



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“YURIMAR”, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023**

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

AUTOR:

Anthony Josué Rodríguez Castillo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PRESENTE TUTOR

En mi calidad de profesor Tutor del trabajo, **“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, Cantón Santa Elena, Año 2023”**, elaborado por el Sr. Anthony Josué Rodríguez Castillo, egresado de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

AB. ISAURO DOMO
PROFESOR TUTOR

AUDITORIA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, Cantón Santa Elena, Año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Anthony Josué Rodríguez Castillo** con cedula de identidad numero **2450008434** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y os 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.



Anthony Josué Rodríguez Castillo

C.C. No.: 2450008434

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera
Administración de Empresas

.....
Eco. William Caiche Rosales, MSc.
Profesor Especialista

.....
Abog. Isauro Domo, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villon Perero, Mgs.
Profesor Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González G.
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice de contenido

Introducción.....	10
Capítulo I. Marco referencial.....	15
Revisión literaria	15
Desarrollo de teorías y conceptos.....	17
Estrategias de branding.....	17
Posicionamiento.....	22
Marco legal.	27
Capítulo II. Metodología.	28
Diseño de la investigación.....	28
Métodos de investigación.	30
Población y muestra.....	33
Muestra.....	33
Capítulo III. Resultados y discusión.	36
Análisis de datos.	36
Análisis de ficha de observación	36
Análisis de la entrevista a especialistas	37
Análisis de las encuestas.....	40
Discusión.....	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Apéndice.....	61

Índice de tablas

Tabla 1 Especialistas	33
Tabla 2 Población.....	33
Tabla 3 Nivel de confianza.....	34
Tabla 4 Tamaño del universo / probabilidad de ocurrencia	34
Tabla 5 Matriz de tamaños muestrales	34
Tabla 6 Muestra.....	35
Tabla 7 Problemas.....	36
Tabla 8 Principales problemas identificados.....	39
Tabla 9 Estrategias Factibles.....	39
Tabla 10 Estrategias alternativas.....	40
Tabla 11 Género	41
Tabla 12 Edades	42
Tabla 13 variedad de laboratorios de larva de camarón.....	43
Tabla 14 Laboratorio que se ha visto los últimos 3 meses.....	44
Tabla 15 Canales de Promoción.....	45
Tabla 16 Medidas a aplicar	46
Tabla 17 Implementación de estrategias de Branding	47
Tabla 18 Uso de redes sociales y marketing digital	48
Tabla 19 poca diferenciación en logos y nombres	49
Tabla 20 Capacitación en branding.....	50
Tabla 21 nivel de sinergia a través de Co-brannig.....	51
Tabla 22 Se requiere inversión en branding.....	52
Tabla 23 Branding de empaques	53
Tabla 24 Transformación digital	54

Índice de figuras

Figura 1 Género	41
Figura 2 Edades.....	42
Figura 3 Variedad de laboratorios de larva de camarón.....	43
Figura 4 Laboratorios que han visto en los últimos 3 meses	44
Figura 5 Canales de promoción	45
Figura 6 Medidas a aplicar.....	46
Figura 7 Implementación de estrategias de branding	47
Figura 8 Uso de redes sociales y estrategias de marketing.....	48
Figura 9 Poca diferenciación en logos y nombres	49
Figura 10 capacitación en branding y gestión de marca	50
Figura 11 nivel Co-branding.....	51
Figura 12 Se requiere inversión para branding	52
Figura 13 Branding de empaques	53
Figura 14 Transformación digital.....	54



Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, Cantón Santa Elena, Año 2023

AUTOR:

Anthony Josué Rodríguez Castillo

TUTOR:

Abg. Isauro Domo

Resumen

Este documento presenta la investigación titulada “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, Catón santa Elena; Año 2023”. Se aborda la necesidad de desarrollar una identidad de marca sólida como elemento crucial para la competitividad empresarial. Se examina la problemática de las estrategias de branding deficientes que impide a la empresa posicionarse eficazmente en su mercado y diferenciarse. El objetivo es analizar la situación actual de la marca e identificar acciones de mejora para lograr un posicionamiento óptimo. La investigación se enfoca en un estudio descriptivo no experimental de enfoque mixto, utilizando el método analítico-sintético. Se aplicaron técnicas como el análisis bibliográfico, ficha de observación a 10 consumidores, cuatro entrevistas a especialistas en branding y encuestas a 29 propietarios de laboratorios en Santa Elena para obtener información confiable del objeto de estudio. Los resultados validaron la influencia positiva de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca. Se identificó una gestión basada en la experiencia, un conocimiento limitado de estas estrategias, pero un alto interés en la orientación en temas digitales y la aceptación de la adopción de estrategias de branding llevó a recomendar evaluaciones de identidades de marca, Co-branding, benchmarking frente a competidores referentes y branding de empaques. Estas estrategias buscan construir una imagen sólida en la mente del consumidor mediante mejoras en ejes como identidad discurso y comunicación de la marca camaronera de Santa Elena, contribuyendo así al fortalecimiento de su presencia en el mercado y la generación de un reconocimiento positivo entre los consumidores.

Palabras claves: Branding, estrategias, benchmarking, posicionamiento, Co-branding.

Abstract

This document presents the research entitled “Branding Strategies for the Positioning of the YURIMAR Company, Santa Elena Canton, Year 2023”. It addresses the need to develop a strong brand identity as a crucial element for business competitiveness. The problem of deficient branding strategies that hinders the company from effectively positioning itself in the market and differentiating is examined. The objective is to analyze the current situation of the brand and identify improvement actions to achieve optimal positioning. The research focuses on a non-experimental descriptive study with a mixed approach using the analytical-synthetic method. Techniques such as bibliographic analysis observation sheets for 10 consumers for interviews with branding specialists and surveys for laboratory owners in Santa Elena were applied to obtain reliable information about the object of study. The results validated the positive influence of branding strategies on brand positioning. Management, based on experience, was identified with limited knowledge of these strategies but a high interest in digital orientation. The acceptance of adopting branding strategies led to recommending evaluations of brand identities Co-branding, benchmarking against reference competitors, and packaging branding. These strategies aim to build a strong image in the consumers mind through improvements in identity, discourse, and communication of the Santa Elena Shrimp brand, thereby contributing to strengthening its presence in the market and generating a positive perception among consumers.

Keywords: Branding, Strategies, Benchmarking, Positioning, Co-branding.

Introducción.

En el complejo escenario empresarial actual, caracterizado por la proliferación de productos, la globalización de los mercados y un consumidor cada vez más informado e influenciado, el desarrollo de estrategias efectivas de branding y posicionamiento se ha vuelto indispensable para lograr el éxito y crecimiento sostenido de cualquier organización.

Numerosos estudios dan cuenta de que la construcción y gestión de una identidad sólida de marca se ha convertido en uno de los intangibles más valiosos y determinantes para que una empresa se diferencie, conecte emocionalmente con sus clientes y gane ventaja competitiva en su sector. De hecho, el valor de las principales marcas del mundo representa alrededor de 30% del valor total de mercado de las compañías, lo que demuestra el poder que tiene una marca bien posicionada.

En este contexto, la presente investigación sobre estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR presenta una gran importancia, pues exploró cómo esta organización en particular puede desarrollar una identidad sólida que le permita crecer y expandirse en medio de un entorno altamente competitivo. Los hallazgos también pueden servir de guía para otras empresas en contextos similares.

En la arena económica global actual, caracterizada por mercados altamente competitivos y clientes cada vez más informados e influenciados, las empresas se enfrentan a la necesidad prioritaria de desarrollar identidades sólidas de marca que las diferencien, conecten emocionalmente y generen fidelidad en los consumidores Keller, (2021). El branding se ha convertido en un factor central del éxito comercial sustentable y uno de los intangibles más valiosos para cualquier compañía, con ambiciones de liderazgo internacional.

Según datos de la consultora Interbrand, (2022), el valor neto de las principales marcas del mundo supera los 3 billones de dólares y representa alrededor del 30% del valor de mercado de las empresas a nivel global. Estas cifras confirman la importancia primordial que tiene la gestión estratégica de marca en la actualidad para compañías de absolutamente cualquier sector. Adicionalmente, un estudio global de Nielsen, (2021). Esta investigación evidenció de manera concluyente que las estrategias de branding efectivas no sólo son un componente esencial para la construcción de la identidad de una marca, sino que también desempeñan un papel significativo en el impulso de las ventas. Según las conclusiones de Nielsen, se verificó que las empresas que implementan estrategias de branding eficaz experimentan un incremento considerable en las ventas de sus productos, llegando incluso a un 23% o más. Este impacto

positivo en las ventas subraya la capacidad única del branding para influir de manera directa y positiva en las decisiones de compra de los consumidores, consolidándose, así como un factor determinante en el rendimiento financiero y la competitividad de las empresas a nivel mundial. Estos resultados refuerzan la importancia estratégica de abordar con eficacia las estrategias de branding, no sólo como una herramienta de posicionamiento, sino también como un impulsor clave del rendimiento comercial.

En el Ecuador, la creciente competitividad en todos los sectores económicos ha puesto de relieve la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de branding y posicionamiento para lograr una ventaja, sostenía. Según cifras de la superintendencia de compañías en el país existen más de 680 mil compañías registradas, lo que evidencia un escenario empresarial dinámico y desafiante (Superintendencia de compañías, 2021).

Adicionalmente, el incremento del comercio electrónico, los competidores internacionales y las exigencias de un consumidor mejor informado obligan a las organizaciones ecuatorianas a reinventar su identidad y discurso de marca. Quienes logren construir una imagen positiva y conectar emocionalmente con sus clientes mediante un branding efectivo podrán destacarse y expandirse en el competitivo panorama nacional (Keller, 2021).

En el Cantón Santa Elena, el incremento de la competencia en los últimos años ha vuelto prioritario que las empresas locales desarrollen estrategias de marca que las diferencian en su posición en efectivamente en la mente del consumidor. Tan solo en Santa Elena existen 1.685 compañías registradas en diversos sectores económicos, lo que refleja un mercado agitado con necesidad de propuestas efectivas de branding (INEC, 2021).

En este contexto, la presente investigación sobre el branding y posicionamiento de la empresa YURIMAR en Santa Elena reviste gran importancia tanto para la empresa en cuestión como para otras organizaciones de la localidad. Al ser una de las principales compañías de la zona, el análisis de su estrategia de marca puede arrojar conocimientos sobre cómo destacar en el competitivo mercado local y generar identificación en los consumidores de Santa Elena.

Los hallazgos del estudio también podrían sentar bases y recomendaciones para que otras empresas del cantón trabajen en fortalecer su identidad y discurso de marca como plataformas sólidas de crecimiento y expansión, más allá del aumento local. De esta forma, la investigación sobre el branding de la empresa YURIMAR tendría implicaciones específicas para su sector en Santa Elena.

De acuerdo con el **planteamiento del problema**, el entorno empresarial se ha vuelto sumamente competitivo en todos los sectores de la economía del Cantón Santa Elena. Esto se debe principalmente al incremento de nuevos competidores, la consolidación del comercio electrónico y la mayor exigencia de un consumidor mejor informado y con mayor acceso a alternativas de compra, tanto locales como nacionales e internacionales.

Este panorama obliga a las empresas de la localidad a desarrollar estrategias integrales de branding y posicionamiento que les permitan construir y proyectar una identidad sólida capaz de conectar emocionalmente con los consumidores actuales y potencial. Las compañías que logren diferenciarse y ocupar lugar en la mente de los clientes podrán destacarse y expandirse incluso más allá del cantón.

Sin embargo, en el caso específico de la empresa YURIMAR en Santa Elena, se ha detectado una gestión de marca débil y desactualizada que no le permite posicionarse efectivamente dentro de un mercado cada vez más competitivo. A través de observación de diálogos con actores internos, se ha constatado que el lugar no ha desarrollado una estrategia consolidada de branding acorde a las necesidades actuales, debido en gran parte a una cultura organizacional tradicionalista, indispuestas a adoptar nuevas tendencias de marketing.

Como consecuencia, la empresa YURIMAR proyecta una identidad escasa ante sus consumidores, proveedores y otros públicos de interés. Su presencia en canales digitales y redes sociales es muy limitada, desaprovechando estas plataformas para crear vínculos emocionales. Su comunicación de marca es inconsistente al poco interés de mensajes que resalten sus valores diferencia. Todo esto se traduce en una disminución paulatina de participación de mercado, amenazando incluso su posicionamiento histórico en Santa Elena.

En síntesis, la problemática central detectada es la carencia de una estrategia robusta e integral de gestión de marca y posicionamiento que le permita a la empresa YURIMAR conectar efectivamente con sus audiencias, crecer de manera sostenida en el cantón y proyectarse más allá del ámbito local, apoyándose en su branding. Atender esta falencia estratégica de manera urgente es clave para el futuro de la empresa.

Con este estudio se plantea la formulación del problema de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa YURIMAR?

Además, se puntualiza la **sistematización del problema** mostrados a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual referente al uso de las estrategias de branding de los laboratorios, como la empresa YURIMAR?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la selección de estrategias de branding de los laboratorios, como la empresa YURIMAR?
- ¿Cuáles son las estrategias de branding que permitirán el posicionamiento de la empresa YURIMAR?

De tal manera, el estudio tiene como **objetivo general**: Diagnosticar cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa YURIMAR.

De esta manera, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding que se aplican en los laboratorios, como la empresa YURIMAR.
- Identificar y analizar los factores ausentes en las estrategias de branding de la empresa YURIMAR.
- Determinar cuáles son las estrategias de branding adecuadas para el posicionamiento de la empresa YURIMAR.

La **justificación teórica** de la presente investigación está sustentada a fuentes de información que muestran la importancia de las estrategias de branding para el posicionamiento de una marca. Este proyecto se basa en la importancia del branding como una estrategia fundamental en el entorno empresarial actual. El branding se ha convertido en un elemento crucial para que las empresas destaquen en un mercado altamente competitivo. La teoría del branding se ha desarrollado ampliamente en la literatura académica, proporcionando un marco sólido para comprender su impacto en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y el posicionamiento de la empresa. El branding no se limita simplemente a un logotipo o un nombre, implica la creación de una identidad de marca sólida, la gestión de la percepción de la marca por parte de los consumidores y la construcción de una relación emocional entre la marca. De su audiencia, estas teorías ofrecen una base sólida para diseñar y aplicar estrategias efectivas de branding. En este contexto, la empresa YURIMAR se enfrenta a desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento en el mercado, la justificación teórica de este proyecto radica en la aplicación de conceptos de branding y posicionamiento sólidamente fundamentados para mejorar la identidad de marca de la empresa YURIMAR, fortalecer su presencia en el mercado y lograr un posicionamiento deseado.

Mientras que la **justificación práctica** sostiene la relevancia debido a la necesidad de la empresa YURIMAR de mejorar su posición en el mercado y competir de manera efectiva. La empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo y diversificado y su éxito futuro depende en gran medida de su capacidad para diferenciarse y comunicar de manera efectiva el valor de su marca, la implementación de estrategias de branding prácticas es esencial para lograr estos objetivos. Una identidad de marca fuerte y una estrategia de posicionamiento clara pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado y los ingresos de la empresa. La justificación práctica de este proyecto radica en la necesidad de abordar de manera efectiva los desafíos reales que enfrenta la empresa YURIMAR en su mercado y en su entorno empresarial.

De esta manera, se plantea la siguiente **idea a defender**: el adecuado desarrollo de las estrategias de branding enfocada en la diferenciación y conexión con los consumidores, permitiendo a la empresa YURIMAR el posicionamiento efectivo en la mente de su mercado objetivo de Santa Elena, fortaleciendo así su participación comercial en el Cantón.

A continuación, se presenta el desarrollo de la estructura del trabajo de titulación de la siguiente manera:

En el **capítulo I**, se presenta el título del proyecto sobre estrategias de branding en laboratorios de larvas de camarón y se describen las diversas fuentes utilizadas para obtener información y clarificar dudas sobre cómo estudiar este tema. Asimismo, se exponen teorías y conceptos de marketing que permitieron ampliar los conocimientos en base al trabajo previo de otros autores en tesis y libros relacionados. También se revisan fundamentos legales aplicables al sector acuícola.

Respecto al **capítulo II**, se detalla la metodología, el método de investigación descriptivo y el enfoque seleccionado para el proyecto. Además, se analiza la población y muestra de los propietarios de laboratorios encuestados para obtener información de primera mano. Finalmente se explica el proceso de recolección y procesamiento de datos.

Por último, en el **capítulo III** se presentan los resultados y discusión de la encuesta, incluyendo un debate de la información recabada y el análisis tanto descriptivo como inferencial de los datos. En este capítulo se comunica en las conclusiones y recomendaciones obtenidas respecto al estado actual y oportunidades de mejora en las estrategias de branding y posicionamiento aplicadas por los laboratorios de larvas de camarón en Santa Elena.

Capítulo I. Marco referencial

Revisión literaria

Se han realizado diversos estudios de investigación en diversas situaciones en los cuales se ha destacado la importancia del empleo del branding como una táctica clave en el posicionamiento con el fin de fortalecer la lealtad del cliente y establecer la posición de una marca. Por esta razón se exponen varios proyectos que comparten afinidad con el tema discutido. Debido a lo anterior, se han tenido en cuenta investigaciones más recientes realizadas tanto a nivel internacional como nacional en los últimos 5 años.

Tapia y Rocio, (2018). Desde Perú en su investigación titulada “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamante y Chiclayo 2018”, tuvo como propósito principal de esta investigación fue proponer estrategias de branding con el fin de mejorar la percepción de la empresa entre sus clientes y el público en general. Para lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio descriptivo no experimental, con un enfoque temporal transversal. La muestra inicial para este estudio consistió en 132 clientes de la empresa, a quienes se les administraron 2 cuestionarios como parte de la metodología de encuesta. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación del branding en los clientes de la empresa es calificada como regular, con un 71% de acuerdo. En cuanto al posicionamiento de la empresa, entre los clientes, se encontró que el 65% lo considera regular y el 34% lo percibe como alto. A pesar de estos resultados, es importante destacar que la empresa carece de un enfoque estratégico bien definido, lo que se traduce en la ausencia de una misión, visión y logotipo representativo. Como respuesta a esta situación, se propusieron estrategias que incluyen la creación de un logotipo, un eslogan y medidas de difusión destinadas a mejorar la competitividad de la empresa distribuidora diamante en la ciudad de Chiclayo.

Continuando con el siguiente artículo llamado “Branding y estrategias de posicionamiento en institutos de educación superior tecnológico público en la ciudad de Lima” por Montoya, (2022). Este estudio radica en investigar la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior, tecnológicos, pedagógicos y esto ubicados en Lima. La metodología empleada es de naturaleza aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo relacional. Se administró un cuestionario a una muestra compuesta por 268 egresados de instituciones educativas. Los hallazgos revelaron una relación moderadamente positiva (Rho de Spearman = 0.5), lo que indica que los no están llevando a cabo una gestión estratégica de posicionamiento efectiva.

Por lo tanto, se recomienda la implementación de una unidad de marketing con el propósito de crear un valor de marca que pueda destacarse en la mente de los futuros aspirantes. En resumen, la evaluación del branding presenta una relación de nivel medio con las estrategias de posicionamiento en los ISP en las sedes de Lima Sur. El coeficiente Rho se Spearman es de 0.498, lo que evidencia una relación positiva de intensidad moderada.

En los documentos más recientes encontrados, se planteó la siguiente denominada “Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular alta gama store en Guayaquil, año 2022” por Quimi Poveda, (2022), donde muestra que en dicho estudio consistió en diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación tuvo un enfoque descriptivo, transversal y no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se administró a 384 personas con el fin de evaluar la situación actual de la empresa y el nivel de reconocimiento que los habitantes de Guayaquil tienen hacia ella. A partir de estos hallazgos se desarrollaron estrategias de branding con el propósito de posicionar a la empresa en la ciudad. Los resultados del estudio indicaron que el medio más efectivo para establecer conexión con las marcas de las empresas son las redes sociales. A través de la aplicación de estas estrategias de branding, se espera que la empresa humita es la fortaleza pueda incrementar sus ventas y lograr un mayor reconocimiento en el mercado. Por ende, en el estudio se detallaron las tácticas específicas de cada estrategia, las cual se espera que influyan en el aumento de las ventas y en el crecimiento de la empresa.

El último artículo científico que se considera es “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” por Maza, (2022). Este artículo destaca la relevancia del branding como una herramienta fundamental para afianzar la posición de una marca corporativa. El estudio se llevó a cabo entre los usuarios del CONSULTORIO Fisioterapéutico Camp y una muestra de residentes cercanos a la clínica con el propósito de entender cómo perciben la marca. La problemática radica en que el Consultorio ha desarrollado su identidad visual de manera empírica bajo la presión de tener un nombre comercial, lo que ha resultado en una escasez de profesionalismo en la gestión de la marca. Tanto el logotipo como la estructura publicitaria actual no capturan la esencia de la empresa. Por lo tanto, el objetivo general del estudio es analizar la importancia de renovar la marca corporativa del Consultorio fisioterapéutico campo en la ciudad de manta, mediante el empleo de recursos estratégicos de branding que permitan mejorar su posición en el mercado. Para lograr esto se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo utilizando la técnica de encuesta que se

dividió en 2 secciones, una para los pacientes y otra para los ciudadanos. Los resultados del estudio revelaron que la marca tiene una presencia mínima, ya que la mayoría de las personas encuestadas no la reconocen. Tanto los pacientes como la población en general coinciden en que es imperativo someterla a un proceso de renovación para que pueda destacarse frente a la competencia y adquirir una imagen fresca, innovadora, expresiva e interactiva. Debe ser una marca con presencia, reconocimiento y una estética visual atractiva, características que la marca actual no posee. Por lo tanto, se plantea la necesidad de desarrollar una estrategia de branding que permita proyectar, fortalecer y dar valor a la marca.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Estrategias de branding.

La investigación incluye teorías y definiciones con el fin de proporcionar una comprensión más detallada y respaldada por fundamentos científicos en relación con la temática propuesta. Por esta razón se presenta información relacionada con el branding y las estrategias de marketing digital, como las variables de estudio. Para llevar a cabo este enfoque, se han seleccionado autores que abordan los siguientes criterios:

Branding.

El branding o proceso de creación de una marca es un enfoque integral que busca edificar marcas de gran influencia. Estas marcas son ampliamente reconocidas, se asocian con aspectos positivos, son altamente deseadas y adquiridas por un extenso grupo de consumidores. Esto implica definir la identidad o la imagen que se desea proyectar en un mercado, diseñar elementos gráficos que la representen y presentar la marca de manera efectiva ante audiencias específicas. De esta manera se logra que la marca adquiera relevancia y al mismo tiempo genere ganancias a través de todos los procesos de compra y recompra por parte de los consumidores (Hoyos, 2016, pág. 49).

De acuerdo con STALMAN, (2014), el branding mantiene firmes sus fundamentos, aunque se adapta de maneras nunca vistas. Actualmente se comprende la relevancia de la identidad corporativa y de marca en el ámbito empresarial. En las últimas 2 décadas, la expresión identidad corporativa ha sido sustituida por una palabra que transmite la misma idea

de manera diferente, branding en un mundo donde cada elemento es único, la necesidad de destacar y diferenciarse se ha vuelto fundamental. En estos tiempos de cambio constante, las marcas deben estar listas para aprovechar nuevas oportunidades y explorar las posibilidades de negocio que surja. En muchos casos, las organizaciones no cuentan con la estructura necesaria para maximizar esas oportunidades. Podríamos decir que necesitamos a las marcas tanto como ellas nos necesitan a nosotros para mantenerse vigentes. El mundo ha experimentado transformaciones y para comunicarse de manera efectiva y ser reconocidos es esencial adoptar nuevos enfoques y formas de pensamiento.

Identidad de marca.

Las marcas más valiosas y con mejor reputación en el mercado son aquellas que han forjado una identidad de marca sólida, lo que les ha permitido establecer un fuerte vínculo con su público a través de su elemento distintivo. Es evidente que el objetivo principal es agregar valor, construir una imagen, posicionamiento y una identidad sólida, lo que conlleva al reconocimiento la fidelidad, un estándar de calidad y asociaciones positivas. Una marca poderosa, se caracteriza por tener una identidad rica y clara. La identidad de marca refleja lo que la organización busca que sea el propósito de la marca. Debe resonar en los clientes distinguirse de la competencia y representar lo que la organización puede o logrará a lo largo del tiempo Aaker, (1996).

Es crucial entender la diferencia entre identidad de marca e imagen de la marca en términos sencillos, la identidad se refiere a todo lo que conforma una marca le otorga significado y crea un valor distintivo que la diferencia de otras marcas en el mercado, además de ayudar a que sea reconocible por su audiencia. Por otro lado, la imagen se refiere a los significados que la marca es capaz de evocar en su audiencia a través de sus acciones y relaciones con ésta. Mientras que la identidad de marca se puede construir mediante diversos elementos, como la identidad visual verbal, posicionamiento, personalidad y la identidad emocional, la imagen de marca se forma a través de la forma en que la marca interactúa en los diversos puntos de contacto con su audiencia.

El concepto de identidad engloba cualidades tangibles e intangibles que mejor identifican y diferencian a una marca de sus competidores. Se basa en los clientes, en los competidores y en la propia empresa como organización. En resumen, es todo lo que la marca

representa, ya que son sus elementos los que la identificarán a lo largo de su ciclo de vida (Lévi-Strauss, 1993, pág. 165).

Experiencia de marca.

El concepto de experiencia de marca se refiere a un enfoque integral que engloba todas las interacciones y vivencias que los consumidores tienen con una marca a lo largo de su ciclo de relación con la misma. Esto incluye no sólo las experiencias relacionadas con la compra del producto o servicio, sino también todas las interacciones previas y posteriores a esa transacción. Estas experiencias están moldeadas y gestionadas por las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la marca.

Las experiencias de marca son fundamentales porque van más allá de la simple adquisición de un producto, representan un conjunto de percepciones, emociones y valores asociados a la marca en la mente del consumidor. Estas experiencias pueden ser positivas o negativas y tienen un impacto significativo en la percepción de la marca. La lealtad del cliente y la construcción de una conexión emocional duradera. La creación de experiencias de marca efectivas implica no sólo ofrecer productos o servicios de calidad, sino también comunicar una narrativa coherente y auténtica que resuene con los valores y deseos de la audiencia. Esto implica estrategias que van desde la publicidad y el diseño de productos hasta la interacción en las redes sociales y la atención al cliente. El objetivo es que cada punto de contacto con la marca sea una oportunidad para construir y fortalecer la relación con el consumidor, lo que puede generar una mayor fidelidad, recomendaciones positivas y, en última instancia, un valor de marca sólido en el mercado.

El concepto de experiencia de marca ha sido explorado en diversos contextos. La definición propuesta por Brakus, (2008), se establece la experiencia de marca como las reacciones internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento generadas por estímulos asociados a la marca que forman parte del diseño y la identidad de la marca. Además, se destaca que este concepto es multidimensional, ya que involucra a diferentes tipos de respuestas.

Logotipo.

De acuerdo con Cueva, (2010), establece que el logotipo es la forma habitual de presentar el nombre de una marca. Los logotipos se definen por el uso de formas, colores y otros elementos gráficos para representar visualmente el nombre de la marca. El autor señala que en algunos casos el color es el aspecto más importante del logotipo y de la identidad visual de la marca. También menciona que el logotipo suele estar presente en el empaque del producto como parte de la identidad de marca, Arellano conceptualiza el logotipo como la representación gráfica del nombre de la marca que transmite la identidad visual de la misma a través del uso del color, las formas, fuentes tipográficas y otros elementos de diseño. El logotipo agrega valor a la marca y refuerza su reconocimiento al estar presente en el empaque y comunicaciones de la empresa.

“Un logotipo es el elemento gráfico de la identidad de una marca que representa visual e icónicamente sus valores y promesa. Un logotipo bien diseñado encapsula el espíritu de la organización de una manera simple y distintiva. El logotipo aparece en todas las comunicaciones y puntos de contacto de la marca, por lo que su diseño es crucial para establecer reconocimiento instantáneo. Los mejores logotipos son inherentemente simples y fáciles de identificar. Ellos sirven como poderosos elementos gráficos para identificar y representar visualmente a la compañía detrás de la marca. Cuando se reinventa un logotipo, la organización está reexaminando como quiere presentarse al mundo” (Wheeler, 2009).

Colores corporativos.

Según Hoyos Ballesteros, (2016), antes de elegir y diseñar los signos identificadores visuales de una marca, es necesario llevar a cabo un proceso para definir la identidad integral de la misma. Este proceso comienza con establecer la esencia central de la marca y después definir su posicionamiento estratégico en el mercado. Sólo después de completar estos pasos, se puede seleccionar apropiadamente un nombre y unos colores representativos que reflejen y refuercen la esencia de marca definida previamente. Además, es importante considerar la psicología detrás de los colores para contribuir a comunicar el significado deseado a través de los colores corporativos. La elección específica del color o colores que identificarán a la marca visualmente dependerá de la esencia central de la marca, el tipo de producto o servicio y el segmento de mercado objetivo de la misma.

La colorimetría de la marca o la correspondencia de colores, como se le conoce, también hace referencia a los colores oficiales de la marca, definidos mediante una herramienta universal denominada “Pantone” o carta de colores que sirve a las empresas que trabajan en publicidad y artes gráficas para unificar criterios acerca de los colores y tonos exactos que deben llevar los logos, símbolos de cada empresa. En las artes gráficas para obtener los colores en procesos litográficos se utilizan cuatro colores, el amarillo, el magenta-rojo, el cian-azul y el negro. Para obtener un color determinado en una pieza publicitaria impresa mediante el sistema litográfico, se utiliza la combinación de estos cuatro colores en porcentajes diferentes (Hoyos Ballesteros, 2016).

Imagen digital.

Según Iglésias, (2004), la imagen digital de una compañía se forma a partir de la percepción y opinión que generan las personas sobre ella a través de las comunicaciones e interacciones por medios digitales como redes sociales, sitios web y demás plataformas online. Debido a esto, gestionar adecuadamente la reputación en Internet requiere un monitoreo constante de lo que se dice sobre la marca, con el fin de influir positivamente en las credibilidad y concepto que tiene el público sobre la organización. Esto se logra generando contenidos de valor y creando estrategias alineadas con la esencia y atributos que la empresa desea proyectar, para así fortalecer su prestigio digital. En conclusión, la clave para construir una imagen sólida en entornos virtuales es vigilar, escuchar y manejar proactivamente la comunicación en línea, de modo que refuerce la identidad y principios de la marca.

La imagen cobra una importancia vital en el ámbito publicitario digital actual. Los contenidos visuales resultan fundamentales para atraer a los públicos y transmitir el posicionamiento de una marca en entornos virtuales. Según Recio, (2005), la imagen fotográfica es uno de los principales recursos creativos en la publicidad moderna para conceptualizar y potenciar la identidad visual de productos y organizaciones. Por ello, en la construcción de la imagen digital a través del marketing de contenidos, el uso estratégico de fotografías y otros recursos visuales es esencial para comunicar atributos y generar lealtad con los públicos. Objetivo en canales digitales. La imagen permite materializar el mensaje, personalizar la marca y generar vínculos emotivos en el entorno online.

Reputación online.

La reputación online se construye por las menciones contenidos generados por usuarios y conversaciones en plataformas sociales que moldean la imagen de una empresa o marca en Internet. Gestionar estratégicamente la identidad digital implica monitorizar, interactuar y generar audiencia en redes sociales para influir positivamente en la percepción del público (Fresno García, 2012).

La reputación online se ha vuelto un elemento clave en la estrategia de cualquier organización o profesional, dado que la percepción que generan en Internet puede impulsar o afectar sus resultados. Monitorear de forma proactiva lo que se dice en la web, interactuar para gestionar crisis y difundir contenidos que refuercen la identidad deseada son acciones necesarias para ganar prestigio digital. Tener una imagen sólida y coherente en todos los puntos de contacto virtual demanda una planificación y esfuerzo constante. No basta con estar presente, hay que manejar integralmente la comunicación en línea para influir positivamente en la opinión y credibilidad ante las audiencias (Del Santo, 2011).

Posicionamiento.

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos de marketing y publicidad más relevantes que empezó a desarrollarse alrededor de 1972 a partir de artículos de al Ries y Jack Trout en Advertising como la era del posicionamiento Arellano, (2002). Sin embargo, aunque muchos hablan de posicionamiento, pocos realmente lo entienden o aplican como una estrategia por parte de las empresas. Frecuentemente se confunde posicionamiento con participación en el mercado, reconocimiento de marca o buena imagen, pero ninguna de estas percepciones es correcta. Inicialmente el posicionamiento era un concepto publicitario, pero hoy se concibe como una estrategia que ayuda a ubicar una marca frente a su competencia, no sólo en la mente del consumidor, como planteaban Ries y Trout, sino que involucra al marketing para después migrar a las comunicaciones y lograr una posición fuerte y distintiva en el mercado.

Según la estrategia de marketing peruana Gallo, (2000), el posicionamiento es fundamentalmente acerca de cómo los productos son percibidos y utilizados por los consumidores. En ocasiones ciertos productos pueden no ser bien recibidos debido a que están posicionados de manera inadecuada en la mente del público. Un ejemplo ilustrativo es el caso

de una empresa panameña que comercializaba una salsa de tomate espesa. La gente la utilizaba como un ingrediente en la preparación de alimentos en lugar de verla como un condimento. La empresa deseaba modificar el diseño de su etiqueta para enfatizar que su producto era una salsa de tomate, no una pasta de tomate. Una investigación llevada a cabo determinó que la aceptación del producto por parte de los consumidores dependía de cómo se percibiera la salsa. La clave residía en que fuera percibida como una salsa tradicional y casera. En consecuencia, el enfoque de posicionamiento debía estar en resaltar la autenticidad y la tradición del producto para ganar la aceptación del mercado.

Contenido digital.

El marketing digital representa un cambio de paradigma donde las marcas deben enfocarse principalmente en entender y conectar con los consumidores en los entornos digitales. En qué se informan, interactúan y toman decisiones actualmente, principalmente en medios sociales, dejando atrás el modelo tradicional de sólo emitir publicidad unidireccionalmente. Las redes sociales se han convertido en plataformas clave y altamente efectivas para la publicidad digital por su alcance y capacidad de segmentación. En este nuevo panorama, las compañías deben enfocarse en proveer contenidos y experiencias de valor que se integren orgánicamente en los círculos de confianza que influyen en el proceso de decisión cada vez más autónomo, informado e independiente de los clientes (Clark, 2012).

Según lo analizado, el marketing digital representa un cambio de paradigma comunicacional donde las marcas deben reposicionar al consumidor en el centro de sus estrategias. En contraste con los modelos publicitarios tradicionales de emisión unidireccional, las plataformas sociales e interactivas demandan un enfoque adaptado a la idiosincrasia digital de las audiencias. El éxito se encuentra en proveer contenidos y experiencias de valor asertivamente integradas a los círculos de confianza y flujos informativos que influyen en las decisiones del público meta. Dicho de otro modo, la premisa es conectar genuinamente con comunidades previamente fragmentadas. Esta investigación buscará determinar los factores que potencian el nivel de compromiso en entornos receptivo-participativos, altamente dependientes de estrategias orgánicas y percepciones positivas que los usuarios validan entre sí.

Imagen corporativa.

El auge de las estrategias de imagen corporativa es el resultado de cambios sistémicos en la sociedad, donde los centros de poder migran desde la esfera productiva hacia la de distribución y consumo masivo, dinamizados estos últimos por el mercadeo enfocado en grandes volúmenes. Esto exige una fluidización y agilización de los circuitos comunicacionales entre empresas y mercados para sostener el nuevo énfasis y predominio de la distribución e intercambio de bienes a ritmos y caudales sin precedentes (Chaves, 2016).

Se evidencia que las empresas se enfocan crecientemente sus esfuerzos en estrategias de imagen y comunicación corporativa en respuesta a un cambio sistémico hacia una sociedad enfocada en el consumo masificado y distribución acelerada de bienes. Esto sugiere un desplazamiento de importancia desde la producción hacia procesos interconectados entre el mercadeo, las ventas y la estimulación de la demanda del público. En este contexto, las compañías ven prioritario adaptar sus discursos, branding y cultura organizacional para conectar efectivamente con audiencias bombardeadas constantemente de estímulos comerciales. La investigación analizará como organizaciones locales están moldeando comunicacionalmente sus marcas para posicionarse en este flujo veloz de contenidos y significados donde el consumidor se informa y decide. Los entendimientos sobre dicha adaptabilidad discursiva aplicada permitirán orientar estrategias relacionadas en el tejido empresarial nacional.

Contenido en redes sociales.

Las redes sociales online se han consolidado como plataformas comunicacionales que permiten a los usuarios crear una identidad virtual y publicar contenidos de su elección, los cuales pueden abarcar desde aspectos personales hasta información profesional o de cualquier índole, con la posibilidad de compartirlos abiertamente con otros usuarios conocidos de su círculo social o con extraños de todas partes Celaya, (2008). Esto ha propiciado una transformación significativa en las formas de interacción interpersonal, facilitando un flujo multidireccional de información a gran escala instantáneo y sin fronteras geográficas, conectando así personas comunes entre sí para compartir e intercambiar todo tipo de contenidos. En efecto, el alcance social de estas plataformas comunicativas digitales ha expandido exponencialmente la distribución viral tanto de conocimiento como de diferentes tipos de datos personales.

Conforme a la literatura, las redes sociales digitales se han afianzado como vectores que impulsan un nuevo paradigma comunicativo, configurando modalidades descentralizadas, multidireccionales y expansivas de interacción social. Considerando la entrega voluntaria de datos personales que estas conllevan su formato relacional intensificado por efectos virales y atemporalidad problematiza nociones previas de ámbitos públicos y privados. Situando el sujeto contemporáneo en disyuntivas éticas sobre exhibición, vulnerabilidad e intimidad que exigen resignificar sus alfabetismos mediáticos. En consecuencia, se erigen en potenciales difusores masivos de conocimiento, más también de manipulación y control social.

Personalidad de marca.

La marca tiene una personalidad compleja compuesta por aspectos psicosociales dinámicos que tienden a conectar con el autoconcepto de las personas que los comparten o aspiran a ellos. Según Kotler, (2009), en la personalidad de marca, consiste en un conjunto de características humanas percibidas en la marca y las personas se identifican más con aquellas cuyos rasgos reflejan o potencian su personalidad o imagen propia. Esto ocurre especialmente con marcas de uso público por su dimensión estatus social. Así, los consumidores seleccionan marcas coherentes con sus aspiraciones personales, que refuerzan como ven o quieren ver su “yo” ante los demás. De esta forma, el texto plantea una relación de atracción entre la personalidad de marca y el autoconcepto del consumidor mediada por dimensiones sociales, como la búsqueda de reconocimiento.

El texto plantea que una marca posee una personalidad compleja y dinámica, construida sobre la base de aspectos psicosociales que perduran en el tiempo, permitiendo su identificación. Esta personalidad de marca tiende a conectar con el autoconcepto y rasgos de personalidad de aquellas personas que se sienten reflejadas en ella, tanto en su forma actual como inspiracional. Especialmente en marcas de uso público, se genera una atracción cuando los consumidores perciben que esa personalidad de marca comunica algo sobre su propia identidad ante los demás, por lo que es seleccionan las que más refuerzan la imagen personal que tienen o quieren proyectar. De esta forma se produce una afinidad mediada por dimensiones sociales, donde las marcas operan como vehículos de un mensaje sobre el estatus y valores de una persona.

Cultura organizacional.

La cultura organizacional se plantea como un entramado simbólico-axiológico intrincado que opera modelando subrepticamente creencias, conductas y dinámicas grupales dentro de la corporación Schein, (1990). En tanto fenómeno psicosocial situado, delimita e identidades fragmentarias pero operativas permeadas tanto de herencias históricas como de las lógicas del entorno. Dichos sentidos compartidos, alumbran finalidades y generan adscripciones cohesionando la multiplicidad de interacciones cotidianas que agencia el individuo corporativo. De este modo, la organización se instituye a sí misma, comunicacionalmente institucionalizando solidaridades afectivas en función de objetivos o resultados específicos.

Como una red compleja de significados, valores y supuestos tácitos que se transmiten socialmente en la empresa, moldeando las percepciones y conductas de sus integrantes. La cultura organizacional surge de la convergencia de múltiples disciplinas. En esencia, codifica una identidad colectiva al delimitar creencias y actitudes compartidas que cohesionan al grupo en torno a metas situadas contextualmente. De esta forma, la organización se constituye comunicacionalmente, generando un sentido de pertenencia y dinámicas distintivas de interrelación entre sus miembros, que son finalmente las que definirán su devenir.

Responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial (RSE) está adquiriendo creciente relevancia para los consumidores a la hora de elegir productos y marcas. Involucra prácticas ambientales y sociales voluntarias más allá de obligaciones legales. Si bien no son mandatorias desarrollar una estrategia de mejora el posicionamiento y la imagen corporativa, según Durán, (2009).

La norma ISO 14000 provee estándares para que las organizaciones midan su gestión ambiental como parte de la RSE. Así, empresas interesadas en reducir su impacto crean procesos de producción más limpia, empaques biodegradables, etcétera. Es decir, la RSE se orienta a aspectos éticos que los clientes valoran progresivamente.

La responsabilidad social empresarial RSE consiste en un conjunto de prácticas y estrategias que las compañías pueden adoptar voluntariamente, yendo más allá del simple cumplimiento de obligaciones legales, con el fin de gestionar de forma ética sus impactos sociales y ambientales. Si originalmente la RSE era vista como una acción de naturaleza

optativa, en la actualidad los estudios muestran que un número creciente de clientes le confiere importancia real a la hora de preferir determinadas marcas y productos. Es así como desarrollar programas e iniciativas de RSE como la producción sustentable, el reciclaje, las donaciones o cualquier acción que comunique valores sociales, ambientales o de bienestar de los trabajadores. Tiene el potencial mejorar considerablemente de la imagen pública y el posicionamiento de una empresa.

Marco legal.

En el ámbito del branding y la regulación, es importante destacar que el registro de una marca o producto no es un requisito obligatorio, pero se recomienda encarecidamente debido a las implicaciones a largo plazo. La ausencia de registro de una marca, sello, logo, nombre u otros activos relacionados con una empresa puede dejarla vulnerable a que terceros utilicen dichos elementos. Existe incluso el riesgo de que esos terceros registren la marca a su nombre, adquiriendo así los derechos. Registro que se realiza en el Servicio Nacional de derechos Intelectuales.

La recomendación de registrar una marca es especialmente relevante a menos que la marca goce de fama y notoriedad a nivel mundial o regional, lo que podría proporcionar cierto nivel de protección incluso sin registro. Sin embargo, en la mayoría de los casos el registro es esencial.

La escasez de registro de una marca o empresa conlleva el riesgo de no poder comerciar productos o servicios si existe otra marca igual o similar que pueda ser afectada por el uso sin autorización de una marca similar.

En lo que respecta a los nombres comerciales, estos son signos o denominaciones que identifican un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial se adquiere a través de su uso público continuo y de buena fe en el comercio durante al menos seis meses. Aunque los nombres comerciales pueden registrarse el derecho a su uso exclusivo se obtiene a través del uso previo.

La empresa ya ha registrado los nombres y marcas de los productos que se comercializarán según los resultados del estudio de mercado. Los titulares de nombres comerciales tienen el derecho de impedir que terceros utilicen nombres comerciales idénticos o similares que puedan causar confusión o asociación.

En resumen, el registro de marcas y nombres comerciales es una práctica altamente recomendable para proteger la propiedad intelectual e industrial de la empresa y evitar conflictos legales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 89 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Capítulo II. Metodología.

Diseño de la investigación.

Con el objetivo de desarrollar una investigación precisa sobre las estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR en el Cantón Santa Elena, se ha establecido el siguiente diseño de investigación. Este diseño combina de manera adecuada métodos y técnicas que permitirán abordar eficientemente el problema de investigación, identificado como el núcleo central de este estudio de caso.

No experimental.

Esta investigación utilizó un diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables relacionadas con el fenómeno estudiado. El objetivo fue observar y analizar en detalle el branding y posicionamiento actual de YURIMAR dentro de su contexto real en Santa Elena, sin introducir modificaciones deliberadas. A través de este diseño fue posible caracterizar la situación de la gestión de marca de la empresa, tal como se presenta hoy en día, identificando falencias y áreas de mejora para generar recomendaciones específicas sobre el tema central de investigación. El enfoque seleccionado posibilita comprender a profundidad la problemática abordada en su escenario natural.

Enfoque cualitativo.

En la perspectiva cualitativa se emplearon las técnicas de observación y entrevistas como parte integral de la investigación sobre estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR en el Cantón Santa Elena. Estas estrategias posibilitaron la obtención de datos textuales, centrándose en comprender variables clave de estudio. La interpretación de datos esenciales, conceptos y características recopilados no sólo facilitó la comprensión

profunda de la problemática, sino que también sirvió como base para delimitar soluciones concretas, confiriendo así un impacto sustancial al desarrollo de la investigación.

Enfoque cuantitativo.

Se implementó un enfoque cuantitativo mediante la técnica de encuestas. Esta estrategia resultó beneficiosa para recopilar datos numéricos que, a través de un análisis estadístico, proporcionaron información esencial para fundamentar el estudio. La comprensión de las causas y efectos relacionados con la problemática de la e insuficiente gestión competitiva de la empresa YURIMAR se vio respaldada por esta aproximación cuantitativa. La combinación de ambas metodologías permitió obtener una perspectiva más completa y enriquecedora del panorama de branding de la empresa en el contexto del Cantón Santa Elena.

Alcance investigativo:

Exploratorio.

Descriptivo.

El presente estudio tiene un alcance descriptivo, pues su objetivo fue analizar en detalle la situación actual del branding y posicionamiento de la empresa YURIMAR en el Cantón Santa Elena, recopilando y organizando información que permita identificar las principales características y falencias en su estrategia de gestión de marca. Esto posibilitó describir la problemática y transmitir una visión integral de porque su branding luce desactualizado en el competitivo mercado local, lo cual limita su posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

Enfoque mixto.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Mediante entrevistas a profundidad y observación directa, fue posible recolectar información narrativa relevante de expertos y consumidores que permitió caracterizar y entender a cabalidad la problemática actual del branding ausente de YURIMAR. Asimismo, a través de encuestas se obtuvo data cuantitativa sobre métricas de reconocimiento de marca, posicionamiento e intención de compra que contextualizaron numéricamente la situación del branding en términos de efectividad comercial.

Métodos de investigación.

La metodología de la investigación se basó en enfoques aplicados en el estudio, por lo cual se empleó el método deductivo, ya que se mueve desde lo general hacia lo particular y el método analítico que permitió descomponer sus componentes para llevar a cabo su interpretación.

Inductivo.

Esta investigación aplicó un método inductivo, ya que implicó partir del análisis de aspectos particulares del deficiente branding y posicionamiento actual de la empresa YURIMAR, para luego establecer conclusiones y recomendaciones generales sobre como esta empresa puede desarrollar una estrategia integral que mejore su gestión de marca.

Mediante técnicas como entrevistas a profundidad y encuestas, se obtuvieron valiosos conocimientos cualitativos y cuantitativos que, estudiados en detalle, permitieron confirmar falencias puntuales en ejes como identidad visual, discurso de marca y campañas. Esto posibilitó plantear acciones concretas enfocadas a transformar estos elementos particulares del branding para reposicionar a la empresa YURIMAR en la mente del consumidor local, lo cual sustenta la idea central de investigación sobre la necesidad de mejorar la imagen de esta empresa.

Analítico.

El método analítico resulta el más adecuado para abordar esta investigación, dado que el branding es un fenómeno multidimensional que requiere ser estudiado desagregando lo en todos sus componentes constitutivos para lograr una comprensión acabada. A través de este método se examinó detalladamente cada pieza clave que construye el branding de la empresa YURIMAR, desde aspectos internos como su identidad visual, valores corporativos y discurso de marca hasta su proyección externa, como la publicidad y estrategias de marketing digital. El análisis involucró el uso de herramientas que faciliten diseccionar sistemáticamente las múltiples aristas del branding de esta empresa, tanto a nivel interno como en su comunicación al mercado.

Método estadístico.

El método estadístico resulta un complemento importante en esta investigación de enfoque cualitativo, ya que permitió incorporar datos cuantitativos que enriquezcan y

contextualicen analíticamente el entendimiento del problema de branding débil de la empresa YURIMAR.

A través de técnicas como encuestas a la muestra de consumidores reales y potenciales, será posible medir métricas clave como el nivel de conciencia del consumidor de la marca, su imagen y posicionamiento percibido y la intención de compra de los clientes. Asimismo, el análisis de las bases de datos internas de ventas, participación de mercado y rotación de clientes de la empresa aportará input sobre la evolución comercial de la empresa YURIMAR.

Recolección y procesamiento de datos.

Técnicas e instrumentos

Dentro de las técnicas e instrumentos se utilizó lo siguiente:

Análisis bibliográfico

Se llevó a cabo una investigación documental que implicó la búsqueda de libros, artículos y tesis en fuentes confiables para respaldar la investigación. Se estableció una conexión entre el tema y estudios anteriores, desarrollando conceptos que facilitaron la comprensión del tema en cuestión. A partir de este proceso se identificó y seleccionó una bibliografía que sirvió como base fundamental para el desarrollo del estudio.

Observación.

La técnica de observación en la investigación se revela como una herramienta estratégica para examinar minuciosamente el fenómeno de estudio. Esta metodología posibilita la obtención de una apreciación directa por parte del investigador, permitiendo la recolección de datos e información de manera más inmediata. Esta acción facilita la exploración detallada del contexto y el análisis exhaustivo del objeto de estudio, sentando las bases para obtener resultados objetivos y pertinentes en etapas posteriores de la investigación.

En este contexto, se optó por emplear la técnica de observación directa y natural. El propósito de esta elección radica en asimilar de manera efectiva el entorno y las problemáticas específicas que acontecen a la empresa YURIMAR. Esta metodología busca capturar la mayor cantidad de información posible en relación con el fenómeno estudiado, incluyendo las interacciones y comportamientos presentes en la comercialización de larvas de camarones.

Ficha de observación.

Con el propósito de ir más allá de los conocimientos teóricos y contextualizar de manera efectiva el fenómeno de estudio, se decidió llevar a cabo una investigación de campo que respaldara la investigación descriptiva. Esta investigación se basó en la aplicación de fichas de observación diseñadas para identificar las problemáticas en la empresa YURIMAR. La ejecución de esta metodología permitió obtener información tangible sobre la gestión de sistemas de comercialización y promoción de productos. El proceso de recolección de información a través de estas fichas de observación se centró en establecer indicadores que posibilitaran la evaluación mediante la observación directa de aspectos tanto positivos como negativos en la gestión de la empresa en cuestión. Este enfoque permitió delimitar aspectos específicos para tabular la información utilizando la Matriz Vester. Esta matriz facilitó una apreciación más detallada del problema, identificando sus respectivas causas y efectos posibles. Estos resultados fueron esenciales para la elaboración del árbol de problemas, permitiendo un planteamiento más válido y científico de la situación.

Entrevistas.

Con el propósito de obtener datos descriptivos y distintivos para la investigación, se emplearon instrumentos de recolección de datos, como entrevistas en profundidad de índole personal y no estructurada. Estas entrevistas fueron dirigidas específicamente a expertos en el ámbito de marketing, especialistas en la gestión de este tipo de temas. Con este propósito se planificaron y llevaron a cabo reuniones con cuatro especialistas, siendo estos docentes de la UPSE y profesionales con conocimientos detallados sobre la temática y el contexto específico de los laboratorios de larvas. Estos expertos aportaron perspectivas, percepciones y recomendaciones valiosas que son aplicables para potenciar el posicionamiento de la empresa YURIMAR.

Guía de entrevista.

Para obtener una perspectiva experta, se diseñó una guía de entrevista estructurada con 18 preguntas abiertas centradas en comprender a fondo la problemática del branding. Esta información cualitativa se analizó considerando el contexto de la empresa, asignando códigos e índices de importancia sobre los hallazgos y recomendaciones de cada experto consultado. Los datos aportados por estos especialistas fueron cruciales para identificar desde un punto de vista técnico y estratégico, soluciones concretas sobre cómo la empresa YURIMAR puede transformar los distintos elementos de su branding para mejorar su posicionamiento en Santa Elena.

Población y muestra.

La población del estudio para esta investigación se delimitó en 3 segmentos específicos. En la población, uno se llevó a cabo una ficha de observación mediante muestreo no probabilístico y por juicio de la empresa YURIMAR, ubicado en el Cantón Santa Elena. Durante este proceso se verificaron diversos aspectos como parte del inicio del levantamiento de información.

El segundo segmento poblacional lo constituyen especialistas en marketing, publicidad y branding, además de consultores, experiencia en imagen corporativa. Sobre este Grupo se realizó entrevistas a profundidad para obtener su visión experta sobre la situación actual de la estrategia de marca y posicionamiento de la empresa YURIMAR.

Tabla 1 Especialistas

Elementos	Nº población
Especialistas	4

Nota. Especialistas en temas de branding y marketing

En la población 3 se dirigió a los dueños de los laboratorios de larvas de camarones de Santa Elena. Se detalla que esta investigación no se la realiza con muestreo, sino con un censo elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, lo cual indica que son 171 laboratorios de larvas de camarones que se encuentran activos hasta la fecha del levantamiento de información.

Tabla 2 Población

Elementos	Nº población
Laboratorios de larvas de camarones	171

Nota. Población según el Ministerio de Producción

La población prevista para la investigación se determina de la siguiente manera:

Muestra

El muestreo utilizado para llevar a cabo la presente investigación se seleccionó aplicando el método no probabilístico, específicamente el muestreo simple, dado que la población tiene un carácter finito. La fórmula empleada para la selección de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{n_o}{2 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{Donde } n_o = P^*(1 - p)^* \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

La muestra para encuestar, dirigida a la población de laboratorios de larvas de camarones que se encuentran en la provincia de Santa Elena.

Tabla 3 Nivel de confianza

Nivel de confianza (alfa)	Nivel de confianza (alfa)	Nivel de confianza (alfa)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Como población para calcular la muestra y aplicar la prueba de encuesta, se realizó una prueba piloto, lo cual dio como resultado la aceptación del 90% de los encuestados, dando así un resultado del 0,9 de probabilidad de ocurrencia.

Tabla 4 Tamaño del universo / probabilidad de ocurrencia

N [tamaño del universo]	171	p [Probabilidad de ocurrencia]	0,90
-------------------------	-----	--------------------------------	------

Tabla 5 Matriz de tamaños muestrales

Nivel de confianza	Matriz de tamaños muestrales para un universo de 171 con p de 0,9									
	d[error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	21	25	31	38	48	62	80	105	133	160
95%	29	34	41	50	61	76	95	118	143	163

97%	34	40	48	57	70	85	104	125	147	164
99%	44	52	60	71	84	100	117	136	153	166

Donde:

N= población 171

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad a favor o que suceda 90%

q= probabilidad en contra 10%

e= error muestral 10%

La fórmula aplicada quedo de la siguiente manera:

Población finita: 171

Teniendo como resultado: 29

Tabla 6 Muestra

Muestra	
Elementos	N° población
Laboratorios de larva de camarones	29

Capítulo III. Resultados y discusión.

Análisis de datos.

Esta investigación adopta un enfoque mixto con una metodología que se explica detalladamente en el capítulo II. Este apartado tiene como objetivo detallar la técnica utilizada basándose en los estudios realizados para obtener información pertinente para analizar los datos recopilados de los participantes. Se siguió el siguiente procedimiento:

Análisis de ficha de observación

Con la aplicación de una ficha de observación no probabilística por juicio como instrumento de análisis, se logró identificar de manera concluyente una problemática significativa en las estrategias de branding de la empresa YURIMAR. Esta problemática se atribuye principalmente a un desarrollo competitivo insuficiente en la empresa, originado por diversas vicisitudes, entre las cuales destaca la escasa efectividad en la aplicación de estrategias de branding. La falta de iniciativa en este ámbito se presenta como un factor limitante que podría ser una opción estratégica valiosa para impulsar los niveles de posicionamiento de la empresa YURIMAR en el mercado.

La información recopilada se estructuró utilizando una guía de observación que delineó problemas específicos identificados en las estrategias de branding de la empresa YURIMAR. Posteriormente, se utilizó la Matriz Vester para tabular la situación problemática. Este enfoque permitió la formulación de un árbol de problemas que a la vez sirvió de base para la formulación hábil del planteamiento central. A través de esta metodología se presenta a continuación un detallado análisis de la información validada mediante la técnica de observación. Este análisis ha proporcionado un entendimiento más profundo de las problemáticas que afectan actualmente la gestión del branding en la empresa YURIMAR, destacando la necesidad de abordar de manera efectiva la aplicación de estrategias de branding como un componente clave para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 7 Problemas

ID	Problemas actuales	Frecuencia
A	Estrategias de branding	7
B	Investigación y estrategia de marca	6
C	Reputación y reconocimiento de marca	5

D	Identidad de marca y consistencia	4
E	Testimonios y pruebas sociales	3
F	Desconexión entre la marca y los valores del cliente	2
G	Mensaje de marca	1
H	Estrategias de marca en redes sociales	1

Nota. Ficha de observación

La información presentada previamente fue imprescindible para la determinación, en primer lugar, del problema central, del cual se desglosan las causas identificadas que generan la escasa aplicación de la variable independiente (estrategias de branding) en la empresa YURIMAR. Al igual que los efectos que influyen en el desarrollo de la variable dependiente de (posicionamiento) y que tienen gran relación con la insuficiente adopción de estrategias digitales como el branding.

Problema central: Escasez de estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR.

Causas: Pocos testimonios y pruebas sociales, escasez de mensaje de marca, desconexión entre la marca y los valores del cliente.

Efectos: Escasez de estrategias de marca en redes sociales, poca reputación y reconocimiento de marca, insuficiencia de identidad de marca y consistencia.

Análisis de la entrevista a especialistas

Se realizaron entrevistas a profundidad con los especialistas en branding y posicionamiento de marca de reconocida trayectoria en asesoría empresarial en estas áreas. La información cualitativa obtenida se presentará en tablas para facilitar el análisis asignando un código alfabético que permite identificar los hallazgos y recomendaciones de cada experto entrevistado sobre la problemática actual del branding, con escasa fortaleza de la empresa YURIMAR. Asimismo, se incorporó un índice numérico ordinal para asignar un nivel de importancia a las estrategias y acciones específicas propuestas por los expertos para fortalecer la identidad de marca de la empresa YURIMAR y mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor del Cantón Santa Elena.

Aunque no se observaron directamente los laboratorios de camarones, se recopilieron opiniones de especialistas que sugieren que la mayoría de ellos en Santa Elena presentan oportunidades de mejora en sus estrategias de branding y posicionamiento de marca. Los especialistas señalaron problemáticas comunes como una limitada presencia de las marcas locales en plataformas digitales y redes sociales, desaprovechando estas herramientas para aumentar la conciencia del consumidor. Asimismo, identificaron falencias en la diferenciación de sus propuestas de valor y elementos distintivos en sus respectivas categorías. Según las opiniones de los especialistas, esta situación ha derivado en posicionamientos difusos en la mente del consumidor local, con marcas que no logran conexión emocional y se perciben como similares entre sí, mientras tanto, otros laboratorios de camarones según las opiniones de los especialistas logran posicionar mejor sus marcas aprovechando el branding.

Asimismo, en las entrevistas, los expertos recomendaron estrategias específicas para fortalecer el branding y posicionamiento de la empresa YURIMAR en el competitivo mercado de Santa Elena. Considerando las limitaciones de recursos y capacidades internas, se sugiere hacer estudios y análisis internos utilizando matrices como las de Porter para determinar problemas y oportunidades antes de desarrollar una estrategia de branding, vincular la estrategia de branding a una estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales y websites. Posteriormente se puede evolucionar hacia la contratación de agencias especializadas para desarrollar campañas estratégicas en medios digitales, diseñar piezas de comunicación diferenciales e integrar herramientas innovadoras como branding visual llamativo con colores eslogan para que la marca sea memorable. Realidad. La meta es reposicionar efectivamente los valores y atributos que caracterizan a la empresa YURIMAR en la mente y emociones del cliente actual y potencial de Santa Elena.

Se recomienda que los laboratorios se consoliden y asocien para tener más fuerza frente a la competencia, asimismo que capaciten a su talento humano en áreas como atención al cliente, procesos y calidad. Para cambiar la realidad con poca visión que se presenta, sería conveniente que los propietarios visiten mercados competidores exitosos para asimilar esa realidad y desarrollar su capacidad innovadora. De esta manera, podrían acceder con más seguridad a una transformación digital de sus actividades a través de convenios con instituciones o contratación de asesores expertos en la temática. El objetivo es sobrepasar los límites actuales de gestión para llevar sus actividades de mejor manera, buscando también que las nuevas generaciones se interesen en desarrollar este sector económico de la localidad.

Principales problemas identificados.

Problemas de adopción de estrategias de branding.

Tabla 8 Principales problemas identificados

ID	Principales problemas	Ubicación
A	Falta de estrategias claras de branding y un estándar en el sector.	8
B	Uso de logotipos y nombres de marcas muy similares entre competidores, lo que no permite la diferenciación.	7
C	Falta de capacitación y profesionalismo del personal en áreas de gestión de marca.	6
D	Empresas muy aisladas e individualistas.	5
E	Poco conocimiento del mercado objetivo, investigación deficiente.	4
F	Pocos recursos financieros para invertir a largo plazo en la marca.	3
G	Poca preparación académica y dependencia de la experiencia heredada sin una visión estratégica.	2
H	Enfoque solo operativo y comercial sin una planeación de marca o branding contundente.	7

Nota. Investigación cualitativa

Principales soluciones identificadas.

Principales estrategias de branding.

Tabla 9 Estrategias Factibles

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Consolidación y asociatividad entre empresas pequeñas.	6
B	Realizar un estudio de logotipos y nombres actuales en el mercado.	5
C	Co-branding con otras marcas.	4
D	Visitas periódicas a otros laboratorios exitosos en branding para benchmarking.	3
E	Branding de empaques.	2
F	Diferenciación de productos.	1

Nota. Investigación cualitativa

Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias de branding.

Tabla 10 Estrategias alternativas

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Conformar un comité de branding interno con personal clave para coordinar los esfuerzos.	6
B	Desarrollar una consultoría con expertos para diseñar un plan estratégico de branding alineado a objetivos	5
C	Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas relacionadas para aprovechar programas de apoyo para el sector.	4
D	Motivar a la generación de ideas innovadoras de branding a través de concursos internos	3
E	Difundir casos de éxito en branding en la industria para demostrar el impacto potencial.	2
F	Usar la tecnología y redes sociales con creatividad para branding con menor presupuesto.	1

Nota. Alternativas para adopción de estrategias

Análisis de las encuestas.

El presente análisis busca examinar en profundidad los resultados de la encuesta aplicada a 29 propietarios de laboratorios de larvas de camarón en la provincia de Santa Elena, con el propósito de obtener información primaria, cualitativa y cuantitativa respecto al estado actual, percepciones, competencias internas y oportunidades de mejora. En cuanto al branding, posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital de dichos actores productivos. A través de las métricas investigadas. Aspira a diagnosticar el grado de preparación, visión y adopción de técnicas de gestión comercial moderna dentro de este sector económico, así como los principales vacíos o áreas de crecimiento sobre las cuales se debe enfocar la capacitación y asistencia técnica especializada.

El análisis se estratifica en varias dimensiones, perfil demográfico de los participantes, autodiagnóstico competitivo, canales y estrategias actuales de promoción de marca. Intención de inversión en iniciativas específicas de branding y preferencia de los distintos actores (top of mind) para finalmente hacer algunas comparaciones con la empresa de interés YURIMAR. Se espera así caracterizar integralmente el Estado, desafíos y oportunidades en la gestión de marca de los laboratorios de larvas de camarón en la mencionada provincia.

Preguntas:

1. Género

Tabla 11 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	29	100%
Total	29	100%

Nota. Encuestas realizadas a propietarios.

Figura 1 Género

Nota. Encuesta realizada a propietarios

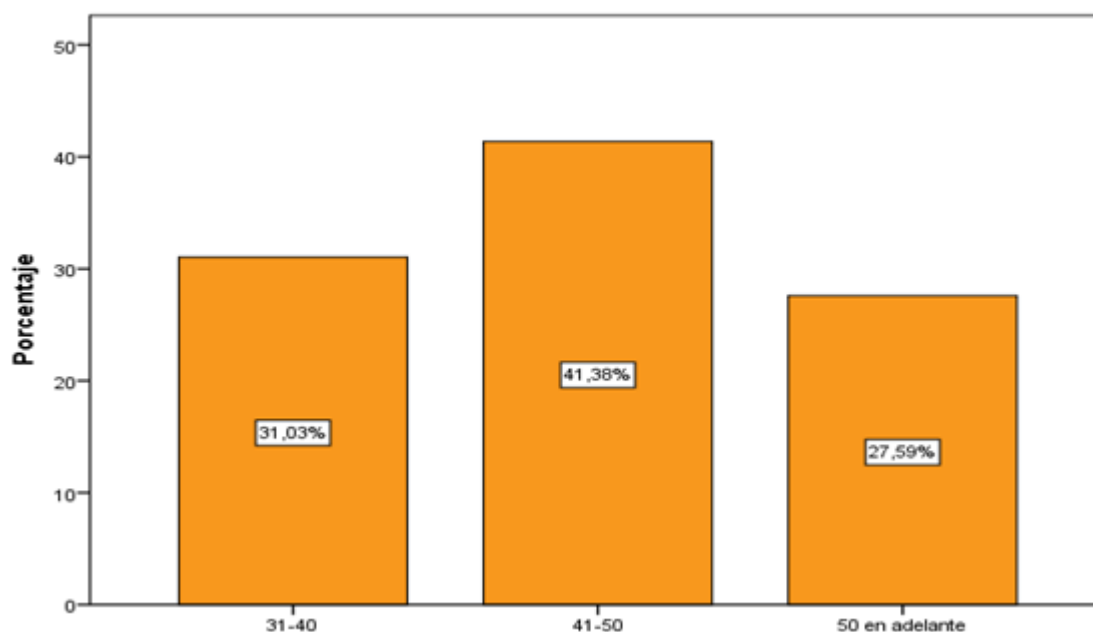
El resultado, que el 100% de los 29 encuestados dueños de laboratorios de larvas de camarón en Santa Elena son hombres evidencia la marcada tendencia del sector acuícola camaronero de ser una actividad económica dominada principalmente por emprendedores masculinos. Históricamente, la participación de la mujer en roles gerenciales o de liderazgo ha sido muy limitada, reforzando estereotipos culturales de que se trata de un sector productivo de carácter masculino. Si bien la muestra es pequeña refleja la realidad de un espacio con amplia mayoría de propiedad de inversiones en manos de hombres con escasa presencia de empresarias mujeres que puedan erigirse como directoras o propietarias de estos negocios en la provincia de Santa Elena actualmente.

2. Edad

Tabla 12 Edades

Edades	Frecuencias	Porcentaje
20-30	0	0%
31-40	9	31%
41-50	12	41,4%
50 en adelante	8	27,6%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a propietarios.

Figura 2 Edades

Nota. Encuestas realizadas a propietarios.

La distribución de edades de los 29 propietarios de laboratorios encuestados muestra que el 41,4% están en el rango de 35 a 44 años, mientras que el 31% tienen entre 25 a 34 años y el 27,6% están en el rango de 55 a 70 años. No hay participantes jóvenes de 18 a 24 años. Esto denota que la experiencia es un factor predominante en el sector con la mayoría de los propietarios, siendo personas adultas de mediana edad o mayores, habiendo trabajado varios años en la industria camaronera. No se evidencia un relevo generacional temprano con jóvenes emprendedores que incursionen en el negocio de larvas de camarón desde edades tempranas, lo cual podría ser una limitante de renovación estratégica a futuro en el sector para santa Elena.

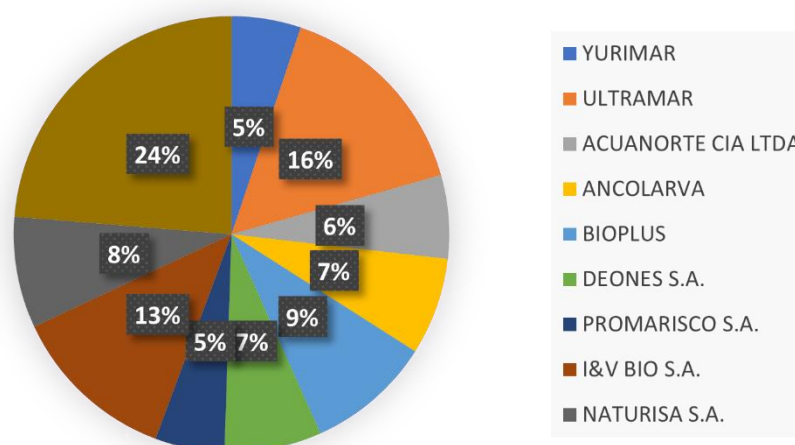
3. Hablamos de producción de larvas de camarones ¿Qué laboratorios de larvas de camarones se le viene a la mente? Elija según la lista mostrada.

Tabla 13 variedad de laboratorios de larva de camarón

Laboratorios	Frecuencia	Porcentaje
YURIMAR	5	5%
ULTRAMAR	15	15%
ACUANORTE CIA. LTDA	6	6%
ANCOLARVA	7	7%
BIOPLUS	9	9%
DEONES S.A.	7	7%
PROMARISCO S.A.	5	5%
I&V BIO S.A.	12	13%
NATURISA S.A.	8	8%
TEXCUMAR	23	24%
Total	97	100%

Nota. Encuesta realizada a propietarios

Figura 3 Variedad de laboratorios de larva de camarón



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

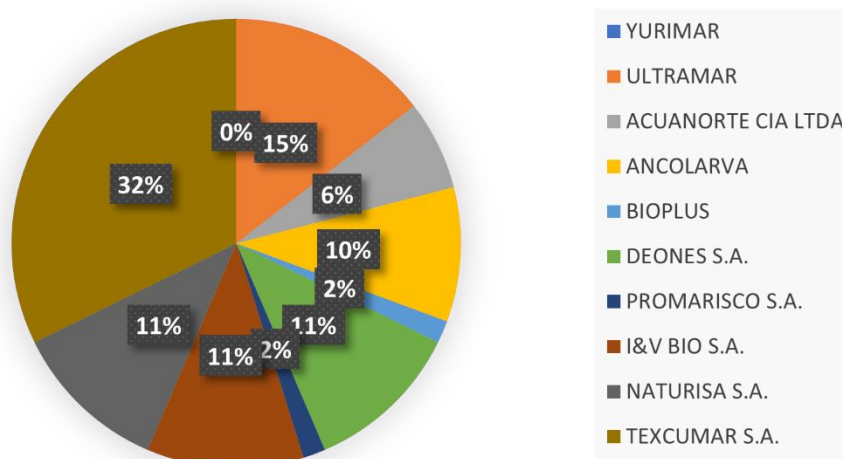
Claramente TEXCUMAR lidera el reconocimiento espontáneo con un 24% de las menciones, seguido de I&V BIO S.A, 13% y ULTRAMAR 16%. Esto revela el alto posicionamiento de estas 3 empresas en la mente de los encuestados de Santa Elena. Por su parte, la empresa YURIMAR tiene un muy bajo 5% de (top of mind) al nivel de otros actores poco destacados como PROMARISCO 5% ACUANORTE y 6%. Ello pone en evidencia el limitado branding que tiene actualmente la empresa YURIMAR en el mercado objetivo, lo cual dificulta su consideración y elección frente a competidores posicionados como te espuma. Se requiere entonces una estrategia contundente para escalar enteros en términos de reconocimiento y preferencia en la provincia.

4. ¿De qué laboratorios ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 14 Laboratorio que se ha visto los últimos 3 meses

Laboratorios	Frecuencia	Porcentaje
YURIMAR	0	0%
ULTRAMAR	9	15%
ACUANORTE	4	6%
ANCOLARVA	6	10%
BIOPLUS	1	2%
DEONES S.A.	7	11%
PROMARISCO S.A.	1	2%
I&V BIO S.A.	7	11%
NATURISA S.A.	7	11%
TEXCUMAR	20	32%
Total	62	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios.

Figura 4 Laboratorios que han visto en los últimos 3 meses

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

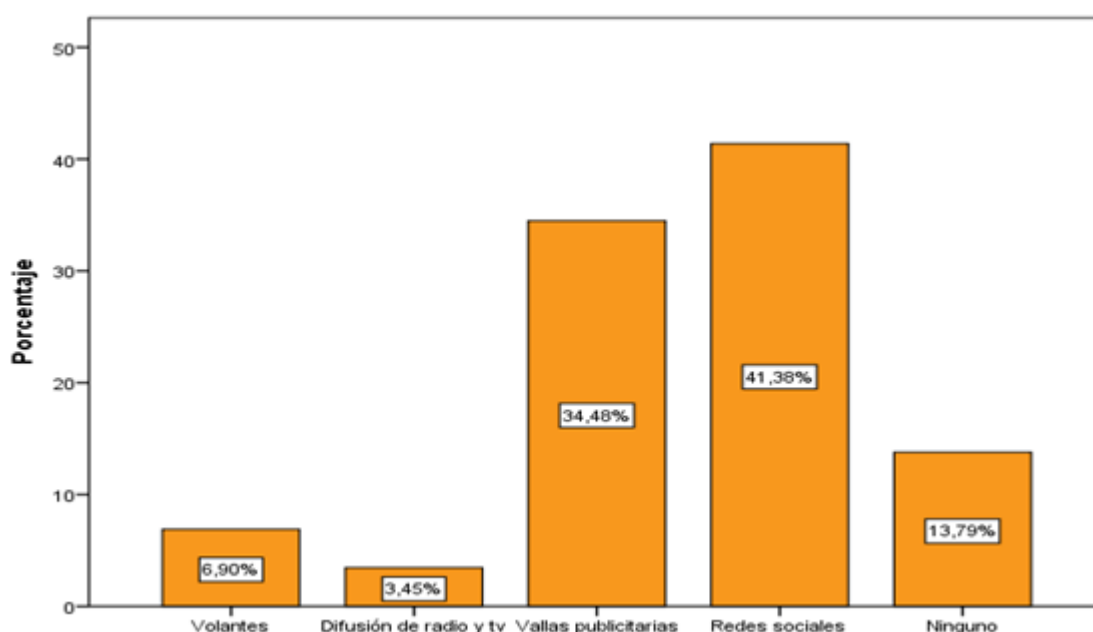
Llama poderosamente la atención que la empresa Yuri mar tiene 0% de menciones publicitarias recordadas en el último trimestre, evidenciando la nula inversión actual en iniciativas de marketing y comunicación. Por otra parte, te Escobar vuelve a dominar con un 32% de vista, según los encuestados, más del doble que su inmediato seguidor. Ultramar, 15%. Esto demuestra la supremacía promocional que ejerce el líder de mercado de sumar para mantener y expandir su posicionamiento en Santa Elena.

5. ¿Qué canales utiliza para promocionar su laboratorio?

Tabla 15 Canales de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	2	6,9%
Difusión de radio y tv	1	3,4%
Vallas publicitarias	10	34,5%
Redes sociales	12	41,4%
Ninguno	4	13,8%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 5 Canales de promoción

Nota. Encuestas realizadas a los propietarios

La encuesta revela que el 41,4% de empresarios utiliza las redes sociales para promocionarse, mientras que el 34,5% emplea vallas publicitarias. Solo un 13,8% indica que no usa ningún canal de difusión. Esto evidencia cierto avance y conciencia del valor de la publicidad y el marketing digital para mejorar el alcance de estos negocios. Sin embargo, un porcentaje importante aún no comunica sus propuestas de valor en ninguna plataforma, dependiendo su venta sólo de la voz a voz o relaciones comerciales previa. Aspectos como volantes, tienen muy poca tracción como mecanismos de promoción en la actualidad.

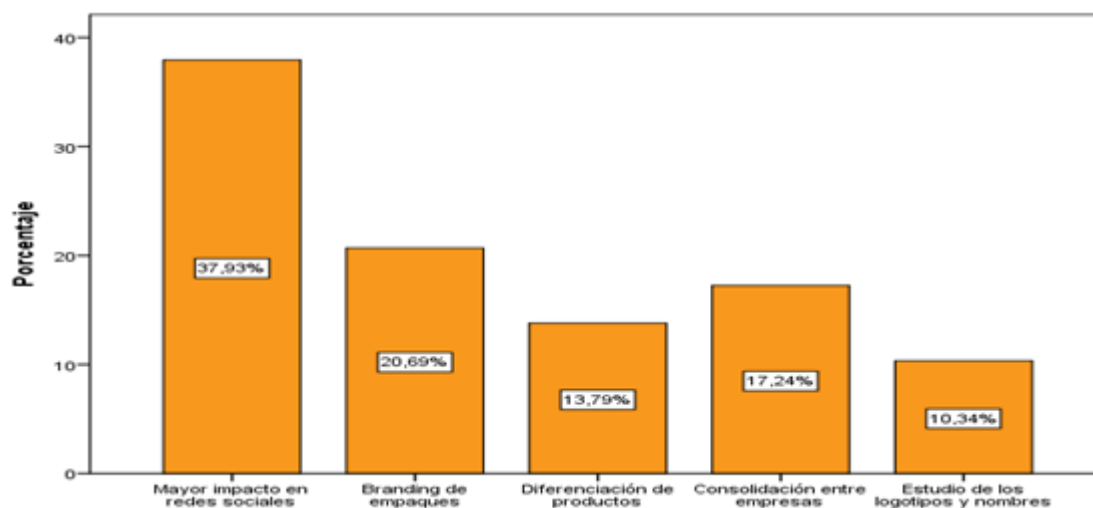
6. ¿Cuál de las siguientes medidas consideraría aplicar para aumentar el posicionamiento de su laboratorio?

Tabla 16 Medidas a aplicar

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor impacto en redes sociales	11	37,9%
Branding de empaques	6	20,7%
Diferenciación de productos	4	13,8%
Consolidación entre empresas	5	17,2%
Estudio de los logotipos y nombres	3	10,3%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 6 Medidas a aplicar



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Llama la atención que el 37.9% considera que se debe priorizar un mayor impacto en redes sociales para mejorar el posicionamiento, mientras solo el 10.3% menciona la renovación de logotipos y nombres de marca. Le sigue en orden de importancia branding de empaques 20.7%, consolidación empresarial, 17.2% y diferenciación de productos 13.8%. Se interpreta así una prevalencia de la mentalidad comunicacional y digital por sobre una transformación profunda de la identidad e imagen corporativa de los laboratorios. Si bien la promoción es clave, no deja de ser la punta del iceberg sin sólidas bases estratégicas de una marca bien definida y construida que realmente represente la esencia y respalde de la organización en el largo plazo.

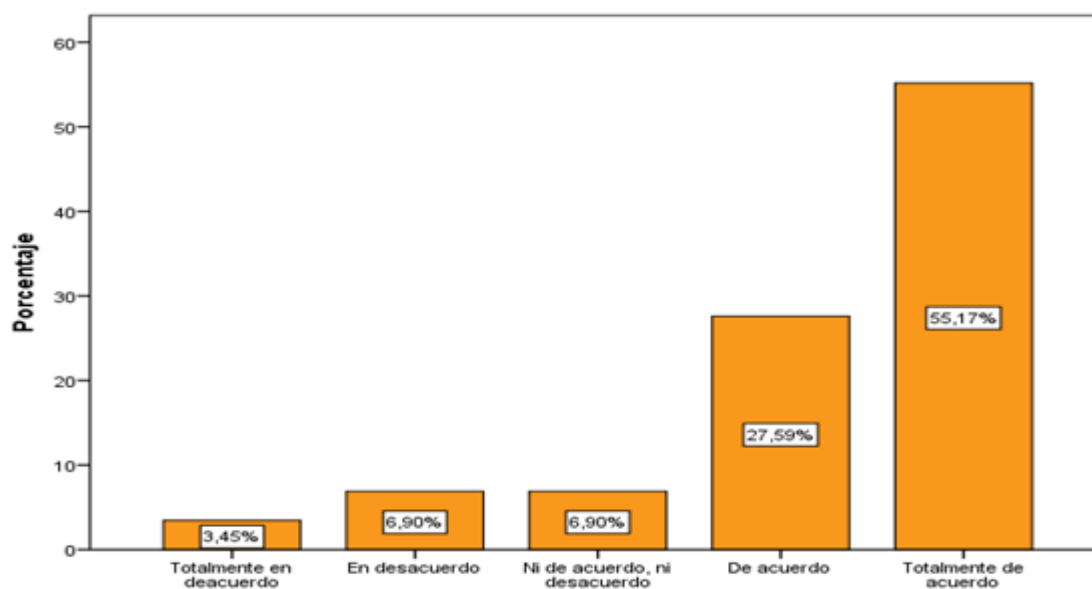
7. Implementar estrategias de branding en los laboratorios de larvas de camarón es muy importante.

Tabla 17 Implementación de estrategias de Branding

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	3,4%
Desacuerdo	2	6,9%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6,9%
De acuerdo	8	27,6%
Totalmente de acuerdo	16	55,2%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 7 Implementación de estrategias de branding



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Positivamente el 55.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 27.6%, de acuerdo con la relevancia de desarrollar estrategias de branding en los laboratorios de larvas de camarón, denotando que más de 3/4 partes tienen clara conciencia al respecto. Sin embargo, un 10.3% manifiesta cierto desacuerdo o indiferencia sobre esta necesidad. Estas métricas sugieren que, si bien hay una importante convicción mayoritaria de la importancia del branding y posicionamiento de marca, aún hace falta persuadir a un segmento minoritario, pero no despreciable, de empresarios escépticos para lograr la adopción integral de estrategias distintivas de marca en beneficio del sector.

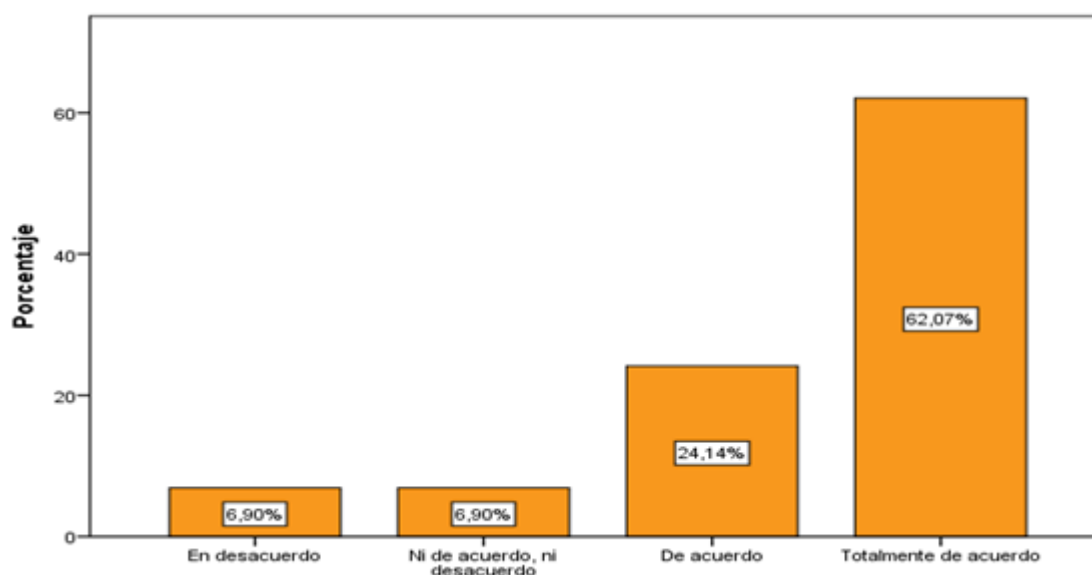
8. ¿El uso de redes sociales y marketing digital es efectivo para las estrategias de branding?

Tabla 18 *Uso de redes sociales y marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	6,9%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6,9%
De acuerdo	7	24,1%
Totalmente de acuerdo	18	62,1%
Total	29	100

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 8 *Uso de redes sociales y estrategias de marketing*



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Más de la mitad de los participantes de 62.1% están totalmente convencidos de la efectividad de las redes sociales y estrategias digitales para el fortalecimiento de marca, lo cual es alentador en visión a una transformación digital del sector. No obstante, el porcentaje restante 37.9% denota un amplio espacio para reforzar este entendimiento a través de talleres, conferencias o casos demostrativos que terminen de posicionar el marketing digital como factor clave habilitador del branding camaronero en la mentalidad gerencial de los laboratorios en Santa Elena.

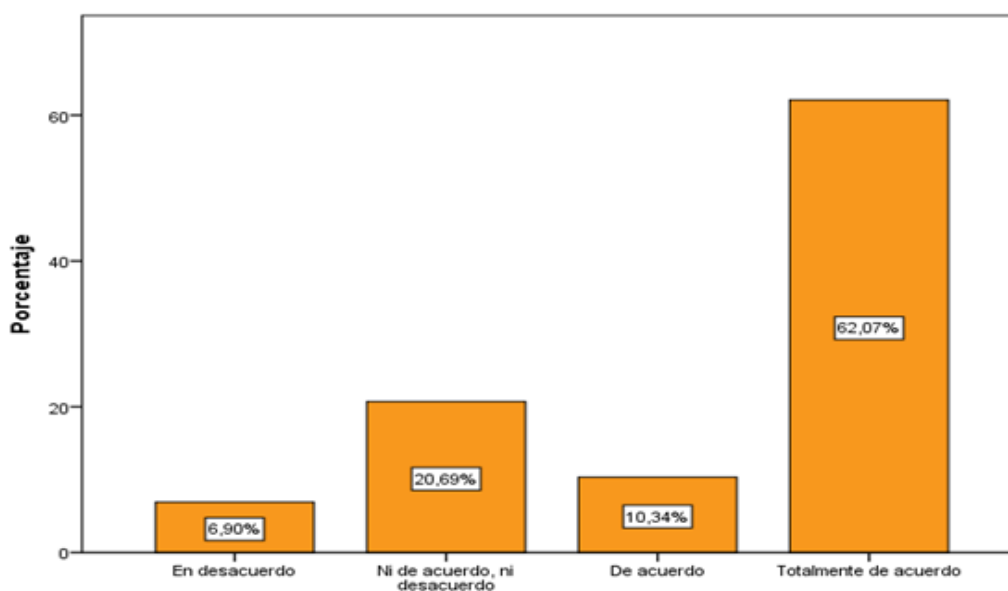
9. ¿Hay mucho parecido y poca diferenciación en los logos y marcas entre los laboratorios?

Tabla 19 poca diferenciación en logos y nombres

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	6,9%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	20,7%
De acuerdo	3	10,7%
Totalmente de acuerdo	18	62,1%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 9 Poca diferenciación en logos y nombres



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Ante este planteamiento, la gran mayoría 62.1% reconoce abiertamente que existe un problema comunicacional al haber mucho parecido y poca diferenciación entre los logotipos y nombre de los distintos laboratorios de larvas de camarón en la provincia, sumado al 10.3% moderadamente de acuerdo, más de 7 de cada 10 encuestados visualizan esta debilidad que atenta contra un posicionamiento. Sin embargo, la quinta parte indecisa o en desacuerdo 27.6% representa una masa crítica que podría oponerse o no proactivamente, impulsar iniciativas conjuntas de renovación visual que subsanen esta confusión en el mercado local de Santa Elena.

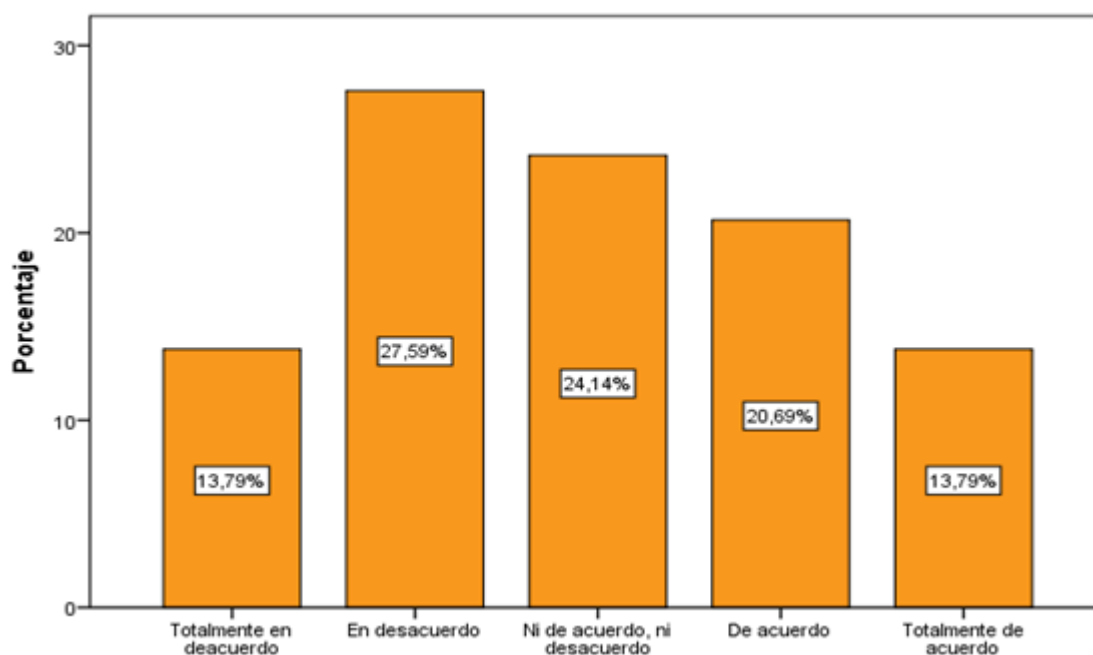
10. ¿La calidad de la capacitación en branding y gestión de marca es buena?

Tabla 20 Capacitación en branding

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	13,8%
En desacuerdo	8	27,6%
Ni de acuerdo, ni de acuerdo	7	24,1%
De acuerdo	6	20,7%
Totalmente de acuerdo	4	13,8%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 10 capacitación en branding y gestión de marca



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Los exhiben que más de cuatro de cada 10 encuestados, 41. Los resultados exhiben que más de cuatro de cada 10 encuestados, 41 4% perciben como deficiente la capacitación actual en áreas de branding y marketing. Concordando sólo una minoría 34.5% en que existe una preparación de calidad al respecto. Ello pone de manifiesto la necesidad latente de reforzar programas formativos y la asistencia técnica sobre construcción estratégica de marca, comunicación, estudios de mercado y de más competencias para la gestión comercial moderna que demanda el sector para ampliar su competitividad en base a la diferenciación.

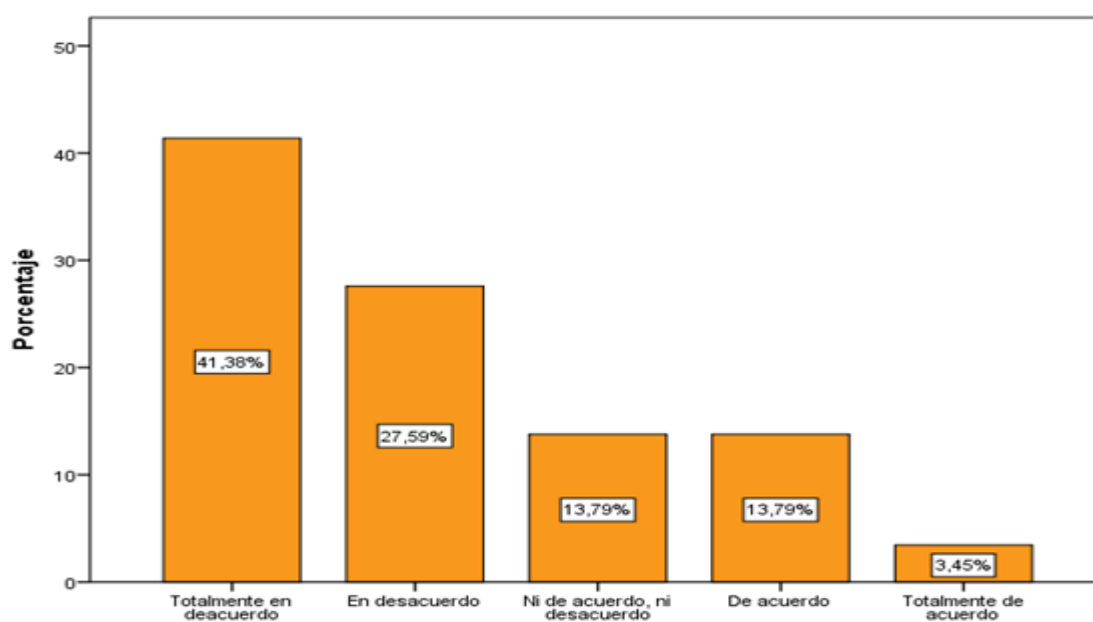
11. ¿El nivel de sinergias entre laboratorios a través de Co-branding es alto?

Tabla 21 nivel de sinergia a través de Co-brannig

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	41,4%
En desacuerdo	8	27,6%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	13,8%
De acuerdo	4	13,8%
Totalmente de acuerdo	1	3,4%
Total	29	100 %

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 11 nivel de Co-branding



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Los resultados de la encuesta revelan que existe un nivel significativo de sinergias entre laboratorios a través de Co-branding. La mayoría de los participantes del 69% específicamente se posiciona en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que estas sinergias son bajas. Por otro lado, un 27,6% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13,8% está de acuerdo y otro 3,4% está totalmente de acuerdo con la existencia de sinergias a través del Co-branding. En general, la mayoría de los encuestados parece percibir un nivel alto de colaboración y sinergia entre laboratorios mediante estrategias de Co-branding.

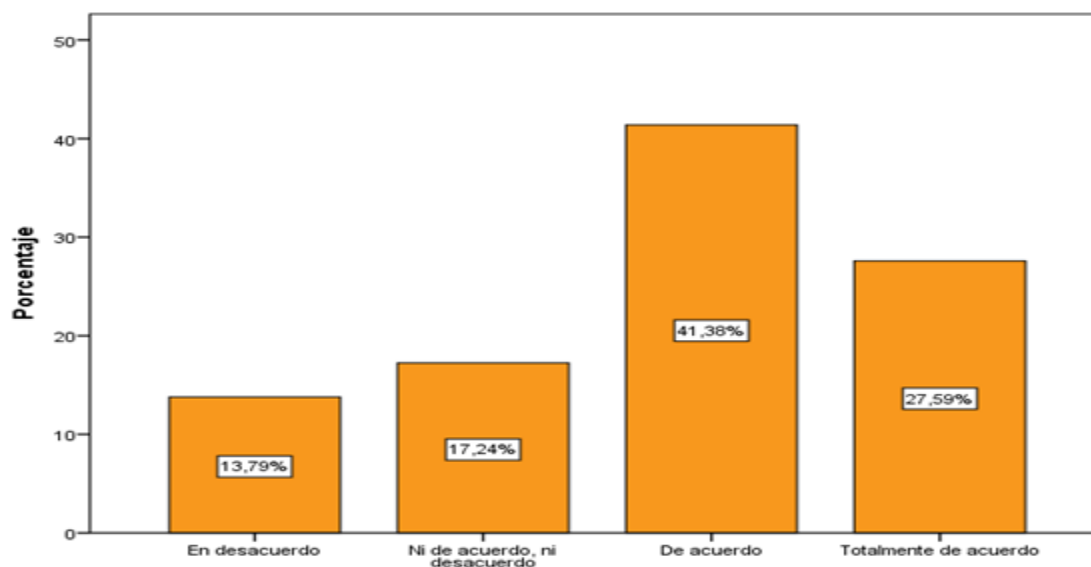
12. ¿Se requiere más inversión para ejecutar el branding de manera efectiva?

Tabla 22 Se requiere inversión en branding

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	13,8%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	17,2%
De acuerdo	12	41,4%
Totalmente de acuerdo	8	27,6%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 12 Se requiere inversión para branding



Nota. Encuesta realizada a los propietarios

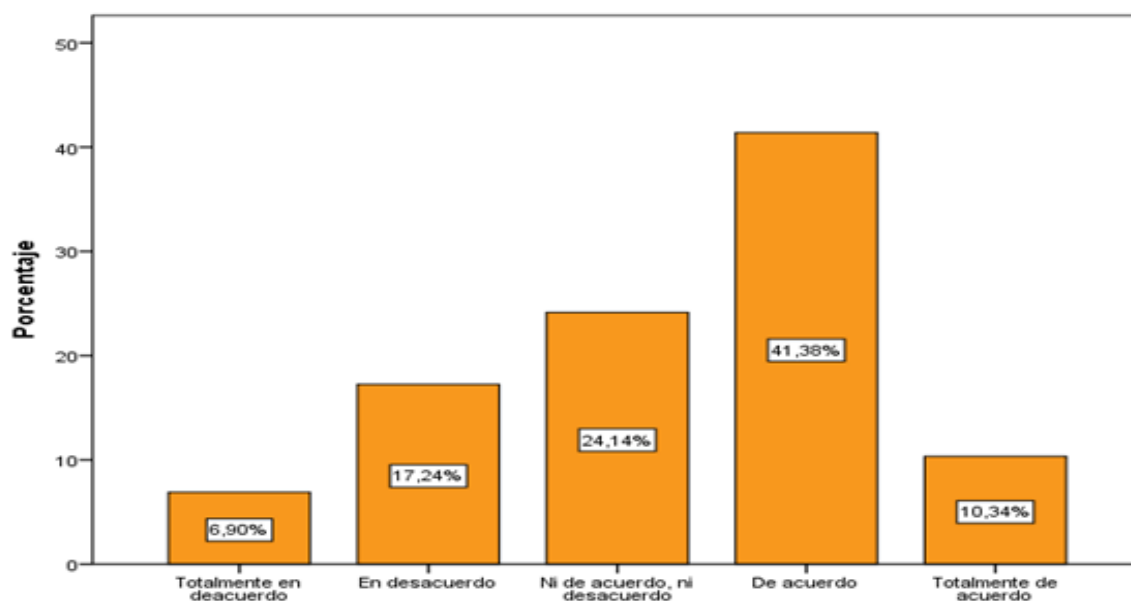
Los resultados de la encuesta indican que existe una percepción generalizada sobre la necesidad de una mayor inversión para llevar a cabo el branding de manera efectiva. El 72,4% de los participantes está de acuerdo totalmente de acuerdo con la afirmación de que se requiere más inversión. Específicamente el 41,4% se posiciona en acuerdo y el 27,6% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 17,2% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 13,8% se encuentra en desacuerdo con la necesidad de más inversión para la ejecución efectiva del branding. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe la importancia de asignar recursos financieros adicionales para lograr un branding más efectivo.

13. ¿El branding se incorpora bien en los procesos y empaques?

Tabla 23 Branding de empaques

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6,9%
En desacuerdo	5	17,2%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	24,1%
De acuerdo	12	41,4%
Totalmente de acuerdo	3	10,3%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 13 Branding de empaques

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

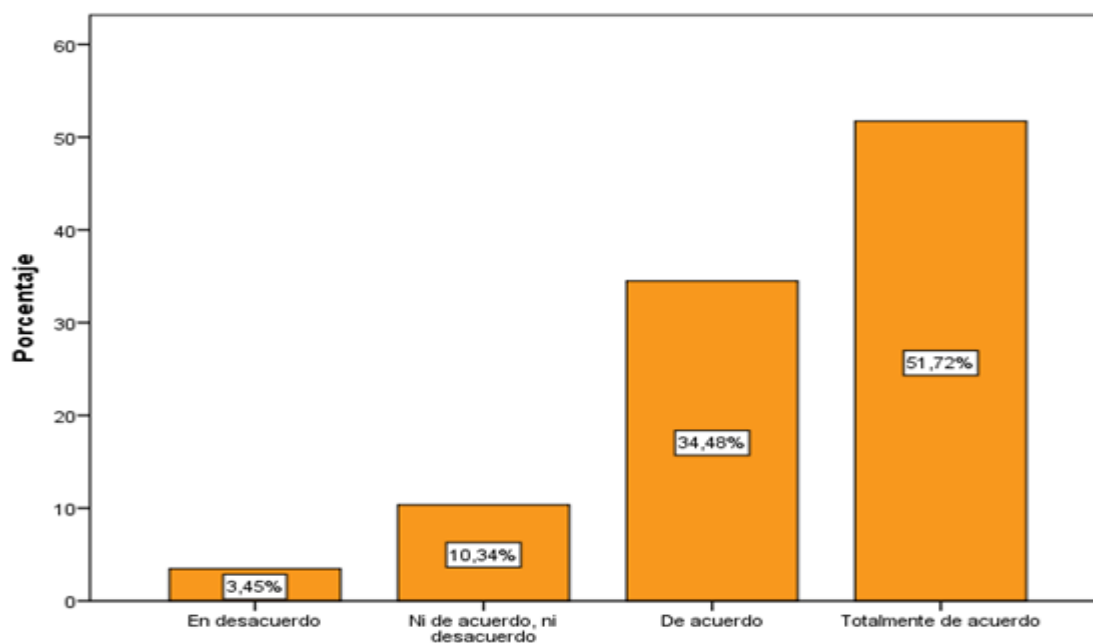
Según los resultados de la encuesta, existe una variedad de opiniones sobre la incorporación del branding en los procesos y empaque. El 89,7% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que el branding se incorpora bien en estos aspectos. Específicamente el 41,4% se encuentra en acuerdo y el 48,3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 17,2% se posiciona en desacuerdo y sólo el 6,9% está totalmente en desacuerdo con la percepción de que el branding se incorpora bien en los procesos y empaques. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe una incorporación efectiva del branding en estos aspectos, aunque hay opiniones diversas al respecto.

14. ¿Una transformación digital facilitaría la aplicación de estrategias de branding?

Tabla 24 Transformación digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3,4%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	10,3%
De acuerdo	10	34,5%
Totalmente de acuerdo	15	51,7%
Total	29	100%

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Figura 14 Transformación digital

Nota. Encuesta realizada a los propietarios

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes, un 51,7% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que una transformación digital facilitaría la aplicación de estrategias de branding. Además, el 34,5% está de acuerdo con esta afirmación. En contraste solo el 13,8% ni está de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,4% se encuentra en desacuerdo con la idea de que la transformación digital facilitaría la aplicación de estrategias de branding. Estos resultados sugieren una fuerte tendencia positiva hacia la percepción de que la transformación digital sería beneficiosa para la implementación efectiva de estrategias de branding.

Discusión

Los hallazgos del estudio concuerdan con los resultados de Tapia y Rocío, (2018), en cuanto a que existe una implementación regular de estrategias de branding en los laboratorios de larvas de camarón de Santa Elena (55.2%) de acuerdo, así como importantes brechas en la definición estratégica de la identidad e imagen corporativa. Asimismo, ambos estudios coinciden en la oportunidad de mejorar la competitividad de este sector económico a través de estrategias sistemáticas de construcción de marca, incluyendo renovación del logo, slogan, marketing digital y campañas comunicacionales.

De acuerdo con lo señalado por Gamonal, (2022), en su investigación y coincidiendo con los resultados aquí encontrados, se evidencia una clara oportunidad para implementar estrategias de posicionamiento basadas en la gestión estratégica de activos intangibles como la marca, dentro de las cuales destacan el diseño o rediseño de logos. Nombre, colores que proyecten la identidad deseada. Desarrollo de eslogan que refuerce los valores corporativos, modificación del discurso y mensajes clave de. Comunicación, diseño de empaques, etiquetas y papelería institucional, así como el lanzamiento de campañas específicas de publicidad y promoción para dar mayor visibilidad a los cambios realizados.

Coincidiendo con Quimi, (2022), el branding por redes sociales representa el canal de mayor potencial para conectar con los usuarios. Según los participantes de la encuesta 62.1%. Por tanto, las estrategias sugeridas apuntan igualmente a maximizar la presencia de estas empresas en plataformas digitales para aumentar su visibilidad, lo cual podría traducirse en mayores ventas y consolidación de su participación en Santa Elena a través de una comunicación marketing moderna.

El estudio de Masa, (2020), resalta la significativa relevancia del branding como herramienta fundamental para consolidar la posición de una marca corporativa. Al considerar los resultados de la encuesta en el contexto de la producción de larvas de camarones, se evidencia un problema generalizado de poca diferenciación entre los logotipos y marcas de los laboratorios, con un 62.1% de los encuestados reconociendo esta situación, la falta de diferenciación identificada en la encuesta se convierte en un llamado a la acción para implementar. Medidas que logren una imagen innovadora, expresiva e interactiva.

Conclusiones.

- En el marco del estudio, se abordó la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa YURIMAR. Los resultados revelaron una notable carencia de estrategias claras de construcción de marca, manifestándose en un nivel de recordación extremadamente bajo 5% de (top of mind) y una ausencia total de posicionamiento en el mercado. Esta situación subraya la urgente necesidad de desarrollar e implementar estrategias de branding efectivas para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la empresa.
- En cuanto a la gestión del branding por parte de la empresa YURIMAR, se detectó una marca con ausencia de orientación estratégica. Además, se observó la falta de tácticas de marketing dirigidas a la generación de branding y la comunicación efectiva de atributos distintivos ante el público objetivo. Esta carencia estratégica destaca la importancia de establecer un enfoque más proactivo y deliberado en la construcción de la marca.
- Se identificaron varios factores ausentes en la estrategia de marca de la empresa YURIMAR. Aspectos como una cultura e identidad organizacional escasa, un logo con un diseño muy común. Inversiones mínimas en publicidad y promoción de atributos, así como tácticas digitales limitadas fueron evidenciados. Estos hallazgos resaltan áreas específicas que requieren atención y desarrollo para fortalecer la posición de la marca en el mercado.
- En el contexto de estrategias consideradas idóneas para impulsar el posicionamiento de la empresa, YURIMAR se destaca en la consolidación de la identidad e imagen corporativa, la implementación de branding digital en redes sociales, la ejecución de campañas de marketing experiencial, el establecimiento de colaboraciones estratégicas mediante Co-branding con proveedores clave y el relanzamiento de distintivos visuales. Para conquistar la participación en la mente del consumidor local de larvas de camarón. Estas estrategias se presentan como oportunidades concretas para mejorar la presencia y conexión de la empresa YURIMAR en el mercado.

Recomendaciones.

- Dada la carencia de estrategias claras de construcción de marca, se recomienda que la empresa YURIMAR priorice el desarrollo e implementación de estrategias de branding efectivas. Esto incluye la definición de una identidad de marca, la creación de mensajes distintivos y la ejecución de campañas que resalten los valores y atributos únicos de la empresa.
- Para abordar la ausencia de orientación estratégica en la gestión del branding, se sugiere que la empresa YURIMAR adopte un enfoque más proactivo y deliberado. Esto implica la formulación de un plan estratégico de branding que establezca objetivos claros, tácticas específicas y métricas de éxito para guiar la construcción y promoción de la marca.
- Ante la identificación de factores ausentes en la estrategia de marca, como una cultura e identidad organizacional escasa, un logo genérico y tácticas digitales limitadas, se aconseja a la empresa YURIMAR fortalecer estos elementos. Esto puede lograrse mediante la promoción de una cultura interna sólida, el diseño de un logo distintivo y la ampliación de su presencia digital con estrategias en plataformas relevantes.
- Con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la empresa YURIMAR, se sugiere la implementación de estrategias específicas como la consolidación de la identidad e imagen corporativa. Además, se recomienda la ejecución de campañas de marketing experiencial, la exploración de colaboraciones estratégicas mediante CO-branding y el relanzamiento de distintivos visuales para captar la atención del consumidor local de larvas de camarón.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas . Barcelona, España. ediciones Gestion 2000, S.A.: <https://www.casadellibro.com/libro-construir-marcas-poderosas-2-ed/9788480886734/809546>
- Arellano, R. (2002). Marketing: Enfoque América Latina. Pearson.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf.
- Brakus, J. S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. Handbook on Brand and Experience Management.
https://www.anderson.ucla.edu/documents/areas/fac/marketing/zhang_chapter13.pdf
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
<https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>
- Chaves, N. (2016). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.
<https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>
- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows.
<https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=6d53534e29f1>
- Cueva, R. A. (2010). "Marketing: Enfoque América Latina". Pearson Educación.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf
- Del Santo, O. (2011). Reputación online para todos. España: vol.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8171087.pdf>
- Durán, G. (2009). Empresas y gestión ambiental en el marco de la responsabilidad social. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2964663&orden=209819&info=link>
- Fresno García, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y social media. Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189721>
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento, caso latinoamericano. colombia. editorial Mc Graw Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189721>

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones.
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hoyos, R. (2016). BRANDING el arte de marcar corazones. En *En R. H. Ballesteros, BRANDING el arte de marcar corazones* (pág. 49). ECOE Ediciones.
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Iglésias, D. (2004). "La gestión de la imagen digital.". no. 2.
https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-2/imagen_digital.html
- INEC. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2021. Ecuador.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Boletin_Tecnico_DIEE_2021.pdf
- Interbrand. (2022). Best Global Brands 2022.
<https://interbrand.com/thinking/welcome-to-best-global-brands-2022/>
- Keller, K. L. (2021). Building brand equity.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Keller, K. L. (2022). Best Global Brands 2022.
<https://interbrand.com/thinking/welcome-to-best-global-brands-2022/>
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lévi-Strauss. (1993). El "combate" contra el racismo en Claude Lévi-Strauss.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2974399.pdf>
- Maza-Maza, R. L. (2022). "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa".
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>

- Montoya, J. A. (2022). *“Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público.*
<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Nielsen, I. (2021). The ROI of branding.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2023/how-marketers-can-grow-confidence-in-measuring-roi-across-the-entire-range-of-marketing-objectives/>
- Quimi Poveda, J. N. (2022). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular alta gama store en Guayaquil, año 2022. .*
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4924>
- Recio, J. V. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. Scire: representación y organización del conocimiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2535141>
- Schein, E. (1990). Organizatonial cultur. american Psychologist. 45, 42.
<https://psycnet.apa.org/record/1990-15978-001>
- STALMAN, A. B. (2014). El branding del futuro. Barcelona: Gestión 2000.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493251>
- Superintendencia de compañías. (2021). Estadísticas de Sociedades. Ecuador.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Tapia y Rocio. (2018). “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018”.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapi%20Evelyn%20Roc%20ado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity An essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
https://books.google.com.ec/books?id=uSNHAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Apéndice




Biblioteca General

Formato No. B1009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

T.I.C. Anthony Josué Rodríguez Castillo

3% Textos sospechosos


- 2%** Similitudes < 1% similitudes entre comillas
- 1%** Idioma no reconocido
- 0%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: T.I.C. Anthony Josué Rodríguez Castillo.docx
ID del documento: ac1fff69423e7c42ed6180f21fae111599b7aee6
Tamaño del documento original: 86,73 kB




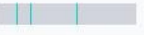

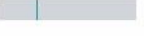
Depositante: ISAURO HONORIO DOMO MENDOZA
Fecha de depósito: 9/12/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2023

Número de palabras: 12.855
Número de caracteres: 85.756




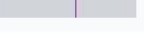

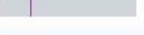

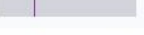

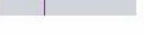
Ubicación de las similitudes en el documento:

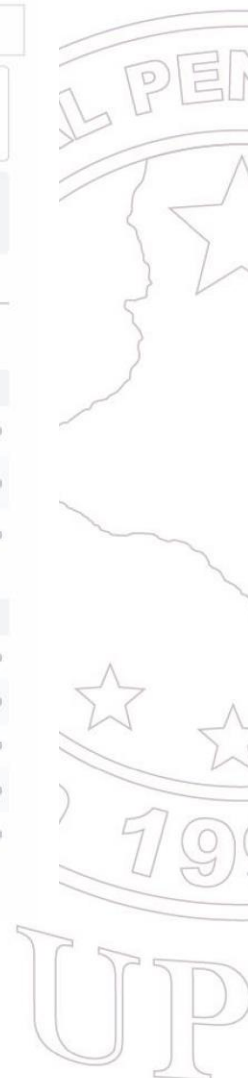


Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #619044 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 TIC-jeniffer Quimi - Formato para Compilatio.docx TIC-jeniffer Quimi - F... #00823 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	 Documento de otro usuario #881100 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #60544e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	 repositorio.pucesa.edu.ec Plan de branding para re posicionar la marca Tenería ... http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/3/75567.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 repositorio.ulvr.edu.ec Repositorio Digital ULVR: Estrategias de branding para el ... http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/4400046924	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	 Documento de otro usuario #418f8b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	 repositorio.uchile.cl https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250136584/La experiencia de marca sus efectos sob...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)



Matriz de consistencia

Tabla 25 Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023	¿Cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa “YURIMAR”?	Objetivo General	Variable independiente: Estrategias de branding	Identidad de marca	- Logotipo - Colores marcarios	Diseño de la investigación: -Enfoque mixto -Enfoque descriptivo Tipo de investigación: -Cualitativa -Cuantitativa Métodos: -Inductivo -Analítico – sintético Técnicas de recolección: -Análisis bibliográfico -Ficha de observación -Entrevista -Encuesta Población: Especialistas Laboratorios de larva Muestra: -4 especialista -Propietarios de laboratorios
		Diagnosticar como influyen las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa “YURIMAR”.		Experiencia de marca digital	- Imagen digital - Reputación online	
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico	Variable dependiente: Posicionamiento	Contenido digital	- Contenido en redes sociales - Personalidad de marca	
	¿Cuál es la situación actual referente al uso de las estrategias de branding de los laboratorios cómo la empresa “YURIMAR”?	Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding que se aplican en los laboratorios cómo la empresa “YURIMAR”.				
	¿Cuáles son los factores que inciden en la selección de estrategias de branding de los laboratorios como la empresa “YURIMAR”?	Identificar y analizar los factores ausentes en las estrategias de branding de la empresa “YURIMAR”.		Imagen corporativa	- Cultura organizacional - Compromiso social	
¿Cuáles son las estrategias de branding que permitirán el posicionamiento de la empresa “YURIMAR”?	Determinar cuáles son las estrategias de branding adecuadas para el posicionamiento de la empresa “YURIMAR”.					



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
 PERÍODO ACADÉMICO 2023-2

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2													
		2023													
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		Fecha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
No.	Actividades planificadas		4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13	16-20	23-27	31Oct-3Nov	6-10	13-17	20-24	27nOV-08Dic
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>														
	Introducción														
	Datos introductorios, Planteamiento del problema	21 de septiembre													
3	Formulación y sistematización del problema, Objetivo general y específicos	28 de septiembre													
	Justificación teórica y práctica, mapeo.	5 de octubre													
	Capítulo I Marco Referencial														
	Revisión de literatura	13 de octubre													
4	Teorías y conceptos	13 de octubre													
	Fundamentos legales de acuerdo al tema	13 de octubre													
	Capítulo II Metodología														
	Diseño y método de la investigación	17 de octubre													
5	Población y muestra	17 de octubre													
	Recolección y procesamiento de datos	23 de octubre													

	Capítulo III Resultados y Discusión																			
5	Análisis de datos	23 de octubre																		
	Discusión	30 de noviembre																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	02 de diciembre																		
7	Certificado Anti-plagio	08 de diciembre																		
8	Entrega de informe de aprobación del TT, por parte de los tutores.																			



FIRMA DEL TUTOR

Antonio R.
FIRMA DEL ESTUDIANTE



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2023-2

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:					
Estudiante:		Paralelo: 8/1.			
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
14/09/2023	9:30	10:00	Durante la primera sección de tutoría, mi asesor y yo abordamos la necesidad de ajustar el tema de la tesis para garantizar su viabilidad y relevancia. Discutimos las posibles modificaciones y consideramos diferentes enfoques para refinar la propuesta inicial.	Esta sección no solo contribuyó a refinar mi enfoque de investigación, sino que también me dotó de herramientas para alinear mi trabajo con los objetivos académicos y las contribuciones potenciales al campo.	TITULACIÓN
15/09/2023			En la segunda sección, exploramos diversas opciones de temas, evaluamos sus méritos y limitaciones, y finalmente seleccionamos el tema más adecuado para la investigación.	resultó en la selección de un tema que no solo despertaba mi interés, sino que también era viable y relevante.	
28/09/2023	20:00	22:30	En la tutoría recibida por el "Especialista" centrada en la ficha de observación, la actividad se enfocó en el desarrollo de habilidades esenciales para crear y aplicar instrumentos de observación de manera efectiva en el ámbito de la investigación. Se abordaron aspectos prácticos, como la identificación de variables clave y la estructuración de la ficha para obtener datos significativos.	En términos de aprendizaje, esta sesión me proporcionó las herramientas necesarias para construir una ficha de observación sólida y alineada con los objetivos de mi investigación. Aprendí a considerar con atención las variables fundamentales y a estructurar la ficha de forma clara y coherente, aspectos cruciales para diseñar una metodología de observación efectiva.	
04/10/2023	21:00	22:30	En la tutoría correspondiente al día del avance de la primera actividad, se llevó a cabo una presentación detallada de los progresos realizados hasta el momento. Este día se enfocó en compartir el estado actual de la investigación, discutir los hallazgos preliminares y recibir retroalimentación del "Especialista".	Esta sesión me brindó la oportunidad de perfeccionar mi capacidad para comunicar de manera efectiva el avance de mi trabajo. Aprendí a destacar los puntos clave, presentar datos de manera clara y responder de manera reflexiva a los comentarios y sugerencias del tutor, lo cual es esencial para el desarrollo continuo de la investigación.	
18/10/2023	12:00	14:00	En la tutoría centrada en la matriz Vester, se abordó de manera específica la aplicación y utilidad de esta herramienta en el contexto de la investigación. Durante la sesión, se exploraron las posibles relaciones entre variables, identificando conexiones y analizando cómo estas podrían afectar los resultados de la investigación.	Aprendí a utilizarla de manera efectiva para identificar interconexiones significativas en mi investigación y comprender mejor la dinámica entre diferentes elementos del estudio. Este conocimiento fortaleció mi capacidad para abordar de manera integral los aspectos interrelacionados de mi tema de investigación.	
23/10/2023	12:00	14:00	En la jornada en la que se presentó el avance de la primera actividad, se destacaron los progresos realizados hasta el momento. Durante la sesión, se revisaron los elementos clave desarrollados, como la definición del problema de investigación, la revisión de la literatura y la clarificación de los objetivos.	La presentación del avance marcó un hito importante en el desarrollo de la tesis, brindando una visión más clara y estructurada del proyecto en curso.	
24/10/2023	12:00	14:00	En la sesión dedicada al cuestionario para los especialistas, se abordaron aspectos	Esta fase resultó fundamental para la planificación del siguiente paso del	

			cruciales para la recopilación de datos significativos. Durante esta tutoría, se discutió la importancia de formular preguntas específicas y pertinentes que conduzcan a respuestas que contribuyan de manera efectiva a los objetivos de la investigación.	proceso de investigación y garantizó que la recopilación de datos se llevara a cabo de manera rigurosa y efectiva.
30/10/2023	12:00	14:00	En la jornada en la que se presentó el informe de la ficha de observación y se introdujo el cuestionario, se logró un hito crucial en el desarrollo de la investigación. Durante la presentación del informe de observación, se detallaron las observaciones clave, destacando patrones, tendencias y áreas de interés identificadas durante el proceso de recolección de datos.	Este día marcó un avance significativo al integrar las observaciones obtenidas a través de la ficha de observación con un enfoque más estructurado y específico proporcionado por el cuestionario. Este enfoque combinado sentó las bases para la siguiente etapa de la investigación.
13/11/2023	12:00	14:00	En esta etapa, se obtuvo la aprobación para llevar a cabo las entrevistas con los especialistas. Tras presentar y discutir el diseño del cuestionario, se recibió la autorización necesaria para proceder con las entrevistas planificadas.	La aprobación proporcionó el respaldo necesario para avanzar con confianza hacia la siguiente fase de la investigación, en la que se buscará obtener conocimientos profundos y perspicaces de los especialistas en el tema en cuestión.
20/11/2023	12:00	14:00	En esta sesión, se dedicó tiempo a revisar y analizar detalladamente el informe generado a partir de las entrevistas con los especialistas. Durante la revisión, se destacaron los puntos clave, las tendencias emergentes y las percepciones compartidas por los expertos. Este proceso de análisis permitió obtener una visión más clara y profunda de las opiniones y experiencias de los especialistas en relación con el tema de investigación.	La discusión y reflexión conjunta sobre los hallazgos proporcionaron valiosos insumos para refinar y ajustar la dirección de la investigación. Además, esta actividad contribuyó a consolidar la base de conocimientos sobre la cual se sustentarán las conclusiones y recomendaciones finales de la tesis.
21/11/2023	12:00	14:00	Durante esta sesión, se abordó el tema del "WAVE STUDY" con el objetivo de preparar y diseñar las preguntas que se incluirán en la encuesta. Se discutieron las principales dimensiones y variables relevantes para la investigación, así como las estrategias para formular preguntas claras y efectivas. El enfoque estuvo puesto en asegurar que la encuesta capturara de manera precisa la información necesaria para abordar los objetivos de la investigación.	La discusión también incluyó consideraciones éticas relacionadas con la recopilación de datos a través de encuestas y se establecieron protocolos para garantizar la confidencialidad y el respeto a la privacidad de los participantes. Este paso estratégico sienta las bases para la próxima fase de la investigación, que involucrará la implementación y análisis de la encuesta.
29/11/2023	12:00	14:00	En la sesión correspondiente a este día, se logró la aprobación de las entrevistas que serán aplicadas a los especialistas. Durante la discusión, se revisaron detalladamente las preguntas propuestas, asegurándose de que fueran pertinentes y alineadas con los objetivos de la investigación. Se abordaron posibles ajustes para mejorar la claridad y la relevancia de las preguntas, garantizando así la calidad de la información recopilada.	Como resultado de esta actividad, se consolidó un conjunto de entrevistas validadas y listas para su implementación. El aprendizaje clave radicó en comprender la importancia de una cuidadosa planificación y revisión de las herramientas de recolección de datos, asegurando su efectividad y alineación con los objetivos del estudio. Además, se destacó la relevancia de la colaboración y el diálogo constante con el tutor para garantizar la calidad del enfoque metodológico en cada etapa de la investigación.
06/12/2023	21:00	23:00	En la última sesión, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la tesis junto al tutor, identificando y corrigiendo diversos errores presentes en el documento. Durante este proceso, se abordaron aspectos clave, como la coherencia en la	Esta actividad fue fundamental para garantizar la solidez y la cohesión del contenido, así como para cumplir con los estándares académicos requeridos. El aprendizaje obtenido se centró en la importancia de la revisión meticulosa y la retroalimentación constructiva como

		estructura del texto, la claridad en la exposición de ideas y la consistencia en la aplicación de normativas académicas. Se realizaron ajustes puntuales en la redacción, la citación de fuentes y la presentación de resultados, con el objetivo de elevar la calidad general del trabajo de investigación.	procesos fundamentales en la fase final de la elaboración de la tesis. La colaboración estrecha con el tutor permitió perfeccionar aspectos cruciales, asegurando la entrega de un trabajo final pulido y académicamente riguroso.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:				

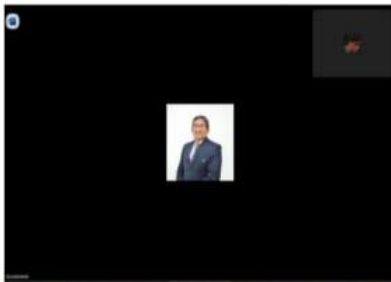


Firma electrónicamente por:
ISAURO HONORIO DOMO
MENDOZA

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Evidencia



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTRATEGIAS DE
BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YURIMAR, CANTÓN
SANTA ELENA, AÑO 2023**

MUNICIPIO:	CIUDAD: SANTA ELENA		FECHA:
FICHA# 1	PARALELO:		OBSERVADOR:
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
	MUY BUENA		
	BUENA		
	REGULAR		
	MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:			ELABORACIÓN:

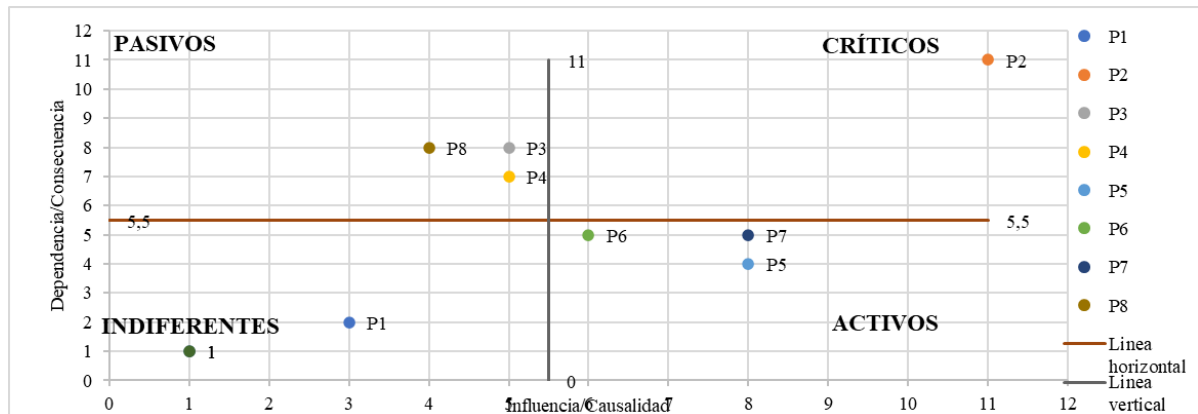
Ficha de observación

Matriz Vester

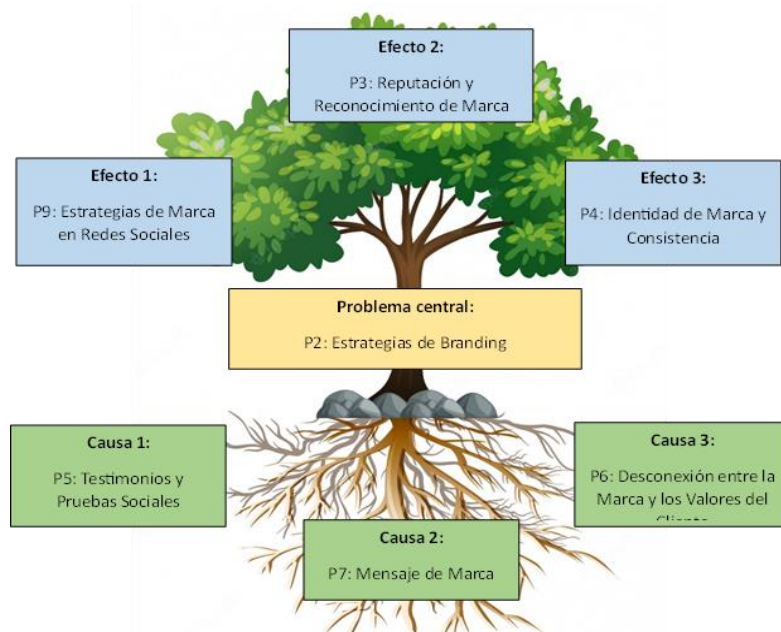
Tabla 26 Matriz Vester

MATRIZ DE VESTER										
CÓDIGO	VARIABLE	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	1 INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARCA		1	0	1	0	0	0	1	3
P2	2 ESTRATEGIAS DE BRANDING	1		2	2	1	1	2	2	11
P3	3 REPUTACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	0	2		1	0	1	0	1	5
P4	4 IDENTIDAD DE MARCA Y CONSISTENCIA	1	1	1		0	0	1	1	5
P5	5 TESTIMONIOS Y PRUEBAS SOCIALES	0	3	2	1		1	0	1	8
P6	6 DESCONEXIÓN ENTRE LA MARCA Y LOS VALORES DEL CLIENTE	0	1	1	1	1		1	1	6
P7	7 MENSAJE DE MARCA	0	2	2	1	1	1		1	8
P8	8 ESTRATEGIAS DE MARCA EN REDES SOCIALES	0	1	0	0	1	1	1		4
DEPENDENCIA/PASIVAS		2	11	8	7	4	5	5	8	50

Tabla de clasificación



Árbol de problema





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO ADE-TTLO-2023-03-EP
ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS



NOMBRE: _____ CIUDAD: _____
RAZÓN SOCIAL: _____ ACTIVIDAD: _____
RELACIÓN LABORAL: _____ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____
DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____
SEXO: HOMBRE 1 MUJER 2
EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY ANTHONY JOSUE RODRIGUEZ CASTILLO, ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA ADE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD. TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?
 1. Ir de compras 1
 2. Ir de paseo 2
 3. Trabajar 3
 4. Practicar deportes 4
 5. Salir a comer 5

2. ¿Cómo ve Ud. el sector productivo de larvas de camarones en la provincia de Santa Elena?

3. En general, ¿cómo llevan a cabo los laboratorios de Santa Elena las estrategias de branding para el posicionamiento de sus productos?

4. ¿Cómo describiría las estrategias de branding y posicionamiento que utiliza el empresario de Santa Elena para llegar a sus clientes objetivo? (Profundizar: costos, calidad, abastecimiento, etc.)

5. ¿Cómo evaluaría las estrategias de branding y posicionamiento que utiliza el empresario de los laboratorios de Santa Elena para promocionar sus productos? ¿Por qué?

6. En su opinión, ¿cómo definiría las estrategias de posicionamiento que utiliza el empresario de Santa Elena para conectar con su fuerza laboral y atraer el mejor talento disponible?

7. De acuerdo con su criterio, ¿cómo se controlan los costos de las estrategias de branding y posicionamiento en los laboratorios de Santa Elena? (Profundizar en costos de marketing, publicidad, diseño, investigación de mercado, etc.)

8. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar las estrategias de posicionamiento de los laboratorios de Santa Elena? (Profundizar en segmentación de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, promoción, etc.)

9. ¿Qué recomendaciones daría para optimizar los costos de las estrategias de posicionamiento de los laboratorios de Santa Elena? (Profundizar en reducción de costos de marketing, negociación con proveedores de publicidad, eficiencia en campañas digitales, etc.)

10. ¿Qué recomendaría a los laboratorios de Santa Elena para elaborar una estrategia de branding de alta calidad?

11. Algunos empresarios de Santa Elena han opinado sobre la importancia de desarrollar estrategias de branding para la comercialización de su producto. ¿Cómo considera esta idea, qué ventajas y desventajas tendría en cuanto al branding?

12. ¿Qué problemas enfrentarían los laboratorios de Santa Elena para desarrollar estrategias de branding globales que le permitan posicionarse en el mercado?

13. ¿De qué maneras cree usted que los laboratorios de Santa Elena deben mejorar sus estrategias de branding para facilitar el posicionamiento de sus productos?

14. Si usted fuera el gerente de mercadeo, ¿Cuáles serían sus recomendaciones estratégicas para apoyar a los laboratorios de Santa Elena en la mejora de su branding?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO ADE-TTLO-2023-03-EP
ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS



NOMBRES:	CIUDAD:
DIRECCIÓN:	FECHA:

Edad	1	20-30	2	31-40	3	41-50	4	50 en adelante
Género	1	Femenino			2	Masculino		

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY ANTHONY JOSUE RODRIGUEZ CASTILLO, ESTUDIANTE DE LA UPSE, QUIEN PRETENDE CONVERSAR CON USTED A TRAVÉS DE ESTE INSTRUMENTO DE ENCUESTA SOBRE TEMAS DE GRAN RELEVANCIA, CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN PERTINENTE PARA CONTRIBUCIONES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA; TODA OPINIÓN Y CRÍTICA CONSTRUCTIVA SERÁ DE MUCHA FACTIBILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL. AGRADEZCO ANTICIPADAMENTE SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN.

1. Hablamos de producción de larvas de camarones ¿Qué laboratorios de larvas de camarones vienen a su mente?
2. ¿De qué laboratorios ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
3. De estos laboratorios de larva de camarones (mostrar lista) ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?
4. ¿Y de estas cuales ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (solo laboratorios mencionados en la pregunta 3)
5. ¿Qué laboratorios de larvas de camarones consume actualmente?
6. ¿Cuál es su laboratorio de larvas de camarones preferida? (1 sola)
7. ¿Cuál es su laboratorio de larvas de camarones más habitual?

Marcas	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7
YURIMAR	1	1	1	1	1	1	1
ULTRAMAR	2	2	2	2	2	2	2
ACUANORTE CIA LTDA	3	3	3	3	3	3	3
ANCOLARVA	4	4	4	4	4	4	4
BIOPLUS	5	5	5	5	5	5	5
DEONES S.A.	6	6	6	6	6	6	6
PROMARISCO S.A.	7	7	7	7	7	7	7
I&V BIO S.A.	8	8	8	8	8	8	8
NATURISA S.A.	9	9	9	9	9	9	9
TEXCUMAR S.A.	10	10	10	10	10	10	10

8. ¿Cuánto tiempo aproximado tiene ejerciendo la actividad comercial de la acuicultura?

1	5 años	
2	10 años	
3	20 años	
4	30 años	
5	Más de 30 años	

9. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su empresa dentro del mercado?

1	Variedad de productos	
2	Proceso de entrega o distribución	
3	Precios accesibles	
4	Comunicación y marketing	
5	Servicio al cliente	

6	Otros ¿cuáles?	
---	----------------	--

10. ¿Qué canales utiliza para promocionar su negocio?

1	Volantes	
2	Difusión de radio y tv	
3	Vallas publicitarias	
4	Redes sociales	
5	Otros, ¿cuáles?	
6	Ninguno	

11. En la gestión de su laboratorio, ¿en qué aspecto haría uso de la tecnología?

1	Producción	
2	Comercialización	
3	Promoción de productos	
4	Promoción de marca	
5	Financiero	
6	Ninguno	

12. ¿Cuál de las siguientes medidas consideraría aplicar para aumentar el posicionamiento de su laboratorio?

1	Mayor impacto en redes sociales	
2	Branding de empaques	
3	Diferenciación de productos	
4	Consolidación entre empresas	
5	Estudio de los logotipos y nombres	
6	Ninguno	

Se han receptado opiniones en relación con las estrategias de branding para el posicionamiento de los laboratorios de Santa Elena, las mismas que se muestran a continuación, para que usted determine el grado de acuerdo ante la idea propuesta, marcando con una X el casillero correspondiente con base a la siguiente tarjeta:

Criterio	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Opinión	1	2	3	4	5
13. Implementar estrategias de branding en los laboratorios de larvas de camarón es muy importante.					
14. El uso de redes sociales y marketing digital es efectivo para las estrategias de branding.					

15. Falta consolidación y trabajo asociativo entre los pequeños laboratorios					
16. Hay mucho parecido y poca diferenciación en los logos y marcas entre laboratorio.					
17. La calidad de la capacitación del talento humano en branding y gestión de marca es buena.					
18. Los laboratorios comunican y promueven bien sus valores y beneficios únicos al mercado.					
19. El nivel de preparación profesional en el sector de larvas de camarón es adecuado.					
20. Hay suficiente conocimiento e investigación del consumidor final.					
21. El nivel de sinergias entre laboratorios a través de co-branding es alto.					
22. Los laboratorios miden correctamente sus resultados sobre branding.					
23. Se requiere más inversión para ejecutar el branding de manera efectiva					
24. El branding se incorpora bien en los procesos y empaques					
25. Una transformación digital facilitaría la aplicación de estrategias de branding.					
26. Hay respaldo institucional suficiente para mejorar el branding del sector.					
27. El nivel actual de branding y posicionamiento es bueno.					

Gracias por el tiempo brindado.

Fotografias

Entrevista a especialistas



Tutorías

