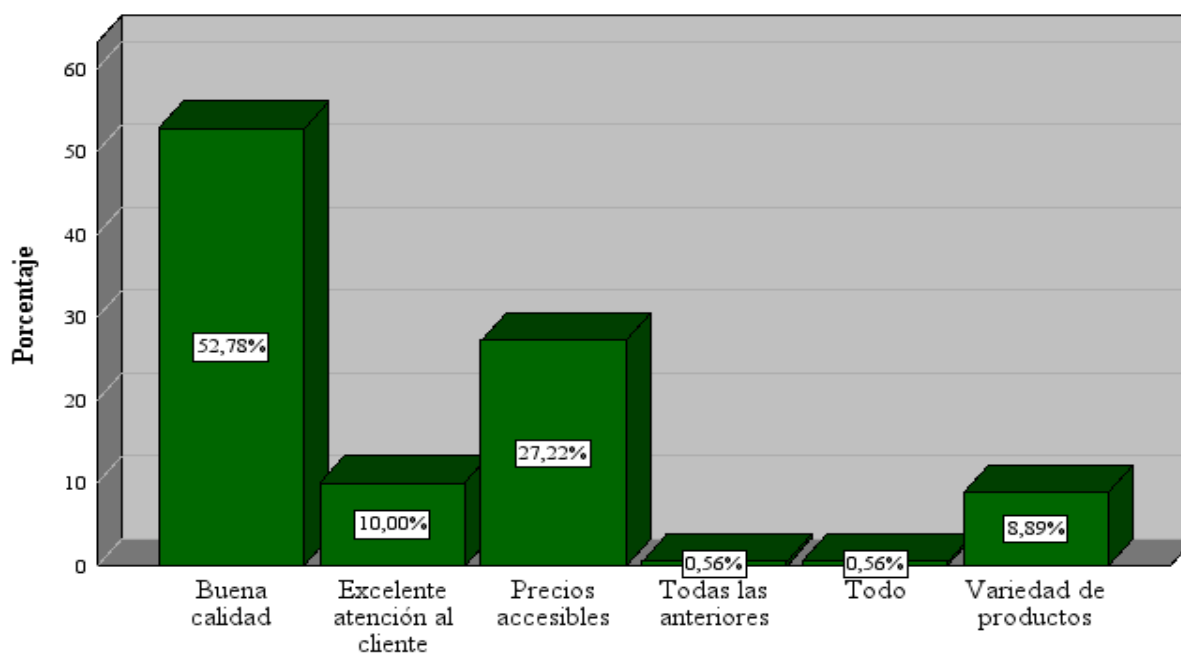
Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad	95	52,8%
Excelente atención al cliente	18	10,0%
Precios accesibles	49	27,2%
Todas las anteriores	1	0,6%
Todo	1	0,6%
Variedad de productos	16	8,9%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 16

Fidelización



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 17 y figura 16 de fidelización 95 participantes regresarían a comprar en la empresa por Buenas Calidad que representa un 52,78%, 49 participantes por precios accesibles que representa 27,22% y 18 participantes por Excelente atención al cliente representa un 10% la información obtenida demuestra que la calidad de los productos es esencial en los muebles para los clientes.

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos de Eco Muebles Ecuador?

Tabla 18

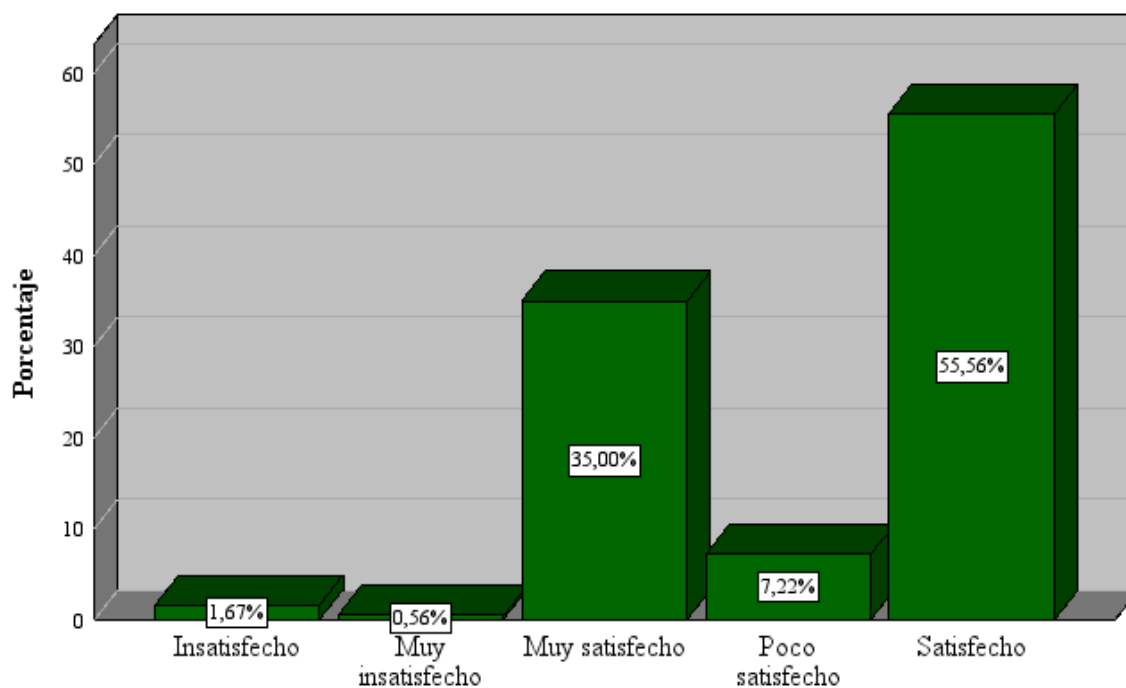
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1,7%
Muy insatisfecho	1	0,6%
Muy satisfecho	63	35,0%
Poco satisfecho	13	7,2%
Satisfecho	100	55,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 17

Satisfacción del cliente



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 18 y figura 17 de satisfacción al cliente 100 participantes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa representan un 55,58%, 63 participantes se encuentran Muy satisfechos representa 35% y 13 participantes Poco satisfechos representa 7,22% la información obtenida demuestra que en la empresa existe buenos productos aun así existe un 1,7% de Insatisfacción.

15. ¿Qué elemento visual le gustaría ver mejorado en Eco Muebles Ecuador?

Tabla 19

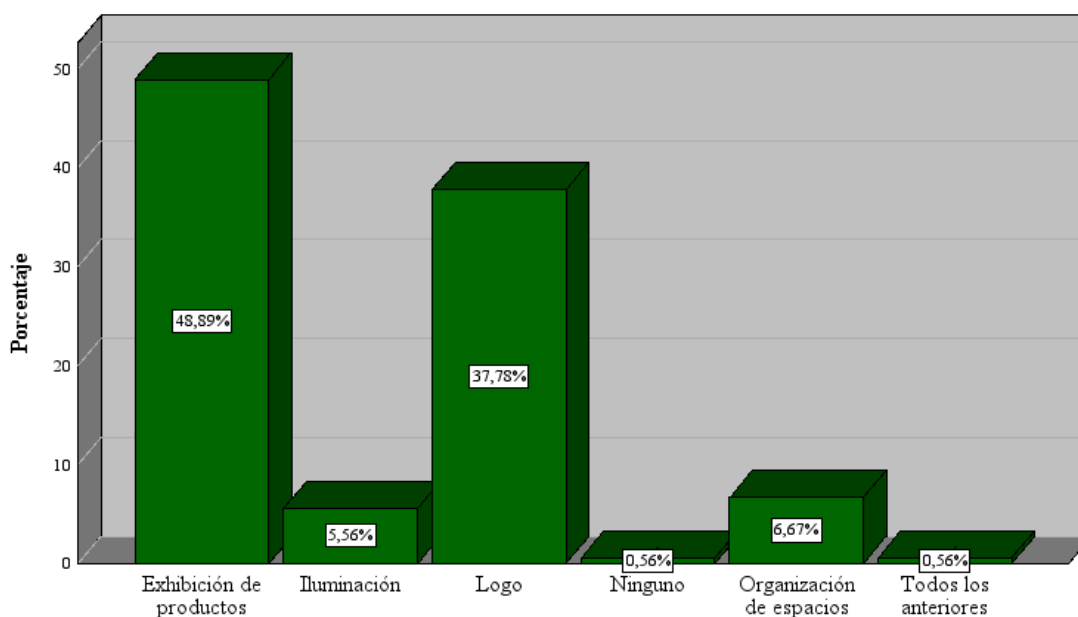
Visualización

	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición de productos	88	48,9%
Iluminación	10	5,6%
Logo	68	37,8%
Ninguno	1	0,6%
Organización de espacios	12	6,7%
Todos los anteriores	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 18

Visualización



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 19 y figura 18 de Visualización 88 participantes consideran que debería mejorar la Exhibición de productos en la empresa representa un 48,89%, 68 participantes consideran que deberían mejorar el logo y 12 participantes la organización de espacios la información obtenida demuestra que la representación visual es importante en la decisión de compra de los clientes.

16. ¿Qué aspecto de la atención al cliente considera usted que Eco Muebles Ecuador debería mejorar?

Tabla 20

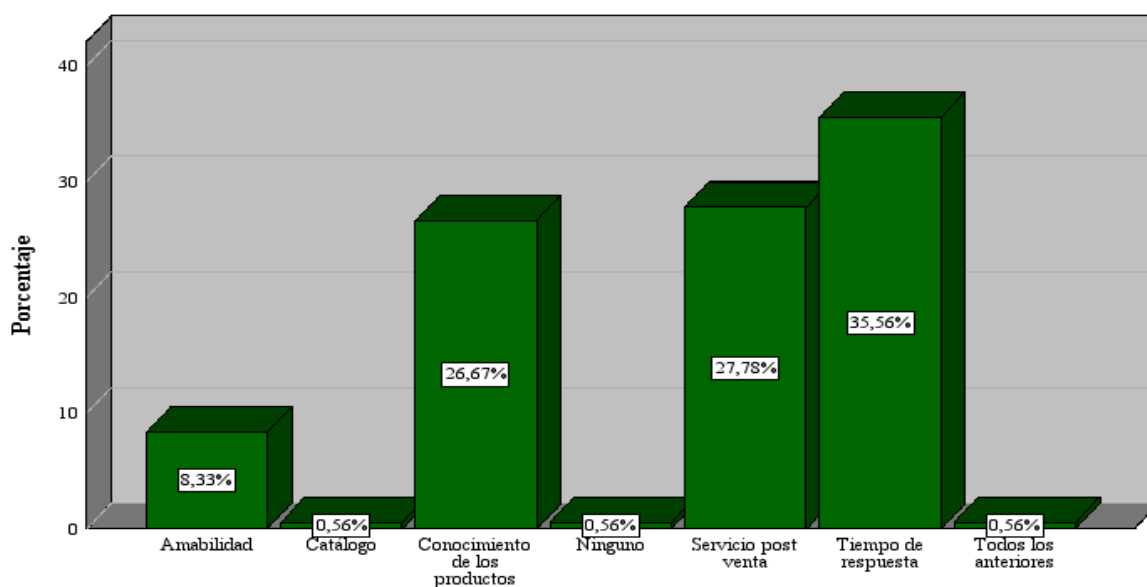
Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	15	8,3%
Catálogo	1	0,6%
Conocimiento de los productos	48	26,7%
Ninguno	1	0,6%
Servicio post venta	50	27,8%
Tiempo de respuesta	64	35,6%
Todos los anteriores	1	0,6%
Total	180	100,0%

Nota. Encuesta al cliente

Figura 19

Atención al cliente



Nota. Encuesta al cliente

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 20 y figura 19 de Atención al cliente 64 participantes consideran que debería mejorar el tiempo de respuesta representa un 35,58%, 50 participantes el servicio post venta representa un 27,78% la información obtenida demuestra que la atención al cliente debe mejorar.

Discusión

El resultado obtenido de la entrevista en la primera pregunta donde expresa sobre el rebranding se evidencia una necesidad de aumentar y realizar nueva publicidad en la empresa para obtener un crecimiento en el reconocimiento con los clientes y en un nuevo mercado se concuerda con la tesis de De La Cruz (2022) con el tema denominado “El Branding como estrategia y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa edificaciones inmobiliarias S.A.C. 2021” donde se destaca que se observó los cambios de manera directa en el posicionamiento del sector de la Empresa durante aumento de diseños publicitarios.

El resultado obtenido de la entrevista en la tercera pregunta donde expresa sobre las redes sociales se evidencia una concordancia con los hallazgos de la tesis elaborado por Gualpa (2021) acerca de “Gestión de Branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurante en el distrito metropolitano de Quito” se destaca que el branding es una herramienta del marketing que gestiona el posicionamiento de una empresa para diferenciarse de otra compañía al implementar WhatsApp Business es fundamental para un buen manejo de redes sociales .

El resultado obtenido en la pregunta nueve de la entrevista en relación a la satisfacción de los clientes expresa que mantener buena comunicación con el clientes es clave además de que consideran conveniente contratar un especialista en marketing para que mejore las redes sociales de la empresa entonces se concuerda con la tesis elaborada por Miguel (2022) titulada “Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022,” se evidencio que convocar especialista en marketing ayuda para que la empresa tenga un crecimiento en la aplicación del branding como finalidad del objetivo la implementación de estrategias de branding con propósito crezca en el mercado.

El resultado obtenido de la entrevista en la décima pregunta donde se explica sobre la atención al cliente responde que la empresa antes de contratar personal realiza una evaluación exhaustiva para encontrar personal de calidad y una vez contratados aplica capacitaciones de tal manera que concuerda con la tesis realizada por Zúñiga (2022) titulada "El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022", donde se evidencia la importancia entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa aplicando capacitaciones a los empleados para que brinden un servicio de calidad.

El resultado obtenido de la encuesta en la primera pregunta que hace relación con el rebranding se obtuvo que 47,78% de participantes consideran que el logo debería ser actualizado teniendo concordancia con la investigación elaborada por Gualpa (2021) acerca de “Gestión de Branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurante en el distrito metropolitano de Quito” expresa que la fuerza del diseño visual como crear elementos visuales comunican de manera efectiva el crecimiento de la organización como resultados la evidencia de una falta de posicionamiento en la empresa estableció la necesidad de desarrollar una gestión de branding efectiva el rediseño de la marca se diseña la identidad visual para mejorar el branding en la empresa.

El resultado obtenido de la encuesta en la segunda pregunta que hace referencia al branding corporativo se obtuvo que un 55% de participantes considera que la empresa representa lo que ofrece y se relaciona con la tesis de Salazar (2022) titulada “El Branding Corporativo y su Incidencia en el Posicionamiento del Sector Cooperativo del Cantón Píllaro” los resultados evidencian que el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en el mercado que permitió evidenciar la toma de decisiones empresariales para alcanzar niveles de competitividad entre empresas como representar lo que la empresa brinda nivel de posicionamiento.

El resultado obtenido de la encuesta en la tercera pregunta hace referencia al logo se obtuvo que un 45,56% de participantes consideran que debería destacarse más los colores corporativos del logo se relaciona con la tesis de Zúñiga (2022) titulada "El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022" donde expresa que el reconocimiento de marca da un resultado positivo y se debe conectar la imagen con los colores de la empresa para que la imagen perdure durante el tiempo en la mente en el consumidor aumenta durante la muestra de un producto.

Se relaciona el resultado obtenido de la encuesta en la cuarta pregunta que hace referencia a las redes sociales donde un 31,67% de participantes prefieren Instagram para recibir información sobre productos y promociones de la empresa relacionada con la tesis realizada por De La Cruz (2022) denominado “El Branding como estrategia y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa edificaciones inmobiliarias S.A.C. 2021” donde se expresa la importancia de la implementación de diseños publicitarios estableciendo acciones de mejoras en las redes sociales para promocionar productos o servicios.

El resultado de la quinta pregunta referente de la competencia de la encuesta se obtuvo que 37,22 % de participantes consideran líder a Mueblería Toledo y un 30% considera a Eco Muebles Ecuador Líder en el cantón La Libertad relacionándose con la tesis elaborada por Miguel (2022) titulada “Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022,” expresa que conocer la competencia su liderazgo en la zona y en qué se diferencia de otras compañías ayuda para que la empresa pueda realizar un crecimiento en la aplicación del branding y determinar que la incidencia del branding referencie a la aplicación de estrategias de comunicación.

El resultado obtenido de la pregunta trece que hace referencia de la Fidelización se obtuvo que 52,78% de participantes regresarían a comprar productos a Eco Muebles Ecuador por su Buena calidad de productos teniendo concordancia con el estudio presentado por Salazar (2022) titulada “El Branding Corporativo y su Incidencia en el Posicionamiento del Sector Cooperativo del Cantón Píllaro” expresa que los resultados desagregan que la imagen corporativa de una empresa es importante para que los clientes reconozcan y se fidelicen a la empresa mejorando continuamente mientras se permitió evidenciar niveles de competitividad entre empresas y branding para emplear una herramienta técnica en el nivel de posicionamiento.

El resultado de la encuesta de la pregunta once referente a la importancia de marca obtuvo un 55,22% de participantes que consideran Muy Importante la marca al momento de comprar muebles los resultados concuerdan con la tesis elaborada por Gualpa (2021) acerca de “Gestión de Branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurante en el distrito metropolitano de Quito” en donde analizaron la falta de conexión entre el logotipo y los valores corporativos como la percepción de ausencia de creatividad en el diseño el rediseño de la marca, diseño de identidad corporativa se recomienda aplicar un plan de acción a corto plazo para el cumplimiento oportuno de cada resultado.

El resultado de la pregunta catorce de la encuesta satisfacción al cliente se obtuvo que un 55,56% de participantes están Satisfechos con los productos de Eco Muebles Ecuador dando referencia a la tesis de Salazar (2022) titulada “El Branding Corporativo y su Incidencia en el Posicionamiento del Sector Cooperativo del Cantón Píllaro” expresa que es importante el conjunto la calidad de productos para tener una satisfacción del cliente y general alta expectativas y un reconocimiento positivo en el mercado.

Propuesta

Plan de acción con Estrategias de branding para la empresa Eco Muebles Ecuador.

En el cantón La Libertad las empresas de muebles se encuentran en un mercado demasiado competitivo y la implementación de las estrategias de branding contribuirán al reconocimiento de la marca, con el análisis FODA se permite examinar tanto factores internos como externos que intervienen en la empresa Eco Muebles Ecuador y forma parte del objetivo primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa el diagnóstico ayudo a identificar con facilidad fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas resultados reflejan una perspectiva completa y como contribuye al reconocimiento de la empresa.

Tabla 21

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Atención a la cliente personalizada	O1. Mercado potencial en el rango de 30 a 39 años
F2. Productos de calidad	O2. Expansión geográfica
F3. Variedad de productos	O3. Innovación de servicios y productos
F4. Implementación de Tecnología	O4. Aumento en la demanda de servicios y productos similares
F5. Relación directa con proveedores	O5. Alianzas con industrias importantes
Debilidades	Amenazas
D1. Bajo reconocimiento de marca	A1. Competencia en el sector
D2. Contenido en Redes Sociales repetitivo	A2. Aumento de precio en la materia prima
D3. Carencia de ofertas y promociones	A3. Dificultad para diferenciarse en el mercado
D4. Ausencia de Filosofía Empresarial	A4. Crisis Económica
D5. Recurso financiero limitados	A5. Inseguridad

Nota. Análisis FODA elaborado por el autor mediante los resultados de la entrevista y encuesta

Mediante el análisis FODA se determina un diagnóstico claro de la situación actual de la Empresa Eco Muebles Ecuador en base al branding el segundo objetivo específico consiste en identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa se realizó mediante un análisis CAME esta herramienta permite corregir las debilidades afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades identificando las estrategias que contribuyen al reconocimiento de la marca.

Tabla 22

Matriz CAME

	Análisis Externo	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Interno	O1. Mercado potencial en el rango de 30 a 39 años	A1. Competencia en el sector
	O2. Aumento en la demanda de servicios y productos similares	A2. Dificultad para diferenciarse en el mercado
	O3. Innovación de servicios y productos	A3. Aumento de precio en la materia prima
	O4. Expansión geográfica	A4. Crisis Económica
	O5. Alianzas con industrias importantes	A5. Inseguridad
Fortalezas	Estrategias Ofensiva	Estrategias Defensiva
	CAME (Explorar)	CAME (Mantener)
F1. Atención de la cliente personalizada	F1+O1. Ejecución de campañas destacando la atención personalizada hacia el mercado objetivo de 30 a 39 años.	F1+A1. Diferenciación a través del servicio personalizado frente a la competencia
F2. Productos de calidad	F2+O4. Expansión geográfica desarrollando nuevos servicios innovadores por la calidad del producto.	F2+A2. Optimización de recursos para bajar el costo del producto manteniendo la calidad.

F3. Variedad de productos	F3+O3. Diseño de catálogo digital para tener una mejor visualización de los productos.	F3+A3. Aplicación de variedad de productos como ventaja competitiva
F4. Implementación de Tecnología		
F5. Relación directa con proveedores		
Debilidades	Estrategias de Reorientación	Estrategia de Supervivencia
	CAME (Corregir)	CAME (Afrontar)
D1. Bajo reconocimiento de marca	D2+O2. Capacitación al personal en branding y marketing.	D1+A1. Desarrollo de una actualización en la imagen corporativa para diferenciarse de la competencia
D2. Contenido en Redes Sociales poco efectivas	D3+O4. Aplicación de ofertas dinámicas aprovechando la oportunidad del mercado.	D2+A2. Desarrollo de contenido digital interactivo para aumentar el impacto en el mercado.
D3. Escasa variedad de ofertas y promociones		
D4. Ausencia de Filosofía Empresarial	D4+O3. Enfatización de la identidad de marca mediante la creación de la filosofía empresarial	D3+A1. Creación de promociones para aumentar la diferenciación frente a la competencia
D5. Recursos financieros limitados		

Nota. Elaborado por el autor mediante los datos del Análisis FODA

El tercer objetivo específico es diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad se elaboró un plan de acción basado en la matriz CAME se selecciona una estrategia la más óptima de la matriz tomando en cuenta que facilite el cumplimiento de las fortalezas y oportunidades y regular las debilidades y afrontar las amenazas priorizando el branding para que contribuya al reconocimiento de la empresa.

Tabla 23*Plan de Acción*

Sección	Objetivos	Estrategias	Actividades	Duración	Medios/Recurso	Responsables	Resultados esperados
Comunicación de marca	Incrementar las ventas mediante la creación de un catálogo digital interactivo.	-Diseño de catálogo digital para tener una mejor visualización de los productos. - Ejecución de campañas destacando la atención personalizada hacia el mercado objetivo de 30 a 39 años	-Investigar de plataformas digitales, fotografiar profesionalmente los productos. -Desarrollar el catalogo -Realización de campañas creativas e innovadoras. -Desarrollar servicio post venta personalizado	2 meses	Software de diseño	Gerente de Marketing	Aumento de un 20% en consultas y un aumento del 15% en experiencia del cliente.

Servicio al cliente	Mantener la satisfacción del cliente	-Diferenciación a través del servicio personalizado frente a la competencia -Optimización de recursos para bajar el costo del producto manteniendo la calidad.	-Capacitación en atención al cliente. -Implementar un CRM. - Encuestas de satisfacción -Aumento de equipos y maquinarias	3 meses	Especialista en capacitación de atención al cliente. Software CRM Encuestas	Dueña de la Empresa	Mejora un 15% en tiempo de respuesta
Posicionamiento de marca	Aumentar la visibilidad y atraer clientes nuevos	-Capacitación al personal en branding y marketing. -Enfatización de la identidad de marca mediante la creación de la filosofía empresarial	-Capacitación valores corporativos -Crear Misión, Visión y valores corporativos -Creación de un manual de marca - Desarrollar técnicas de comunicación del producto	2 meses	Especialista en marketing y branding	Gerente de Marketing	Aumento de un 20% en reconocimiento
Imagen corporativa	Mejorar el reconocimiento	-Desarrollo de una actualización en la imagen corporativa para	-Diseño nuevo de logotipo y la actualización de los colores corporativos.	1 mes	Diseñador especializado Uniformes	Dueña de la Empresa	Aumento de un 20% en reconocimiento

de la imagen corporativa	diferenciarse de la competencia	-Diseño de uniformes acorde la empresa.	Experto en marketing
	-Desarrollo de contenido digital interactivo para aumentar el impacto en el mercado.	-Actualización de imagen en redes sociales -Crear videos interactivos mostrando el producto	

Nota. Plan de acción elaborado por la autora con base en los datos obtenidos del Análisis FODA y matriz CAME alineado al tercer objetivo del estudio.

Conclusiones

Se concluye mediante el diagnóstico de la situación actual del branding en la empresa Eco Muebles Ecuador en el cantón La Libertad que el análisis FODA permitió examinar factores internos y externos de la empresa que evidencia poco reconocimiento visual que intervienen con el posicionamiento de la empresa se desea destacar la calidad de sus productos la eficiencia del servicio al cliente además se evidencio el desafío que enfrenta la empresa en términos de marca y reconocimiento que requiere acción inmediata.

En referencia a la identidad de marca limitada la diferenciación en la imagen es restringida y se presencia una ausencia de impacto en la imagen de marca como es un logo el diseño actual es común además una inversión mínima en publicidad se resalta un desarrollo necesario de identidad visual legitima mediante la creación de una matriz CAME se evidencia las estrategias pertinentes que se deben corregir, afrontar, mantener y explotar para crear un entorno de branding fuerte que ayude al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador cantón La Libertad.

Se concluye el estudio con el diseño de las estrategias de branding que contribuirán al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador en el cantón La Libertad mediante la creación del plan de acción que busca aumentar el reconocimiento de la imagen mediante una actualización oportuna del logo y resaltar la identidad de marca en la empresa mediante la creación de una filosofía empresarial para un mayor reconocimiento entre la competencia y mantener la diferenciación de la atención al cliente personalizada mejorando la presencia digital para crear una experiencia solidad mediante el cliente.

En definitiva, se realizó un análisis de la situación actual en la empresa Eco Muebles Ecuador en el cantón La Libertad se concluye que toda la información recibida detalla la presencia de calidad en todos los productos ofrecidos, la atención al cliente se evidencia de manera personalizada además se presentan una restricción de reconocimiento en la imagen corporativa, resultados revelaron que existe insuficiente en el servicio a la atención post ventas para garantizar un buen servicio al cliente se recalca la necesidad de implementar estrategias de branding que sean efectivas para el bien de la empresa y su reconocimiento en el cantón La Libertad.

Recomendaciones

Se recomienda mediante el análisis FODA mantener la acción personalizada al cliente, la variedad de productos además de seguir implementando tecnología en el taller de la empresa, seguir incorporando alianzas estratégicas con industrias importantes además se recomienda implementar estrategias de branding para mejorar el baja reconocimiento visual mediante la actualización de los elementos visuales de la empresa a su vez la imagen de la marca modernizando el logotipo, colores corporativos, slogan e identidad visual implementado las estrategias de branding contribuirá al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador.

Se recomienda al identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador cantón La Libertad mediante el análisis FODA se realizó la matriz CAME se selección por grado de insuficiencia una estrategia ofensiva, defensiva, de reorientación y de supervivencia para el reconocimiento oportuno se recomienda tener en cuenta la matriz CAME para el posicionamiento de la empresa y la implementación de sus estrategias que contribuyen al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador cantón La Libertad.

Se recomienda la implementación del plan de acción que se encuentra detallado específicamente dirigido a la empresa Eco Muebles Ecuador en que se especifica las áreas de mejoras se desea aumentar las ventas mediante la creación de un catálogo digital interactivo, aumentar la visibilidad y atraer clientes nuevos mediante la creación de la filosofía empresarial de manera importante realizar la actualización de la imagen corporativa con la implementación del plan de acción la empresa podrá diferenciarse de la competencia aplicar las estrategias de branding en estas áreas para la contribución al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador.

Se recomienda al determinar las estrategias de branding con base a la situación actual de la empresa Eco Muebles Ecuador cantón La Libertad que las fortalezas de la empresa se mantengan e impulsen como la calidad de sus productos la atención personalizada a los clientes y prioricen las estrategias de branding además de aumentar la presencia digital mediante el desarrollo del catálogo digital interactivo definiendo también una imagen corporativa que resalte entre la competencia aumentando el posicionamiento y contribuyendo al reconocimiento de la empresa.

Referencias

- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación*. Mawil Publicaciones de Ecuado. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Alzate, J., y Orozco, J. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de manizales,colombia. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>
- Arenal, c. (2025). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/280514>
- Argüello, J. (2021). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/35045>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70461>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bustinduy, I. (2013). *Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/56605>
- Carmelo, M., y Calvo, S. (2021). *Branding universitario: marcando la diferencia (2a. ed.)*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/227395>
- Chavez, N. (2022). *Marca los significados de un signo identificador*. Infinito. https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/220852?prev=as&as_all=branding&as_all_op=una_ccent__icontains&as_edition_year=2019,2025&as_edition_year_op=range
- Código de trabajo. (2005). *Código de trabajo*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/C%C3%B3digo-del-Trabajo.pdf>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cortés, M., y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.
 Universidad Autónoma del Carmen.
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- De La Cruz, A. (2022). *El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C,D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021*. Perú.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3269/T037_43074039_T%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Doppler. (2020). *El paso a paso para contruir marcas inolvidables*.
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Espitia, F. (2022). *Social Branding*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/231723>
- Fernández, J., y Rubio, M. (2020). *Branding cultural*.
https://elibro.net/es/ereader/upse/113294?prev=as&as_all=branding&as_all_op=unaccent_icontains
- Fernández, P. (2024). *Posicionamiento SEO*. RA-MA.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/273945>
- Forero, F. F. (2022). *Social branding: una mirada práctica*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/231723>
- García , M., y Hijano, S. (2024). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/278840?prev=as&as_all=marketing&as_all_op=unaccent_icontains&as_edition_year=2021,2025&as_edition_year_op=range
- Gonzalo, B., y Rita , C. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial España.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/270066>
- Gualpa, E. (2021). *Gestión de Branding para posicionar la empresa Wilo's pizzería restaurante en el distrito metropolitano de Quito*.
<https://dspace.espoeh.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/752a462e-a27e-4985-bd16-0ed38be1f26d/content>

- Hernández, R., Fernández, C., y baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrero, D., O'Callaghan, X., y Vicente, M. (2021). *Marketing*.
https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/175778?prev=as&as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2021,2025&as_edition_year_op=range
- Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/235053>
- Lamata, F., Conde, J., y Martínez, B. (2022). *Marketing sanitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Leiva, F. (2013). *Investigacion Cientifica*. Maya Ediciones C. Ltda.
<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/5825a290acd343c8a56b7a88734f322863c6592b.pdf>
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Mateos, M., y Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211 (2a. ed.)*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/221053>
- Miles, J. (2020). *El poder de instgram*. Mc Graw Hill.
https://elibro.net/es/ereader/upse/189584?prev=as&as_all=branding&as_all_op=unaccent__icontains
- Minchalo, P. (2022). *Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena retail "RADI" en la ciudad de cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca: COHORTE. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Mora, D., y Zúñiga, F. (2024). *Comportamiento del consumidor*. Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE). <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/283290>

- Mora, J. (2023). *Principios basicos de la metodologia de investigacion cientifica*. <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/09/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-mora.pdf>
- Morate, E. (2025). *Gestion administrativa en la relacion con el cliente*. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/281140>
- Orjuela, D. (2020). *Estrategias de branding*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. https://elibro.net/es/ereader/upse/198387?prev=as&as_all=branding&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2025&as_edition_year_op=range
- Orquidia, M. (2022). *Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de transportes en Trujillo, 2022*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel_LAOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orzco, S. (2022). *Estadística no paramétrica, con ejemplos en SPSS*. Plaza y Valdés (México). <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/228001>
- Panduro, J., Chávez, R., Prado, M., Aliaga, D., y Ochoa, F. (2020). *Gestion administratiba de una empresa*. Grupo Compás. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55875/LB_Panduro_RJG-Ch%C3%A1vez_SRPrado_CMV-Aliaga_CDF-Ochoa_PFF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, E. M. (2024). *Fashionpreneur: manual para autoproducir tu marca de moda*. Boronea Books. https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/271328?as_all=branding&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2020,2025&as_edition_year_op=range&prev=as
- Rivero, L., y Plaza, A. (2024). *Marketing socialmente responsable*. https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/261604?prev=as&as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2021,2025&as_edition_year_op=range
- Romeo, M. (2025). *La nueva era de las marcas: estrategias innovadoras para gestionar el marketing del futuro*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/upse/282059>
- Romero, S. (2023). *Branding como Estrategia de Posicionamiento en el mercado caso: Comercial automotriz Romero*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/16f026c0-412e-4378-afe2-f59071200ed2/content>

Rubio, R. (2020). *El poder de tu marca personal*. Un libro en papel te da mucho branding persona.

https://elibro.net/es/ereader/upse/129119?prev=as&as_all=branding&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2025&as_edition_year_op=range

Salazar, C. (2022). *El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Pillaro*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36602/1/849%20MKT.pdf>

Soto, M. F., y Vasco, J. A. (2024). *Neurobranding, construcción de marcas emocionales*. ESPOCH. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-04-02-205154-Neurobranding,%20construcci%C3%B3n%20de%20marcas%20emocionales.pdf>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/77953>

Tajada, L. (2023). *Marketing Internacional*. Uapa. https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/243903?prev=as&as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2021,2025&as_edition_year_op=range

Trejo, J. M. (2023). *Diseño de cuestionarios para la creación de escalas en las ciencias sociales: uso del Análisis Factorial Exploratorio (SPSS) y Confirmatorio (EQS)*. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/228581>

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/56474>

Vidal, M. (2018). *Branding Sonoro*. https://elibro.net/es/ereader/upse/105593?prev=as&as_all=branding&as_all_op=unaccent__icontains

Zuniga, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice 1
Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA				
BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024	Formulación del problema ¿De qué manera el branding contribuye al reconocimiento de la Empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	Objetivo general Determinar las estrategias de branding con base al diagnóstico de la situación actual que contribuye al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR"	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Estrategias de branding	Rebranding	ENFOQUE Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)				
						Branding Corporativo					
						Logo					
						Redes Sociales					
	Sistematización del problema	Objetivo específico			Objetivo específico	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.		Branding	Posicionamiento	Competencia	ALCANCE Descriptivo
										Top of Mind	
										Reconocimiento	
										Experiencia del cliente	
	1. ¿Cuál es la situación actual del branding en la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	1. Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad			1. Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.		Branding	Identidad de la Marca	Calidad	MÉTODOS Inductivo - Analítico
										Innovación	
										Importancia de la marca	
										Comunicación de marca	
2. ¿Cuáles son las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	2. Identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	2. Identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Identidad de la Marca	Fidelización	POBLACIÓN 1800 Clientes				
						Satisfacción del cliente					
						Visualización					
						Atención al cliente					
3. ¿Qué estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Identidad de la Marca	Calidad	MUESTRA 183				
						Innovación					
						Importancia de la marca					
						Comunicación de marca					
2. ¿Cuáles son las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	2. Identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	2. Identificar las estrategias de branding que contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Percepción del consumidor	Fidelización	TÉCNICAS Entrevista y Encuesta				
						Satisfacción del cliente					
						Visualización					
						Atención al cliente					
3. ¿Qué estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Percepción del consumidor	Fidelización	INSTRUMENTOS Guía de Entrevista y Cuestionario				
						Satisfacción del cliente					
						Visualización					
						Atención al cliente					
3. ¿Qué estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad?	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad	La implementación de las estrategias de branding contribuyen al reconocimiento de la empresa "ECO MUEBLES ECUADOR" cantón La Libertad.	Branding	Percepción del consumidor	Fidelización	HERRAMIENTAS Google Form, Excel y Spss				
						Satisfacción del cliente					
						Visualización					
						Atención al cliente					

Apéndice 2 .
Guía de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2024**

Entrevista Dirigida a la Gerencia de Eco Muebles Ecuador

Objetivo: Recopilar información importante para saber el criterio sobre las estrategias de branding en la empresa.

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18
 - 18 a 29 años
 - 30 a 39 años
 - 40 a 49 años
 - Mas de 50 años
1. ¿Qué aspectos cree usted que deberían ser actualizados en la marca de Eco Muebles Ecuador para que el público los reconozca?
 2. ¿Desde su perspectiva qué elementos visuales cree usted que son necesarios mantener en la imagen de Eco Muebles Ecuador?
 3. ¿Qué tan seguido utiliza Eco Muebles Ecuador las redes sociales para comunicarse con sus clientes y posibles clientes?
 4. ¿Qué estrategias desarrollan para poder ser la primera opción en la mente de los consumidores?
 5. ¿Considera usted que Eco Muebles Ecuador es reconocida en la actualidad? ¿Y por qué?
 6. ¿Cuál es la estrategia que aplican para el seguimiento de la experiencia de los clientes?
 7. ¿Qué mecanismos utiliza Eco Muebles Ecuador para asegurarse de que la materia prima de los productos sea de calidad?
 8. ¿Cómo surge la innovación en Eco Muebles Ecuador para la creación de sus productos?
 9. ¿Qué mecanismo utiliza Eco Muebles Ecuador para medir el grado de satisfacción de los clientes con los servicios brindados?
 10. ¿Cuáles son las prácticas que ha realizado Eco Muebles Ecuador para mejorar y seguir mejorando la excelencia en la atención al cliente?

Apéndice 3

Cuestionario de Encuesta



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

TEMA: BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024

Encuesta Dirigida a los clientes de Eco Muebles Ecuador

Objetivo: Recopilar información importante para analizar el uso de estrategias de branding y su aporte al reconocimiento de la Empresa Eco Muebles Ecuador.

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18
- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- Mas de 50 años

¿Cuál es su cantón de residencia?

- La Libertad
- Salinas
- Santa Elena

¿Qué elemento considera usted que debería ser actualizado en Eco Muebles Ecuador?

- Logo
- Slogan
- Contenido en redes sociales
- Ubicación
- Otro _____

¿Qué nivel cree usted que la marca de Eco Muebles Ecuador representa lo que ofrece?

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

¿Qué elemento del logo de Eco Muebles Ecuador considera que debería destacarse más?

- El símbolo/ícono
- Los colores corporativos
- El slogan
- El nombre de la empresa
- Otro _____

¿A través de qué red social preferiría recibir información sobre productos y promociones de Eco Muebles Ecuador?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tiktok
- Otra _____

¿Qué empresa considera usted que es líder en el cantón La Libertad?

- Mueblería Toledo
- Eco Muebles Ecuador
- Mueblería Lucín
- Muebles Chimborazo
- Otro _____

¿Cuándo usted desea comprar muebles en el cantón La Libertad considera a Eco Muebles Ecuador su primera opción?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Poco
- Nunca

¿Cómo conoció usted a la empresa Eco Muebles Ecuador?

- Recomendación de amigos/familiares
- Redes sociales
- Publicidad por medios tradicionales
- Observación directa de la instalación física
- Otro _____

¿Cuál aspecto de su experiencia con Eco Muebles Ecuador valora más?

- Calidad de los productos
- Atención personalizada
- Variedad de productos
- Precios accesibles
- Otro _____

¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos ofrecidos por Eco Muebles Ecuador?

- Excelente
- Muy Buena
- Aceptable
- Muy Mala

- Pésima

¿Con qué frecuencia considera usted que Eco Muebles Ecuador presenta productos innovadores en el mercado?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Poco
- Nunca

¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de elegir muebles?

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

¿Cómo calificaría usted la comunicación que mantiene Eco Muebles Ecuador con sus clientes?

- Excelente
- Muy Buena
- Aceptable
- Muy mala
- Pésima

¿Por qué regresaría a comprar productos en Eco Muebles Ecuador?

- Buena calidad
- Precios accesibles
- Excelente atención al cliente
- Variedad de productos
- Otro _____

¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos de Eco Muebles Ecuador?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Qué elemento visual le gustaría ver mejorado en Eco Muebles Ecuador?

- Logo
- Exhibición de productos
- Iluminación
- Organización de espacios
- Otro _____

¿Qué aspecto de la atención al cliente considera usted que Eco Muebles Ecuador debería mejorar?

- Tiempo de respuesta
- Conocimiento de los productos
- Amabilidad
- Servicio post venta
- Otro _____

Apéndice 6 .
Carta Aval

La Libertad, 9 de junio de 2025


Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba un cordial Saludo de parte de la empresa **ECO MUEBLES ECUADOR** deseándole éxitos en sus labores en favor de comunidad Universitaria.

Señora Tomala Pozo Leydi Jomayra, dueña de la empresa **ECO MUEBLES ECUADOR**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **MOREIRA PONCE MARJORIE ADRIANA**, con cedula de identidad **2450883182** para desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema: **“BRANDING PARA LA EMPRESA ECO MUEBLES ECUADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024”**

Atentamente



Sra. Tomala Pozo Leydi Jomayra

Dueña de la Empresa

Eco Muebles Ecuador

Apéndice 7.

Certificado y fichas de Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, Cantón La Libertad, año 2024"

Autor del Instrumento: Marjorie Adriana Moreira Ponce

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

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, 14 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Desarrollado en el Centro de Estudios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, Cantón La Libertad, año 2024"

Autor del Instrumento: Marjorie Adriana Moreira Ponce

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

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, 14 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, Cantón La Libertad, año 2024"**, planteado por la estudiante **Marjorie Adriana Moreira Ponce** con cédula de identidad # **2450883182**, 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, 14 de mayo de 2025.

Libi Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=UPSE, ou=UPSE, email=libi.caamaño@upse.edu.ec
c=EC, Ecuador, email=libi.caamaño@upse.edu.ec
Serial=104, fecha=2025.05.14 10:24:00.000

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 8 .
Presupuesto

Descripción del Servicio	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Fotografía profesional productos	Horas	15	\$50	\$750,00
Campañas innovadoras	Horas	24	\$20	\$480,00
Diseño del catálogo	Proyecto	1	\$550,00	\$550,00
Consultoría en experiencia al cliente	Proyecto	1	\$300,00	\$300,00
Capacitación al personal branding y marketing	Horas	20	\$30,00	\$600,00
Implementación de CRM	Proyecto	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Configuración CRM	Proyecto	1	\$600,00	\$600,00
Migración de Datos	Proyecto	1	\$200,00	\$200,00
Encuestas a clientes potenciales	Proyecto	1	\$100,00	\$100,00
Creación de Identidad corporativa	Proyecto	1	\$600,00	\$600,00
Creación de manual de marca	Proyecto	1	\$400,00	\$400,00
Desarrollo de nueva imagen corporativa	Proyecto	1	\$900,00	\$900,00
Implementación de nuevos Uniformes	Proyecto	1	\$320,00	\$320,00
Publicidad pagada en Redes Sociales	Meses	3	\$180,00	\$540,00
Creación de contenido para Redes Sociales	Horas	8	\$25,00	\$200,00
Capacitación al personal en atención al cliente	Horas	8	\$35,00	\$280,00
Subtotal				\$7.820,00
IVA				\$1.173,00
TOTAL				\$8.993,00

Apéndice 9.

Captura de base de datos recolectados en Google Forms, Spss y Excel

Google Forms

Preguntas Respuestas **180** Configuración

Branding para la empresa Eco Muebles Ecuador, Cantón La Libertad, año 2024

B *I* U

Estimado(a) cliente
 Reciba un cordial saludo.
 Agradezco de antemano que se tome el tiempo para participar en esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información importante para analizar el uso de estrategias de branding y su aporte al reconocimiento de la empresa Eco Muebles Ecuador.

- Las respuestas que proporcione serán tratadas de forma **anónima** únicamente con fines académicos.
- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de seleccionar su respuesta.

Agradezco sinceramente su colaboración y compromiso en este proceso.

¿Cuál es su género? *

SPSS

Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

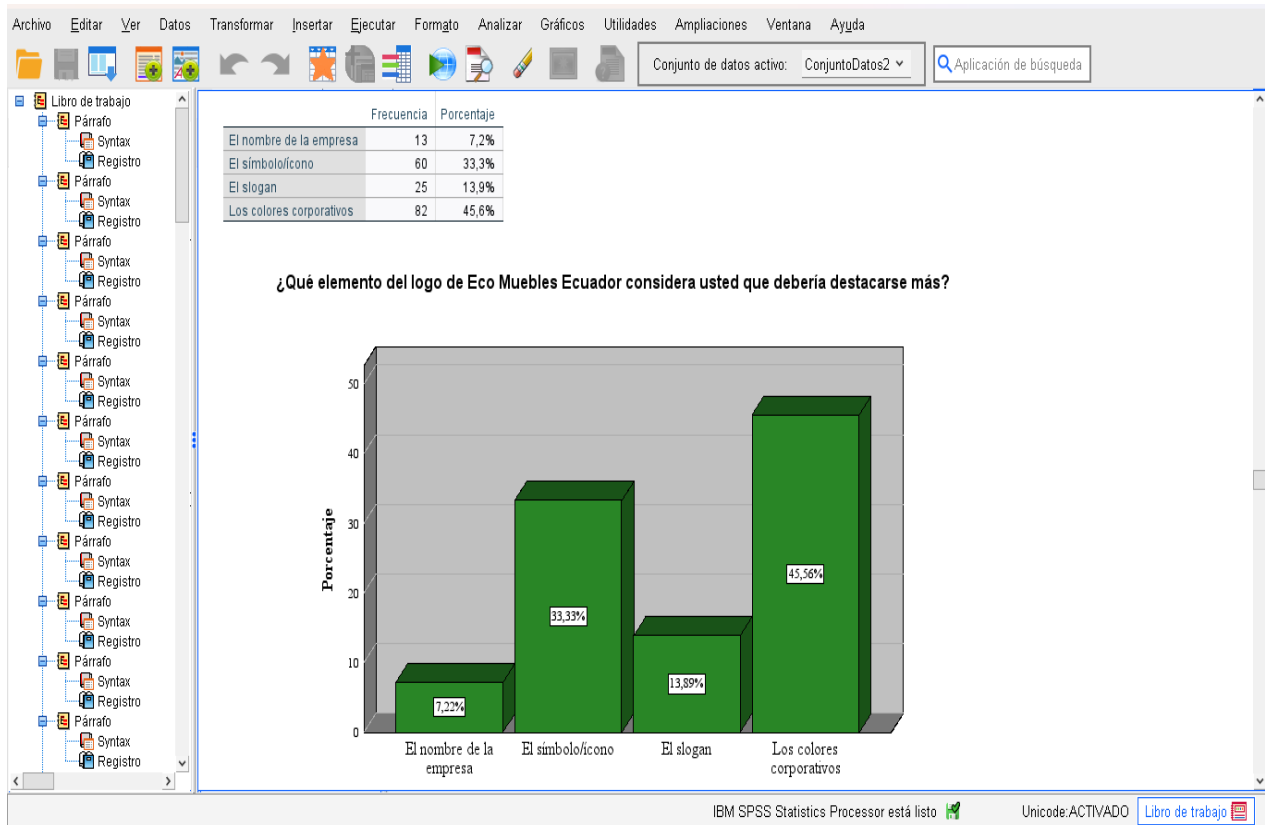
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	var	var	var	var	var	var	var
1	Fe... 18 a...	San...	Con...	Medio	Los ...	Inst...	Mue...	Frec...	Rede...	Calid...	Muy b...	Frecu...	Muy b...	Excel...	Satisf...	Exhib...	Ama...									
2	Fe... 18 a...	Sali...	Con...	Medio	El sl...	Tiktok	Mue...	Ave...	Reco...	Varie...	Acept...	Frecu...	Muy i...	Muy b...	Varie...	Poco ...	Exhib...	Servi...								
3	Fe... Men...	La L...	Con...	Alto	Los ...	Tiktok	Mue...	Ave...	Reco...	Atenc...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Muy b...	Excel...	Satisf...	Exhib...	Servi...								
4	Fe... 18 a...	La L...	Con...	Alto	Los ...	Tiktok	Mue...	Ave...	Rede...	Atenc...	Acept...	Avec...	Muy i...	Acept...	Buen...	Satisf...	Exhib...	Cono...								
5	Fe... 30 a...	La L...	Con...	Alto	Los ...	Inst...	Mue...	Poco	Rede...	Atenc...	Pesi...	Frecu...	Muy i...	Muy b...	Excel...	Satisf...	Exhib...	Tiem...								
6	Fe... 30 a...	Sali...	Con...	Alto	Los ...	Inst...	Mue...	Ave...	Publi...	Atenc...	Muy b...	Siem...	Muy i...	Muy b...	Excel...	Satisf...	Logo	Tiem...								
7	Fe... 18 a...	Sali...	Con...	Alto	El sí...	Inst...	Eco ...	Frec...	Reco...	Calid...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Excel...	Buen...	Muy s...	Logo	Servi...								
8	Fe... 18 a...	Sali...	Con...	Alto	Los ...	Inst...	Eco ...	Frec...	Reco...	Calid...	Excel...	Siem...	Muy i...	Excel...	Preci...	Satisf...	Orga...	Cono...								
9	Fe... 18 a...	La L...	Logo	Medio	El sí...	Inst...	Mue...	Ave...	Publi...	Preci...	Acept...	Avec...	Muy i...	Muy b...	Preci...	Satisf...	Exhib...	Tiem...								
10	Mas... Más...	Sali...	Logo	Medio	Los ...	No t...	Des...	Poco	Publi...	Coliz...	Acept...	Poco	Muy i...	Acept...	Toda...	Satisf...	Todo...	Todo...								
11	Fe... 30 a...	La L...	Con...	Medio	Los ...	Fac...	Mue...	Ave...	Obse...	Calid...	Muy b...	Avec...	Muy i...	Muy b...	Buen...	Muy s...	Exhib...	Servi...								
12	Fe... 18 a...	Sali...	Con...	Medio	El sí...	Inst...	Mue...	Ave...	Reco...	Calid...	Muy b...	Avec...	Impo...	Acept...	Buen...	Satisf...	Logo	Servi...								
13	Fe... 18 a...	La L...	Con...	Medio	El n...	Wh...	Eco ...	Ave...	Obse...	Varie...	Acept...	Frecu...	Medi...	Muy b...	Varie...	Satisf...	Orga...	Servi...								
14	Mas... Más...	San...	Logo	Alto	El sí...	Fac...	Eco ...	Frec...	Obse...	Atenc...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Muy b...	Preci...	Satisf...	Logo	Servi...								
15	Fe... 30 a...	La L...	Nin...	Muy ...	El n...	Tod...	Eco ...	Sie...	Rede...	Preci...	Excel...	Siem...	Muy i...	Excel...	Buen...	Muy s...	Ning...	Ning...								
16	Fe... 18 a...	San...	Logo	Muy ...	El sí...	Fac...	Eco ...	Frec...	Reco...	Calid...	Excel...	Siem...	Muy i...	Excel...	Buen...	Muy s...	Logo	Tiem...								
17	Mas... 18 a...	Sali...	Con...	Alto	El sí...	Inst...	Mue...	Ave...	Rede...	Preci...	Acept...	Avec...	Muy i...	Acept...	Preci...	Satisf...	Orga...	Servi...								
18	Fe... 18 a...	San...	Con...	Alto	El sí...	Wh...	Eco ...	Frec...	Rede...	Atenc...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Excel...	Buen...	Satisf...	Ilumi...	Cono...								
19	Fe... 18 a...	La L...	Con...	Medio	El n...	Fac...	Mue...	Ave...	Publi...	Calid...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Muy b...	Preci...	Satisf...	Exhib...	Cono...								
20	Fe... 40 a...	Sali...	Con...	Alto	El n...	Tiktok	Eco ...	Ave...	Reco...	Atenc...	Muy b...	Frecu...	Muy i...	Muy b...	Excel...	Satisf...	Exhib...	Cono...								
21	Fe... 18 a...	Sali...	Logo	Medio	El sí...	Wh...	Mue...	Ave...	Obse...	Calid...	Excel...	Avec...	Muy i...	Acept...	Buen...	Satisf...	Logo	Servi...								
22	Mas... 18 a...	La L...	Logo	Alto	El sí...	Fac...	Mue...	Ave...	Rede...	Atenc...	Muy b...	Frecu...	Impo...	Muy b...	Preci...	Satisf...	Logo	Tiem...								
23	Fe... 18 a...	Sali...	Con...	Alto	Los ...	Fac...	Mue...	Nun...	Rede...	Atenc...	Acept...	Avec...	Impo...	Acept...	Buen...	Muy s...	Exhib...	Cono...								
24	Mas... 18 a...	Sali...	Con...	Medio	Los ...	Wh...	Mue...	Poco	Publi...	Varie...	Acept...	Frecu...	Medi...	Muy b...	Preci...	Poco ...	Exhib...	Cono...								

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

24 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar](#) **ay**



Excel

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1	¿Cuál es su ca	¿Qué elemento	¿Qué nivel cre	¿Qué elemento	¿A través de q	¿Qué empresa?	¿Cuándo us	¿Cómo conoci	¿Qué aspecto	¿Cómo calific	¿Con qué frecu	¿Qué tan imp	¿Cómo calific	¿Por qué regre	¿Cuál es su ni	¿Qué elem	¿Qué...
2	Santa Elena	Contenido en i	Medio	Los colores co	Instagram	Mueblería Tol	Frecuentemen	Redes social	Calidad de los	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Muy buena	Excelente aten	Satisfecho	Exhibición de	Amabi
3	Salinas	Contenido en i	Medio	El slogan	Tiktok	Mueblería Tol	A veces	Recomendaci	Variedad de p	Acceptable	Frecuentemen	Muy importan	Muy buena	Variedad de p	Poco satisfech	Exhibición de	Servic
4	La Libertad	Contenido en i	Alto	Los colores co	Tiktok	Mueblería Tol	A veces	Recomendaci	Atención pers	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Muy buena	Excelente aten	Satisfecho	Exhibición de	Servic
5	La Libertad	Slogan	Alto	El slogan	Tiktok	Muebles Chim	A veces	Redes social	Atención pers	Acceptable	A veces	Muy importan	Acceptable	Buena calidac	Satisfecho	Exhibición de	Conoc
6	La Libertad	Contenido en i	Alto	Los colores co	Instagram	Mueblería Tol	Poco	Redes social	Atención pers	Pesima	Frecuentemen	Muy importan	Muy buena	Excelente aten	Satisfecho	Exhibición de	Tiemp
7	Salinas	Contenido en i	Alto	Los colores co	Instagram	Mueblería Tol	A veces	Publicidad po	Atención pers	Muy buena	Siempre	Muy importan	Muy buena	Excelente aten	Satisfecho	Logo	Tiemp
8	Salinas	Contenido en i	Alto	El símbolo/ico	Instagram	Eco Muebles E	Frecuentemen	Recomendaci	Calidad de los	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Excelente	Buena calidac	Muy satisfech	Logo	Servic
9	Salinas	Contenido en i	Alto	Los colores co	Instagram	Eco Muebles E	Frecuentemen	Recomendaci	Calidad de los	Excelente	Siempre	Muy importan	Excelente	Precios acces	Satisfecho	Organización	Conoc
10	La Libertad	Logo	Medio	El slogan	Instagram	Mueblería Tol	A veces	Publicidad po	Precios acces	Acceptable	A veces	Muy importan	Muy buena	Precios acces	Satisfecho	Exhibición de	Tiemp
11	Salinas	Logo	Medio	Los colores co	No tengo prefe	Desconozco	Poco	Publicidad po	Cotizare algún	Acceptable	Poco	Muy importan	Acceptable	Todas las ant	Satisfecho	Todos los ant	Todos
12	La Libertad	Contenido en i	Medio	Los colores co	Facebook	Mueblería Tol	A veces	Observación c	Calidad de los	Muy buena	A veces	Muy importan	Muy buena	Buena calidac	Muy satisfech	Exhibición de	Servic
13	Salinas	Contenido en i	Medio	El símbolo/ico	Instagram	Muebles Chim	A veces	Recomendaci	Calidad de los	Muy buena	A veces	Importante	Acceptable	Buena calidac	Satisfecho	Logo	Servic
14	La Libertad	Contenido en i	Medio	El nombre de l	WhatsApp	Eco Muebles E	A veces	Observación c	Variedad de p	Acceptable	Frecuentemen	Medianament	Muy buena	Variedad de p	Satisfecho	Organización	Servic
15	Santa Elena	Logo	Alto	El slogan	Facebook	Eco Muebles E	Frecuentemen	Observación c	Atención pers	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Muy buena	Precios acces	Satisfecho	Logo	Servic
16	La Libertad	Ninguno	Muy alto	El nombre de l	Todos	Eco Muebles E	Siempre	Redes social	Precios acces	Excelente	Siempre	Muy importan	Excelente	Buena calidac	Muy satisfech	Ninguno	Ningun
17	Santa Elena	Logo	Muy alto	El símbolo/ico	Facebook	Eco Muebles E	Frecuentemen	Recomendaci	Calidad de los	Excelente	Siempre	Muy importan	Excelente	Buena calidac	Muy satisfech	Logo	Tiemp
18	Salinas	Contenido en i	Alto	El símbolo/ico	Instagram	Mueblería Tol	A veces	Redes social	Precios acces	Acceptable	A veces	Muy importan	Acceptable	Precios acces	Satisfecho	Organización	Servic
19	Santa Elena	Contenido en i	Alto	El slogan	WhatsApp	Eco Muebles E	Frecuentemen	Redes social	Atención pers	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Excelente	Buena calidac	Satisfecho	Iluminación	Conoc
20	La Libertad	Contenido en i	Medio	El nombre de l	Facebook	Mueblería Tol	A veces	Publicidad po	Calidad de los	Muy buena	Frecuentemen	Importante	Muy buena	Precios acces	Satisfecho	Exhibición de	Conoc
21	Salinas	Contenido en i	Alto	El nombre de l	Tiktok	Eco Muebles E	A veces	Recomendaci	Atención pers	Muy buena	Frecuentemen	Muy importan	Muy buena	Excelente aten	Satisfecho	Exhibición de	Conoc
22	Salinas	Logo	Medio	El símbolo/ico	WhatsApp	Mueblería Tol	A veces	Observación c	Calidad de los	Excelente	A veces	Muy importan	Acceptable	Buena calidac	Satisfecho	Logo	Servic

Apéndice 10.
Evidencia de entrevista



Apéndice 11.
Evidencia de Validación de Instrumentos



Apéndice 12.
Evidencia de tutorías

