



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS
EMPRENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE DEL
CANTÓN LA LIBERTAD**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

GABINO CHAVEZ EUNICE GABRIELA

TUTOR(A):

EC. CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE CUADROS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
.....	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	4
1.2.1. Preguntas de investigación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Hipótesis.....	7
1.6. Variables.....	7
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Conocimiento actual.....	8
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	9
2.3. Marco Legal.....	10
3. MARCO METODOLÓGICO	13
3.1. Enfoque de investigación.....	13
3.2. Tipo de investigación.....	13
3.3. Diseño de investigación.....	13
3.4. Alcance de la investigación.....	14
3.5. Operacionalización de las variables.....	15
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	17
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	17
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta	19
4.2. Análisis cualitativo: Entrevista	30
4.3. Análisis cualitativo: Ficha de observación.....	38

5. DISCUSIÓN	42
6. CONCLUSIONES	45
7. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre?.....	20
Tabla 2. ¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre?.....	21
Tabla 3. ¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotos, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes?.....	22
Tabla 4. ¿Considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos?	23
Tabla 5. ¿La aplicación de comunicación persuasiva hacia los clientes es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios, personalización de productos o servicios que se alinean a las necesidades de los compradores?	24
Tabla 6. ¿La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente, fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial?	25
Tabla 7. ¿Las promociones, ofertas, bajas de precios, premios entre otros, contribuye al reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre ante el mercado local?.....	26
Tabla 8. ¿La comunicación visual como letreros, banners, gráficos, colores, tipografías, entre otros, dentro de las tiendas en físico y en medios digitales genera interés en los clientes sobre los servicios que se ofertan?	27
Tabla 9. ¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras, no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre sobre los emprendimientos?	28
Tabla 10. ¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial?	29

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de variables	15
Cuadro 2. Instrumento: entrevista	31
Cuadro 3. Ficha de observación	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Efectividad de las estrategias de branding para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre	20
Figura 2. Medios digitales útiles para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre	21
Figura 3. Ventajas de las herramientas de branding digital para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes.....	22
Figura 4. Aprendizajes sobre branding digital como ayuda en el crecimiento de los emprendimientos.....	23
Figura 5. Comunicación persuasiva para la transmisión de mensajes publicitarios	24
Figura 6. Lealtad del cliente hacia los emprendedores	25
Figura 7. Promociones y ofertas como contribución al reconocimiento de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre	26
Figura 8. Comunicación visual en tiendas físicas y medios digitales para generar interés en los clientes	27
Figura 9. Desconocimiento del uso de herramientas de análisis de datos	28
Figura 10. Satisfacción de los clientes y buena percepción del centro comercial	29

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **GABINO CHAVEZ EUNICE GABRIELA** con C.I. **2400364630**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 18 de noviembre del 2024.

Atentamente,

Eunice 

GABINO CHAVEZ EUNICE GABRIELA
C.I. 2400364630

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, quien me ha brindado la fortaleza, sabiduría y conocimientos en cada paso de este proceso académico, su fidelidad y amor han guiado mi camino y me han permitido avanzar con firmeza hasta alcanzar el éxito en cada una de mis metas.

Con profundo amor dedico este logro a mis padres Wilson Gabino y Hayda Chavez, pues ellos son mi mayor fuente de inspiración y mi apoyo incondicional, junto a mis hermanas Liliana, Gilda y Paola, mis sobrinos que con su cariño me impulsan a cada día ser mejor.

Finalmente dedico este importante paso en mi trayectoria académica a mi abuelita Azucena y en especial a mi abuelito Gabriel quien desde mi infancia me enseñó con paciencia sobre los retos académicos y los desafíos de la vida.

Gabino Chavez Eunice Gabriela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios la fuente primordial de mis conocimientos, a mis padres Wilson y Hayda, quienes me instaron cada día seguir adelante, mi gran familia quienes vieron en mí una mujer perseverante y capaz de lograr cada uno de sus objetivos.

Mis sinceros agradecimientos a cada familiar, amigo y compañero de trabajo que aportó hacia mí, valores, firmeza y constancia, confiando en las virtudes que me permiten desenvolverse con éxito en cada lugar.

Finalmente agradezco a docente que impartió sus enseñanzas y a quienes forzaron mi carácter en cada reto que se me presentó en este trayecto académico permitiéndome llegar a ser una gran profesional.

Gabino Chavez Eunice Gabriela



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 20 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **GABINO CHAVEZ EUNICE GABRIELA** con cédula de identidad No **2400364630**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de la autora, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

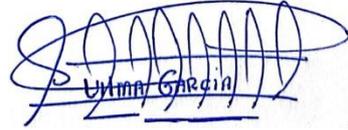
Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

**EC. CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. MBA.
DOCENTE TUTOR(A)**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Molina Benavides Mgr. /PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lic. Vilma García González, Mgr. /PhD.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgrt. Mba.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Gabino Chavez Eunice Gabriela
ESTUDIANTE

BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD

Gabino Chavez Eunice Gabriela

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9722-4320>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de comunicación

RESUMEN

En un mundo donde la digitalización ha tomado el liderazgo, el branding digital y posicionamiento de marca se presentan como un equipo complementario, pues mientras el branding digital forma la identidad de una marca, el posicionamiento certifica que tenga relevancia y visibilidad ante un gran mercado, por lo que una estrategia bien fundamentada le permitirá construir lealtad y satisfacción a los clientes, logrando que ellos se sientan identificados.

Esta presente investigación mantiene como objetivo estudiar las estrategias del Branding digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad, utilizando un enfoque mixto que comprende el análisis de encuestas, entrevistas y fichas de observación, entre los resultados de las encuestas se evidencia que el 81% de los emprendedores consideran que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, creación de contenidos, comunicación persuasiva, entre otros son efectivas para la construcción de una marca.

Así mismo el 63% especifica que el desconocimiento sobre herramientas de análisis de datos, encuestas digitales, entre otras, no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre sus emprendimientos. De acuerdo a los conceptos de las entrevistas los expertos puntualizan que el Branding digital incide en gran manera ya que permiten que un negocio sea reconocido ante su público de interés. En conclusión, los emprendedores reconocen que estas técnicas atraen la atención del público ya que son un factor esencial que permitirá consolidar y otorgar prestigio al centro comercial.

Palabras Clave: *Branding digital, posicionamiento de marca, marketing, medios digitales, emprendedores.*

DIGITAL BRANDING AND BRAND POSITIONING OF THE ENTREPRENEURS OF THE 9 DE OCTUBRE SHOPPING MALL IN THE CANTON OF LA LIBERTAD

ABSTRACT

In a world where digitalization has taken the lead, digital branding and brand positioning are presented as a complementary team, because while digital branding forms the identity of a brand, positioning certifies that it has relevance and visibility in a large market. Therefore, a well-founded strategy will allow you to build customer loyalty and satisfaction, making them feel identified.

The objective of this research is to study the strategies of digital Branding and its impact on the brand positioning of the entrepreneurs of the 9 de Octubre Shopping Center in the Canton of La Libertad, using a mixed approach that includes the analysis of surveys, interviews and observation sheets. Among the results of the surveys, it is evident that 81% of entrepreneurs consider that digital Branding strategies such as brand identity, logo, content creation, persuasive communication, among others, are effective for building a brand.

Likewise, 63% specify that lack of knowledge about data analysis tools, digital surveys, among others, does not allow evaluating customer satisfaction about their endeavors. According to the concepts of the interviews, the experts point out that digital Branding has a great impact since it allows a business to be recognized by its target audience. In conclusion, entrepreneurs recognize that these techniques attract the attention of the public since they are an essential factor that will allow the shopping center to be consolidated and given prestige.

Keywords: *Digital branding, brand positioning, marketing, digital media, entrepreneurs..*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el tema “Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad” en el año 2024. La línea de investigación está basada en “Comunicación organizacional” y mantiene como sub línea de investigación “relaciones públicas”.

La importancia de este estudio se consolida en analizar las estrategias comunicacionales de branding digital útiles para el posicionamiento de marca de una empresa o emprendimiento, por lo cual se ha tomado a los emprendedores del centro comercial 9 de octubre quienes de manera empírica implementan el uso de plataformas digitales para llegar a más consumidores y aumentar su rendimiento de ventas, bajo esta idea se identificara fortalezas y falencias en las herramientas utilizadas, sirviendo de gran aporte al incremento de conocimientos en áreas comunicacionales que les permitiría posicionar sus productos o servicios ante el mercado local.

De igual forma es esencial conocer los valores estadísticos relacionados a la conectividad que se presentan en los hogares ecuatorianos.

En el Ecuador el total de hogares con acceso a internet es de 5.022.207 representando al 62,2% de la población a nivel nacional, lo que permite a los emprendedores y negocios llegar hacia una audiencia o clientela por medio de plataformas digitales y aplicar técnicas de Branding digital para repotenciar y posicionar una marca. (INEC, 2023, pág. 3).

La recopilación de datos en este proyecto, se realizó mediante un enfoque mixto, el cual permitió llevar a cabo términos cuantitativos como encuestas y términos cualitativos como entrevistas y ficha de observación, bajo el diseño no experimental. Por lo cual se logró inferir en las variables instituidas. El público objetivo fue determinado en la totalidad de 32 emprendedores activos, al encontrarse con una población menor a 100 personas. A continuación, se presenta una síntesis de cada capítulo del proyecto de investigación.

Capítulo I: Detalles sobre el planteamiento del problema, presentando un argumento conglomerado sobre la incidencia del branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre, del Cantón La Libertad. Este capítulo desarrolla los antecedentes relacionados a estudio, pregunta de investigación, objetivo general y específicos, añadiendo la justificación, hipótesis y conceptos de variables definidas.

Capítulo II: Se puntualiza sobre las normas legales y bases teóricas que sustentan el proyecto, definiendo percepciones en el marco y fundamentación teórico y conceptual, añadiendo referencia bajo el Marco legal.

Capítulo III: Metodología, se describe el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, diseño y alcance de la misma. Adjuntando la matriz de Operacionalización de las variables, Población, muestra y periodo de estudio, así mismo como las técnicas e instrumentos utilizados en el levantamiento de información.

Capítulo IV: Se detalla el análisis de resultados, discusión y conclusión de los conceptos encontrados. En este capítulo se señalan los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y ficha de observación, sintetizando cada pregunta de los expertos y conocedores sobre el branding digital y posicionamiento de marca, quienes aportan en gran manera a esta investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Entre las innovaciones que se mantienen presentes en los emprendedores, se ha evidenciado en redes sociales una gran suma de negocios que surgen a tiendas online, a pesar de tener locales o tiendas en físico, se han encontrado en la necesidad de incorporar estrategias para lograr destacarse de lo que se oferta en los grandes mercados. A razón de estos antecedentes se ha indagado en estudios internacionales, nacionales y locales con el fin obtener un mayor conocimiento sobre las situaciones que rodean a los emprendedores en esta nueva era digital.

Según los estudios realizados en México, sobre los efectos del Branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor. Gutiérrez (2022) detalla que edificar una identidad de marca sólida, se considera esencial para los negocios, pues se acierta que la notable presencia de la identidad de una marca concede a los clientes correspondencia con los productos, al tener una alta presencia en el mercado local, se asegurará un mayor control en el reconocimiento y comparación en su posicionamiento.

El objetivo principal de esta investigación está basado en identificar y analizar las estrategias digitales aplicadas por las empresas con relación a los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores. Se utilizó un enfoque cualitativo, mediante la escala de Likert de 7 puntos, asemejando que una estrategia digital adecuada es esencial para un mejor desempeño de los negocios, sobre todo el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y Branding digital adecuadas que reflejen satisfacción en los clientes y que ayuden a la supervivencia mediante la productividad y rentabilidad de sus negocios.

Como conclusión presentan sugerencias a las marcas para que utilicen análisis de datos y así entender de mejor manera las preferencias del consumidor adaptando esas estrategias para fortalecer la satisfacción y lealtad del cliente, de esta manera aseguran su notoriedad en el mercado local.

De acuerdo al trabajo investigativo sobre el posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, en la empresa IPEX. Ramírez (2021) refiere que el

posicionamiento de marca es el desarrollo de un proceso, donde la imagen influye en la decisión de compra en los clientes según los derivados como atributos, creencias, opiniones, calidad de producto entre otros, lo que en el ambiente digital incrementa el nivel de compras en redes sociales.

Se enfatiza en la utilización de un enfoque cuantitativo, recogiendo datos por medio de encuestas a clientes de la empresa y analizando variables relacionadas con la percepción de la marca en redes sociales y su impacto en el nivel de compra, seleccionando la correlación de las variables estudiadas señalando que la imagen y posicionamiento influyen en la preferencia y calidad percibida, lo que demuestra acciones estratégicas para los objetivos anhelados por la marca.

De tal manera se concluye que el desconocimiento de estrategias de Branding digital y el no correcto uso de la tecnología, puede llevar a las empresas a no concentrarse en sus estrategias para lograr una buena recordación de marca en los consumidores, alterando la motivación de compra del consumidor, lo que afecta positiva y negativamente el nivel de compra por las redes sociales.

En Ecuador se ha indagado sobre las estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras, elaborado en Ambato. Naranjo (2023) indica que las estrategias de posicionamiento tienen como objetivo destacar a un producto o servicio para de esta manera aumentar las ventas, por lo que se debe resaltar los elementos diferenciadores para determinar una promoción original y creativa, enfocándose en que los beneficios que se le otorgue al cliente sean rentables.

Las influencias que tendrían las estrategias de posicionamiento de marca serán percibidas por los consumidores referente a su competencia. Además, se abordan desafíos que enfrentan las MiPymes, y aquellas estrategias para atraer a su público objetivo, utilizando una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos.

Finalizando se recomienda a los negocios aplicar estrategias de marca que contengan la definición de su valor, la construcción de una identidad de marca sólida y el uso de estrategias de marketing digital para incrementar su visibilidad.

De acuerdo con el artículo sobre importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, realizado en Guayaquil. Escalante et al. (2021) señalan que los ciudadanos luego de la pandemia de Covid-19 surgieron económicamente innovando con emprendimientos, de los cuales el mayor porcentaje de emprendedores son mujeres, enfatizándose en la importancia del Branding digital y la creación de una serie de elementos y técnicas en esta nueva era digital como son las redes sociales, optando por un diseño en la web, una tienda online, entre otras.

En conclusión, se sostiene que una estrategia de marketing bien estructurada no solo ayuda en el posicionamiento de la marca, sino que también favorece al desarrollo y sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos en Ecuador.

De igual forma se ha analizado sobre el Branding como estrategia de marketing digital en la parrillada paradero de Mauricio, cantón la libertad, Ecuador. Quimi (2022) sostiene que el Branding digital es considerado como un complemento de actividades direccionadas a gestionar la presencia notable de una marca en las plataformas digitales, conservando de esta manera la identidad de la marca en el tiempo y transmitiendo el valor de un negocio.

Por medio de este proyecto de investigación se analizó cómo el Branding puede ser utilizado para mantener la presencia en línea del negocio y atraer a más cliente, empleando un método mixto, encuestas y entrevistas que servirían para recolectar información sobre las opiniones del cliente y la realidad de las estrategias de Branding que son utilizadas por el negocio.

Ultimando esta idea se define que la implementación de tácticas de Branding en el marketing digital tendría un impacto a favor de la visibilidad y el reconocimiento de la Parrillada Paradero De Mauricio ya que según la investigación se observó un incremento en el número de clientes y una mejora en la percepción de la marca.

Las destrezas de comunicación digital son basadas en un enfoque dirigido hacia cliente. Cedeño (2023) analiza los deseos del público objetivo, referentes a como los negocios pueden mantener el posicionamiento de sus servicios o productos por medio de estrategias como personalizaciones y segmentaciones en su mercado.

Para el posicionamiento de marca del emprendimiento Orbita, aquí se aplica la recolección de datos, evaluando su imponente en las redes sociales y visibilidad en motores de búsqueda, por medio de esa investigación realizaron un análisis sobre qué tan efectivas eran sus estrategias para posicionarse. La investigación maneja un enfoque metodológico mixto, con el fin de comprender las necesidades del público objetivo, recopilando datos por medio de encuestas, entrevistas y análisis de datos digitales.

Enfatizando de esta manera, se finiquita que la implementación efectiva de estrategias de comunicación digital puede mejorar en gran manera el posicionamiento de los productos de Órbita. De acuerdo con el análisis de las respuestas del público que fortalecen su presencia en las plataformas digitales para lograr un posicionamiento.

A razón de estos contextos, se ha reconocido una similitud en cuanto a desconocimientos en la aplicación y ejecución de herramientas digitales que permitirían fortalecer el posicionamiento de marca de los negocios, por ello es importante indicar que este proyecto de investigación tendrá su objetivo de estudio en el cantón La Libertad, emprendedores del centro comercial 9 de octubre, en el año 2024.

1.2. Formulación del problema de investigación.

El Branding digital se ha transformado en una herramienta fundamental para conseguir el posicionamiento de una marca, en el presente proyecto se abordarán a los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre, del Cantón La Libertad, quienes buscan establecerse en medio de un gran mercado competitivo, sin embargo, a pesar de las pocas adaptaciones de estrategias de Branding digital, presentan una falta de entendimiento sobre la efectividad y el impacto real de las mismas, debido al poco conocimiento de esta actividad, los que los ha llevado a no lograr un mayor aumento de visibilidad y atracción de clientes. Por lo cual analizaremos la siguiente interrogante:

- ¿Qué impacto tiene el Branding digital sobre el posicionamiento de marca de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Qué herramientas y plataformas digitales son utilizadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad, para implementar estrategias de Branding digital?

- ¿Cómo se relaciona la percepción del Branding digital por parte de los consumidores y su influencia en el comportamiento de compra a los emprendimientos del Centro Comercial 9 de octubre?
- ¿Cuál son las posibles estrategias de Branding digital y herramientas comunicacionales que podrían ser aplicadas en el posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad?

1.3.Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Estudiar las estrategias del Branding digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar las herramientas y plataformas digitales útiles para los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.
- Examinar la relación del Branding digital y su influencia en la lealtad de los clientes hacia los emprendimientos del Centro Comercial 9 de octubre.
- Identificar estrategias de Branding digital y posicionamiento de marca para la posible aplicación en los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.

1.4. Justificación de la investigación.

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, las empresas, negocios y emprendedores, pueden buscar nuevas alternativas para conseguir el posicionamiento de marca de su producto o servicio, las oportunidades que ofrece el internet es uno de los beneficios que se tiene hoy en día. Ecuador Digital (2020) destaca:

Los cantones del Ecuador que se conectan a la red troncal son el 95,5% y las parroquias al servicio de acceso a internet tienen el 96,3%. Así mismo el 64,9% alcanza el despliegue de infraestructura móvil en 1.003 de 1.042 parroquias a escala nacional que disponen de radio bases (pág. 1).

A través de estas cifras se puede determinar que la accesibilidad a internet que tienen los ecuatorianos es representativa ante una población que se mantiene innovando, entendiendo que los ciudadanos mantienen una conexión a internet y tienen más probabilidad de consumir publicidad de algún producto o servicio por este medio digital.

De esta forma el presente trabajo de investigación estará enfocado en impulsar a los emprendedores del centro comercial 9 de octubre a introducirse en las nuevas tecnologías, aprovechando las estrategias de Branding digital, para lograr un posicionamiento de marca.

Según Maza et al. (2020) en su estudio sobre la relevancia del Branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, realizado en Manabí, Ecuador, describe al Branding como una herramienta estratégica e interactiva dentro del campo del marketing, es útil para construir y gestionar de forma permitiendo adecuarla al contexto que se desarrolle, fortaleciendo la identidad gráfica y esencia de una marca.

Por ello se considera relevante conocer las estrategias de Branding digital ya que generan valor a una marca, pues los consumidores se mantienen en la búsqueda de novedosas alternativas que conecten con sus emociones, centrándose así en conocer un poco más al consumidor, indagando en lo que le gusta o disgusta a los posibles clientes.

Por los conceptos anteriores es fundamental resaltar que los beneficiarios directos en esta investigación serán los emprendedores activos del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad, ya que tendrán un mayor entendimiento sobre el Branding digital y el posicionamiento de marca. Debido a su aplicabilidad y viabilidad le permitirá a cada beneficiario aprender y aplicar las estrategias en sus negocios, siendo más dinámicos con sus clientes.

Su relevancia científica explora las estrategias digitales que intervienen en la visibilidad de los emprendimientos en un entorno comercial que mantienen tiendas en físico, buscando entender el impacto de las herramientas tecnológicas y su implementación de la identidad de marca y fidelización de clientes.

Su relevancia social radica en comprender la utilidad de las herramientas necesarias para la promoción de los emprendimientos y de esta manera logren posicionar su marca ante un mercado, tomando en consideración que se plantearán objetivos, análisis de encuestas a los emprendedores y entrevistas a expertos del tema.

1.5. Hipótesis

Si el Branding digital es aplicado en el posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad, podrán llegar a más consumidores y así fortalecer el proceso comunicativo con sus clientes, aumentar su nivel de ventas y lograr posicionar al centro comercial en el mercado local.

1.6. Variables

1.6.1. Variable: Branding digital

En la actualidad el Branding, se ha transformado como un proceso de construcción y gestión de una marca, manteniendo la innovación y creatividad. Pastor (2019) define:

El Branding digital forma parte de la identidad que se necesita tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a un público determinado, tomando relevancia por medio de todos los procesos de compra, desarrollando un papel importante como una nueva línea de comunicación con los usuarios online (pág. 8).

De esta manera se ha podido identificar que, en el Branding digital, es útil para el presente trabajo de investigación ya que es fundamental que los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre creen una marca memorable y líder en el mercado.

1.6.2. Variable: Posicionamiento de marca

Sobre el posicionamiento de marca, esto se relaciona con el nivel de compra y la afinidad de los clientes. Urrutia y Napán (2021) destacan “el posicionamiento de marca tiene como finalidad lograr que la imagen de un negocio se diferencie de otros en la mente del consumidor y de esta manera potenciar sus beneficios, transmitiendo la esencia del producto o servicio” (pág. 83). Reflexionando que el posicionamiento de marca es uno de los valores más significativos que tiene una marca ante sus clientes, esta es una estrategia de Branding potencial para comunicarse con sus clientes.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Hablar de Branding digital conlleva a entender que un negocio debe iniciar desde un proceso de construcción y gestión de identidad de marca hasta la aplicación de diferentes acciones destinadas a fortalecer la misma. Carvallo y Ramon (2023) profundizaron que la elaboración de este proyecto de investigación fue basada en reducir las deficiencias del restobar algarrobo, enfocando como objetivo proponer estrategias de Branding digital para mejorar el posicionamiento del mismo, utilizando un tipo de investigación descriptiva y cualitativa con un diseño no experimental.

Según los elementos estudiados se obtuvo como resultado que los clientes tienen mejores perceptivas en relación a la atención y precio de lo consumido, pero discrepan en la influencia de invertir más en la publicidad de redes sociales ya que es mucho más factible llegar a las audiencias.

Añadiendo a los conceptos anteriores, la comunicación se ha visto en la actualidad reflejada mediante un móvil, que ha vuelto la vida de los seres humanos más fácil, esto aplica a lo ágil que se llega a una audiencia.

El trabajo de investigación realizado en Madrid indagó las actitudes de un usuario mediante las notificaciones. Mayorga et al. (2018) exponen que el estudio se basó en entender cuáles son los mensajes que generan mayor interés o rechazo en ellos, tomando en consideración los casos que incluyan a imágenes y texto. Interesándose por conocer los comportamientos de los consumidores ante las notificaciones de un producto o servicio.

Finalizando de esta manera que las nuevas tecnologías han permitido que los negocios se introduzcan a la vida cotidiana de los seres humanos, utilizando una herramienta como el internet. Una de las recomendaciones que mayormente es mencionada en los estudios de investigación sobre Branding digital es interactuar con los consumidores ya que las nuevas tecnologías permiten hacer publicidad mucho más allá de postear una imagen en redes sociales.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1 Estrategias de Branding digital

“Las estrategias de Branding digital son acciones de marketing que requieren planificaciones estratégicas, tomando en consideración la identidad de marca, conocimiento de la audiencia en el ámbito digital, establecimientos de objetivos y desarrollo de estrategias de contenido” (Suárez, 2023, pág. 1).

2.2.2 Medios digitales

“Los medios digitales son espacios comunicativos que brindan herramientas de visibilidad y posicionamiento, optimizando el intercambio de información entre los clientes y productores de contenido” (Gomez, 2019, pág. 1).

2.2.3 Herramientas de Branding digital

“Las herramientas de Branding digital son soluciones de software y plataformas destinadas para la creación y promoción de la identidad de una marca” (Pixcap, 2024, pág. 1).

2.2.4 Gestión de marca

“La gestión de marca desarrolla y mantiene valores asociados de una marca, con el fin de obtener una comunicación coherente que extienda el valor de marca para el consumidor, dominando las gestiones que brinden significado a la misma” (Blanco, 2020, pág. 30).

2.2.5 Comunicación persuasiva

“Se reconoce a la comunicación persuasiva como construcción de relaciones positivas con una determinada audiencia, para influir en sus comportamientos, transmitir una imagen, producto o servicio” (Egido, 2023, pág. 1).

2.2.6 Lealtad de marca

“La lealtad de marca genera un vínculo emocional que los consumidores adoptan con una marca, bajo la construcción de experiencias y valores que intervienen en la decisión de compra y recomendaciones hacia otros” (Happer y Neyer, 2024, pág. 1).

2.2.7 Reconocimiento de marca

“Se reconoce de marca a la presencia de un emprendimiento en la mente de un cliente, esta se compone de dos partes: reconocimiento y recuerdo de la marca” (Garcia, 1999, pág. 1).

2.2.8 Comunicación visual

“Representatividad que imágenes que impactan al sentido emocional, incluyendo las percepciones que hacen que se registre una idea a través de los ojos” (Pulla , 2019, pág. 3).

2.2.9 Rendimiento de marca

“Cuando se genera el valor de una marca, proporciona rendimiento de la misma, por medio de beneficios para la empresa o emprendimiento como lealtad de marca, aumento de valor, generar confianza, entre otros” (Vera, 2008, pág. 4).

2.2.10 Percepción de marca

Vinicio et al. (2019) detalla “La percepción es el primer pensamiento o idea que se tiene de objeto, en marketing la imagen y reputación de una marca” (pág. 4).

2.3 Marco Legal

El marco legal del presente proyecto se establece bajo las leyes y normativas que permiten un mayor análisis en relación con el tema investigado y total respeto ante los principios normativos. En el ámbito del Branding es imprescindible destacar que es recomendable una inscripción para evitar que terceros se apropien del nombre, slogan, sello u otra acción que personaliza a una marca.

2.3.1 Según el Título II Derechos, Sección Novena, Personas, Usuarios Y Consumidores de la Constitución De La República Del Ecuador (CRE, 2008) puntualiza:

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

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

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

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.3.2 Ley Orgánica de Emprendimientos E Innovación (LOEI, 2020) especifica:

Art. 4.- Son objetivos de esta ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- c) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.

2.3.3 En el Cap. II de Acceso y Soberanía del conocimiento en entornos digitales e informáticos del Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación (Asamblea Nacional, 2016) sostienen:

Art. 39.- Acceso universal, libre y seguro al conocimiento en entornos digitales:

El acceso al conocimiento libre y seguro en entornos digitales e informáticos, mediante las tecnologías de la información y comunicaciones desarrolladas en plataformas compatibles entre sí; así como el despliegue en infraestructura de telecomunicaciones, el desarrollo de contenidos y aplicaciones digitales y la apropiación de tecnologías, constituyen un elemento transversal de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.

2.3.4 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones COPCI (Asamblea Nacional, 2010) sustentan:

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

- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva.

2.3.5 En el Cap. II. Derechos y Obligaciones De Los Consumidores de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (LODC, 2000) manifiesta:

Art. 4.- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Art. 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación.

El enfoque de esta investigación es **mixto**, es decir cualitativo y cuantitativo, debido a que se centra en optimizar las estrategias del Branding digital implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad y el posicionamiento de marca sobre el mercado local, a través de instrumentos combinados como la entrevista y encuesta, de tal manera se rige bajo la siguiente definición:

Hernández y Mendoza (2018) afirman “los métodos mixtos simbolizan un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de una investigación, desarrollados para realizar inferencias producto de la información obtenida y lograr una alta comprensión del objetivo de estudio” (pág. 45). La implementación de este enfoque permitirá abordar preguntas de investigación complejas o multifacéticas, donde una sola metodología puede no ser suficiente para obtener una correcta comprensión, contribuyendo a la mejora de los procesos investigativos con relación a los emprendedores del Centro Comercial analizado.

3.2 Tipo de investigación.

De acuerdo a las definiciones en relación al estudio, la investigación es de tipo **descriptiva**. Guevara et al. (2020) aciertan “Los comportamientos del caso en estudio, alcanzando información para ser contrastada junto a otras fuentes. Los detalles que se obtenga deber ser verídicos, teniendo como fundamentación la característica observable, verificable y contar con una pregunta creativa” (pág. 166). En este sentido es útil para todos los componentes principales de una realidad. características fundamentales que sirven a la presente investigación al utilizar criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio.

3.3 Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es **no experimental**. Hernández y Mendoza (2018) “El diseño no experimental, cuya investigación se realiza sin tratar deliberadamente las variables, efectuándose como una observación o medición de fenómenos en su estado natural, con el fin de analizarlas” (pág. 210). De esta manera este método será crucial para comprender cómo los emprendedores del centro comercial 9 de octubre están aplicando las

estrategias de branding digital y cómo las mismas impactan en su posicionamiento sobre el mercado, con base en información real.

3.4 Alcance de la investigación.

El alcance de esta investigación es de tipo **descriptivo-correlacional**. Hernández y Mendoza (2018) “La investigación descriptiva determina las características de grupos, o cualquier objeto de estudio que se someta a un análisis, indicando que solo podrá recoger detalles de forma independiente o conjunta en relación con las variables que se refieran” (pág. 142). Este tipo de investigación permitirá describir las estrategias utilizadas por los emprendedores y realizar análisis de datos de los medios que son frecuentados mayormente para aplicar el branding.

De igual forma para comprender el método correlacional. Hernández y Mendoza (2018) “La investigación correlacional tiene como objetivo conocer la relación que existe entre dos o más conceptos en un contexto en particular, las mismas que son sostenidas bajo unas hipótesis sujetas a prueba” (pág. 142).

Por ello en la presente investigación se analizará la correlación de la frecuencia y uso de herramientas digitales con el nivel de posicionamiento de marca de los emprendedores. Este enfoque permitiría examinar si los emprendedores que invierten más en branding digital tienen un mejor posicionamiento de marca que aquellos que se deciden por los métodos tradicionales.

3.5 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Branding digital	<p>“El Branding digital es el manejo de marca a través de medios digitales, englobando herramientas que determinan el nivel de interacción entre un usuario y un cliente. Es decir, la aplicación de estrategias que transmiten un sentimiento de pertenecía” (Quinto, 2024, pág. 77).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de Branding digital 2. Medios digitales 3. Herramientas de branding digital 4. Gestión de marca 5. Comunicación persuasiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre? 2. ¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre? 3. ¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotos, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y herramientas para llegar a los posibles clientes? 4. ¿Cómo emprendedor del centro comercial 9 de octubre considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos? 5. ¿La aplicación de comunicación persuasiva hacia los clientes 	<p>-Encuestas</p> <p>-Entrevistas</p>

				es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios, personalización de productos o servicios que se alinean a las necesidades de los compradores?	
Variable 2: Posicionamiento de marca	“El posicionamiento de marca es un ejercicio aplicado para representar como un negocio se diferencia a su competencia logrando ubicarse en el pensamiento del comprador y mantener una fidelidad hacia los mismos” Carvallo y Ramon (2023, pág. 26).	1. Lealtad de marca 2. Reconocimiento de marca 3. Comunicación visual 4. Rendimiento de marca 5. Percepción de marca	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	1. ¿La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente, fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial? 2. ¿Las promociones, ofertas, bajas de precios, premios entre otros, contribuye al reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre ante el mercado local? 3. ¿La comunicación visual como letreros, banners, gráficos, colores, tipografías, entre otros, dentro de las tiendas en físico y en medios digitales genera interés en los clientes sobre los servicios que se ofertan? 4. ¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos (como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras) no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos? 5. ¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial?	-Encuestas -Entrevistas

3.6 Población, muestra y periodo de estudio.

3.6.1 Población

La población considerada en este proceso de investigación es de 32 emprendedores activos quienes conforman el Centro Comercial 9 de octubre del cantón La Libertad. (Ojeda, 2020) señala “la población son elementos accesibles que pertenecen a un ámbito especial donde se desarrolla un estudio” (pág. 3). Por lo que es importante enfatizar que el centro comercial presenta novedades en el cierre de varios locales comerciales, debido a factores personales que limitan la apertura y activación constante en el centro comercial.

Tomando en consideración que en esta investigación se mantiene una población inferior a 100, no es necesario recurrir a un muestreo, ya que se está considerando a cada uno de los integrantes, haciendo referencia a una **enumeración completa de la población de emprendedores activos del Centro Comercial 9 de octubre.**

Para este concepto se cita. (Narvaez, 2024) “El censo es el encargado de recoger información y datos a cada uno de los elementos que integran a la población, también se lo conoce como enumeración al 100%” (pág. 1).

3.6.2 Periodo de estudio

El período de estudio para esta investigación abarca un lapso de 6 meses, en los cuales se seleccionará la información necesaria para examinar los procesos utilizados por los emprendedores y la factibilidad para su posicionamiento. Durante este proceso se llevarán a cabo varias etapas que forman parte del planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, levantamiento de información y aplicación de instrumento, junto al análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Este periodo es complementario para garantizar la credibilidad de los datos.

3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Para la recopilación de la información se utilizarán las técnicas de: encuesta, entrevista y ficha de observación, por ello se especifican los conocimientos.

3.7.1 Encuesta

Este instrumento incluirá preguntas cerradas en escala Likert, para obtener datos cuantificables, que estén siendo objeto de estudio.

“La encuesta es un método de recolección de información y análisis de estos, donde se escogen a un grupo de personas con las mismas características de estudio para realizarles una serie de preguntas” (Equipo editorial de Indeed, 2023, pág. 1).

3.7.2 Entrevista

Este instrumento, será utilizado para conocer con mayor profundidad los conceptos planteados por expertos en el branding digital y conocedores de las estrategias para el posicionamiento de marca.

“La entrevista tiene como objetivo reunir las opiniones de una persona sobre un tema determinado” (Equipo editorial de Indeed, 2023, pág. 2).

3.7.3 Ficha de observación

Medina et al. (2023) “La ficha de observación permite recoger datos de primera mano, comprendiendo de manera más profundizada los comportamientos, actitudes y patrones estudiados” (pág. 23). Este instrumento será útil para la observación de los comportamientos y estrategias o técnicas utilizadas por los emprendedores para lograr posicionar el centro comercial 9 de octubre.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se definen los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en este presente proyecto de investigación, acotando que se aplicó una encuesta a los 32 emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad, escogidos mediante el muestreo no probabilístico, pues al contar con un número inferior a 100 personas, se ejecutó el instrumento a la totalidad de los emprendedores. De esta manera se logró obtener una visión mucho más amplia sobre el objetivo de este proyecto, como es conocer la opinión de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad sobre las estrategias Branding digital empleadas para el posicionamiento de una marca.

4.5 Análisis cuantitativo: Encuesta

La encuesta ha sido elaborada en dos grupos denominados variable Independiente; Branding digital y variable dependiente: Posicionamiento de marca, las mismas que están identificadas de 5 preguntas cada una. Las mismas sostienen temas sobre estrategias de branding digital, gestión de marca, comunicación persuasiva, lealtad de marca, entre otros.

Es importante mencionar que se utilizó la escala de Likert, donde añade las siguientes opciones: 1) Muy en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni en acuerdo ni desacuerdo, 4) de acuerdo, 5) muy de acuerdo, elaborada la encuesta mediante la plataforma Google Forms. Por lo antes mencionado se detallan los resultados de la encuesta realizada a 32 emprendedores del centro comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

Los resultados de esta encuesta también fueron ponderados para el análisis de los datos obtenidos en esta investigación.

Pregunta 1. ¿Considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre?

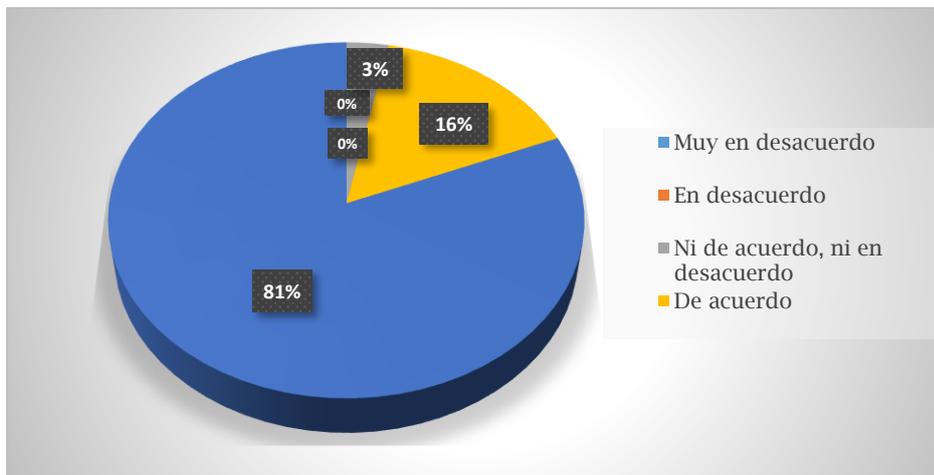
Tabla 1		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	5	16%
Muy de acuerdo	26	81%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 1. Efectividad de las estrategias de branding para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los 32 emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se consiguió lo siguiente: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” correspondientes al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” pertenecientes al 3% y “de acuerdo” con 16%, obteniendo de esta manera que el 81% consideran estar están “muy de acuerdo” en que las estrategias de branding digital son efectivas para la construcción de marca del centro comercial.

Pregunta 2. ¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre?

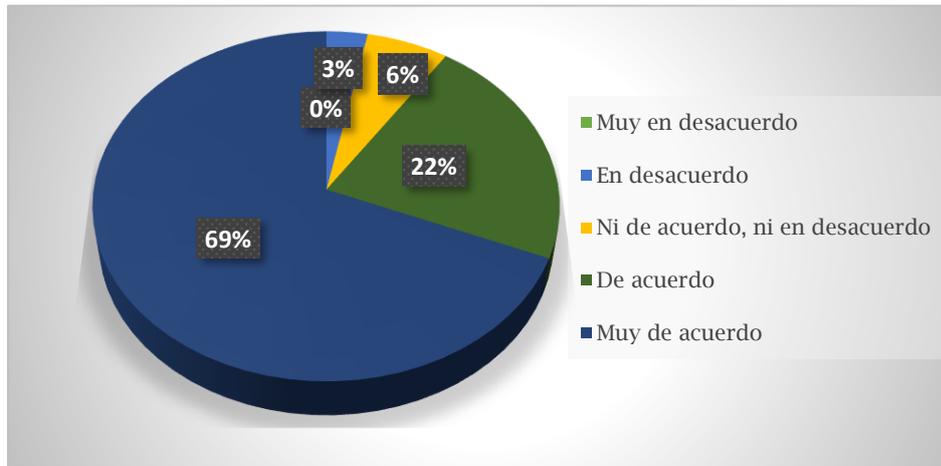
Tabla 2		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6%
De acuerdo	7	22%
Muy de acuerdo	22	69%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 2. Medios digitales útiles para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se analizó que “muy en desacuerdo” corresponde al 0%; “en desacuerdo” pertenece al 3%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” sujetos al 6% y “de acuerdo” con 22%, obteniendo así que el 69% manifiestan estar están “muy de acuerdo” en que el manejo frecuente de medios digitales es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial.

Pregunta 3. ¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotos, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes?

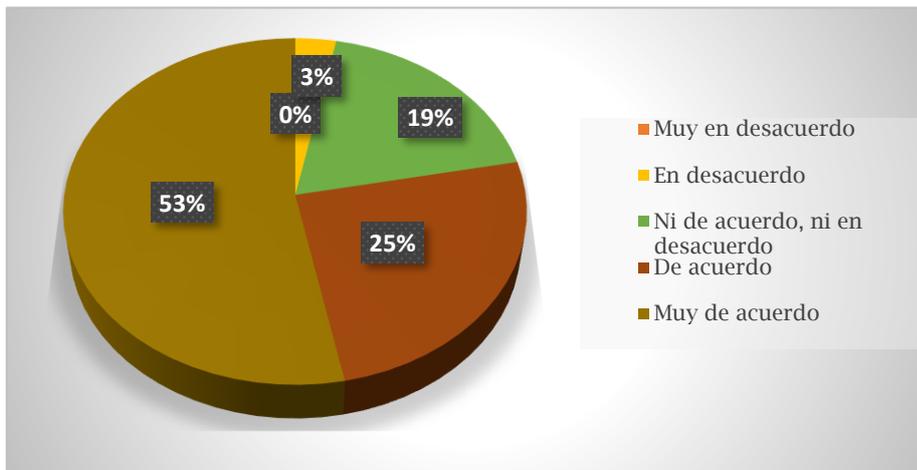
Tabla 3		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	19%
De acuerdo	8	25%
Muy de acuerdo	17	53%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 3. Ventajas de las herramientas de branding digital para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores del centro comercial 9 de octubre se comparó lo siguiente: “muy en desacuerdo” corresponde al 0%; “en desacuerdo” pertenece al 3%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” alineados al 19% y “de acuerdo” con 25%, detallan así que el 53% manifiestan estar están “muy de acuerdo” en que la utilización de herramientas de branding digital son ventajas para la elaboración de publicidad y llegar a los clientes.

Pregunta 4. ¿Considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos?

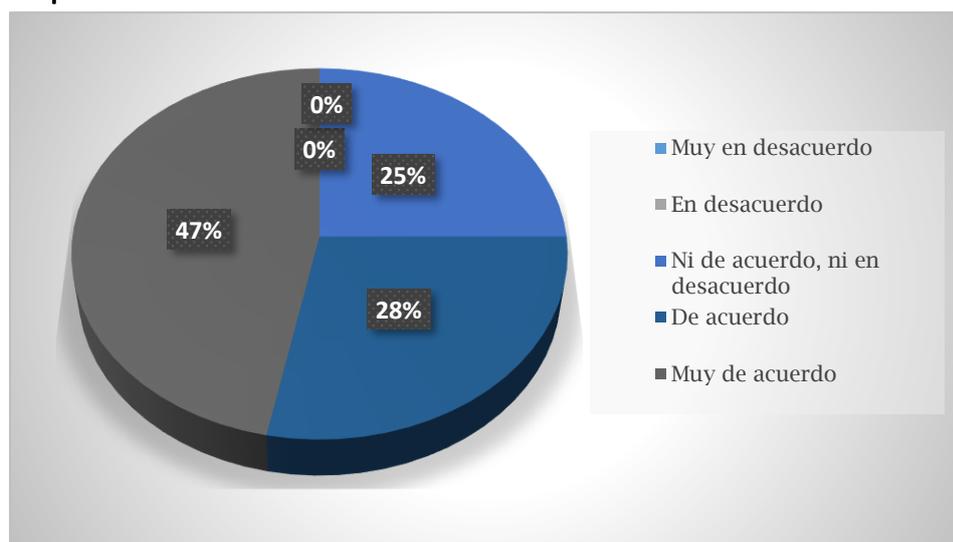
Tabla 4		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	25%
De acuerdo	9	28%
Muy de acuerdo	15	47%
TOTAL	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 4. Aprendizajes sobre branding digital como ayuda en el crecimiento de los emprendimientos



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los 32 emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se obtuvo lo siguiente: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” corresponden al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” comprendidos al 25% y “de acuerdo” con 28%, definiendo así que el 47% manifiestan estar están “muy de acuerdo” en que invertir tiempo en capacitaciones, talleres, o aprendizajes sobre branding digital ayuda a impulsar el crecimiento de sus emprendimientos.

Pregunta 5. ¿La aplicación de comunicación persuasiva hacia los clientes es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios, personalización de productos o servicios que se alinean a las necesidades de los compradores?

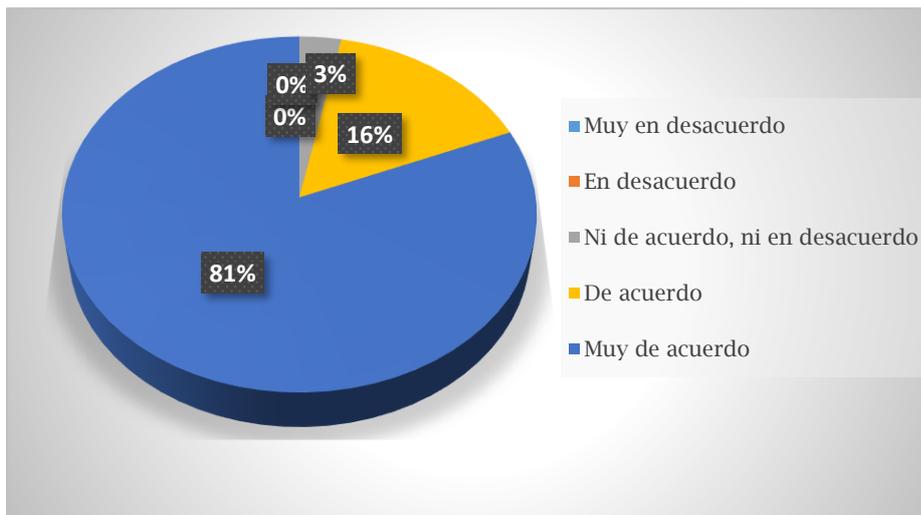
Tabla 5		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	5	16%
Muy de acuerdo	26	81%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 5. Comunicación persuasiva para la transmisión de mensajes publicitarios



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los 32 emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se consiguió lo siguiente: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” correspondientes al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” pertenecientes al 3% y “de acuerdo” con 16%, obteniendo de esta manera que el 81% consideran estar están “muy de acuerdo” en que la aplicación de la comunicación persuasiva es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios que se alinean a las necesidades de los compradores.

Pregunta 6. ¿La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente, fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial?

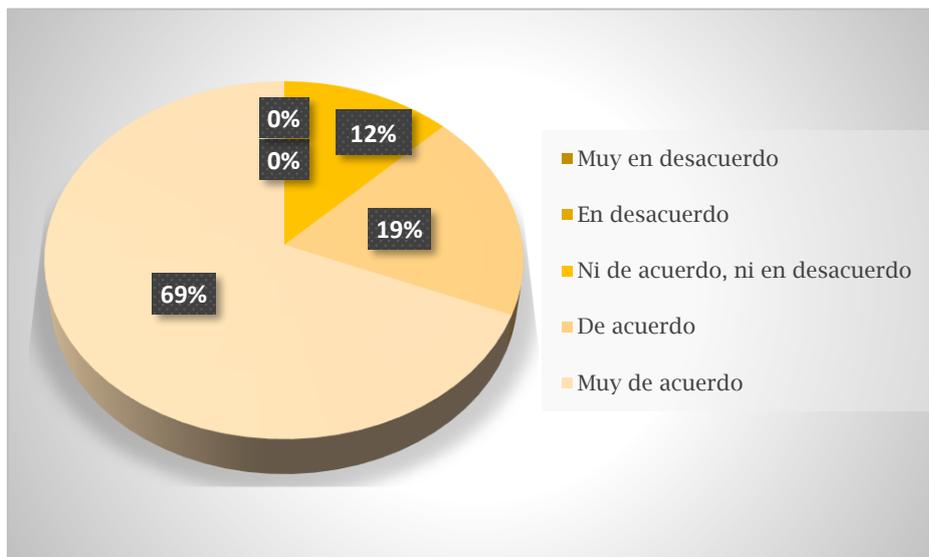
Tabla 6		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	12%
De acuerdo	6	19%
Muy de acuerdo	22	69%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 6. Lealtad del cliente hacia los emprendedores



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se alcanzó lo siguiente: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” pertenecen al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” referentes al 12% y “de acuerdo” con 19%, concretando así que el 69% señalan estar están “muy de acuerdo” en que la reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial.

Pregunta 7. ¿Las promociones, ofertas, bajas de precios, premios entre otros, contribuye al reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre ante el mercado local?

Tabla 7		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	8	25%
Muy de acuerdo	22	69%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 7. Promociones y ofertas como contribución al reconocimiento de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se alcanzó lo siguiente: “muy en desacuerdo” correspondientes al 0%; “en desacuerdo” pertenecen al 3%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” alineados al 3% y “de acuerdo” con 25%, concretando así que el 69% señalan estar están “muy de acuerdo” en que las promociones, ofertas, bajas de precio, contribuyen al reconocimiento de los emprendimientos.

Pregunta 8. ¿La comunicación visual como letreros, banners, gráficos, colores, tipografías, entre otros, dentro de las tiendas en físico y en medios digitales genera interés en los clientes sobre los servicios que se ofertan?

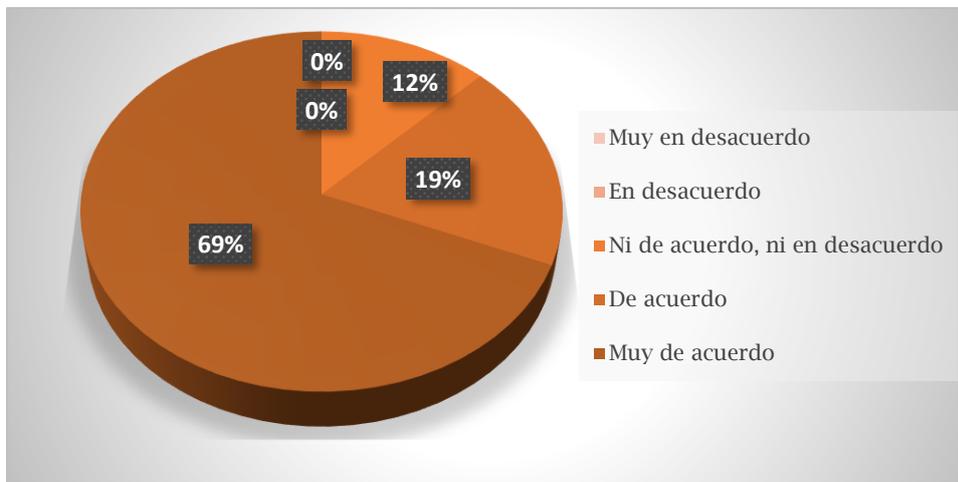
Tabla 8		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	12%
De acuerdo	6	19%
Muy de acuerdo	22	69%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 8. Comunicación visual en tiendas físicas y medios digitales para generar interés en los clientes



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se determina los resultados: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” alineados al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” pertenecientes al 12% y “de acuerdo” con 19%, concretando así que el 69% asimilan estar están “muy de acuerdo” en que la comunicación visual genera interés en los clientes sobre los servicios que ofertan.

Tabla 9. ¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras, no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos?

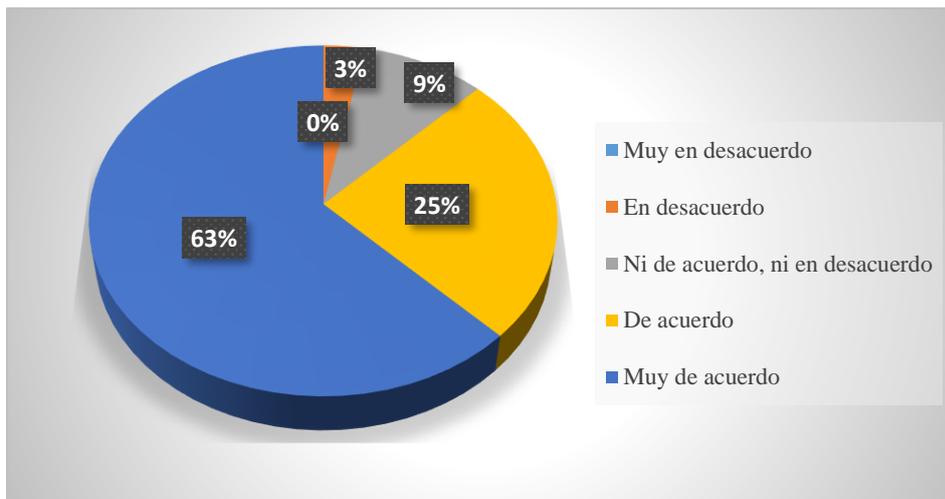
Tabla 9		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	8	25%
Muy de acuerdo	20	63%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 9. Desconocimiento del uso de herramientas de análisis de datos



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se concluyen en los resultados: “muy en desacuerdo” correspondiente al 0%; “en desacuerdo” alineados al 3%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” pertenecientes al 9% y “de acuerdo” con 25%, analizando así que el 63% asimilan estar están “muy de acuerdo” en que, el desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos no permiten evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos.

Tabla 10. ¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial?

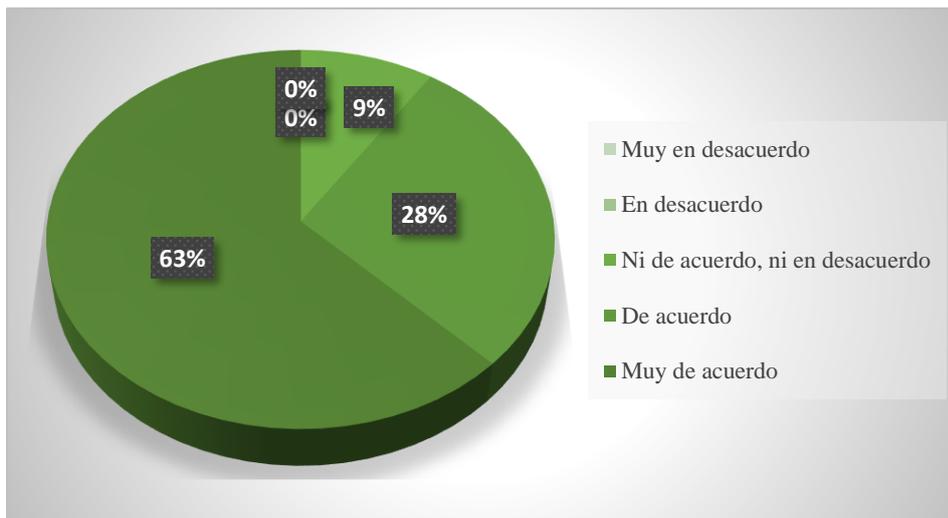
Tabla 10		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	9	28%
Muy de acuerdo	20	63%
Total	32	100%

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Figura 10. Satisfacción de los clientes y buena percepción del centro comercial



Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de resultados: Según la encuesta realizada a los emprendedores activos del centro comercial 9 de octubre se concluyen en los resultados: “muy en desacuerdo y en desacuerdo” correspondiente al 0%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” pertenecientes al 9% y “de acuerdo” con 28%, finalizando así los resultados de esta encuesta que el 63% concluyen estar están “muy de acuerdo” en que los clientes se sientes identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial en estudio.

4.6 Análisis cualitativo: Entrevista

A continuación, se detallan los conceptos y definiciones obtenidos a raíz de las entrevistas, en las que se determinó una estructura como instrumento con el fin de recolectar información por medio de una guía de preguntas realizadas a profesionales y conocedores sobre el tema de branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.

Instrumento: Entrevista-Banco de preguntas

Objetivo: Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

Entrevistado 1: Ing. Daniela Serrano

Cargo de entrevistado 1: Comunicadora Independiente

Especialidad de entrevistado 1: administración de empresas, capacitaciones en manejo de redes y en atención al cliente, presentadora, locutora, experiencia en jefatura de emprendimiento del GADMCLL.

Entrevistado 2: Mgtr. Cesar Arizaga

Cargo de entrevistado 2: Periodista

Especialidad del entrevistado 2: Ciencias Sociales, Comunicación, periodismo, relaciones públicas.

Entrevistado 3: Jefferson Vera de la cruz

Cargo de entrevistado 3: Operador y productor de radio antena península

Especialidad del entrevistado 3: Manejo de redes sociales, creación de contenido y elaboración de publicidad para la radio antena península.

Cuadro 2. Instrumento: entrevista

Variables	Preguntas	Respuesta	Triangulación (fuente teórica y/o método de contraste)	Análisis y observación
Variable Independiente Branding digital	¿Cómo incide el branding digital en el posicionamiento de una marca?	El impacto del branding digital en el posicionamiento de una marca es significativo y directo. A través del branding digital, se pueden construir identidades que generan “ruido visual” o visibilidad constante en entornos digitales. Esto es fundamental, ya que las marcas, al destacar visualmente en plataformas digitales, captan la atención de sus stakeholders de manera eficaz.	“Los denominados stakeholders son grupos de interés susceptibles a afectar o ser afectados a raíz de los objetivos de una empresa o emprendimiento” (Fernández y Bajo, 2012, pág. 2)	Las respuestas a esta pregunta reafirman que la importancia de construir de forma idónea el posicionamiento de una marca, pues esto incidirá en la captación de nuevos grupos de interés.
	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?	Entre los elementos fundamentales para construir identidad de marca en un entorno digital se consideran los siguientes: logotipo, paleta de colores, tipografía, tono de comunicación, personalidad de la marca, coherencia visual y coherencia de mensaje en todas las plataformas.	“La identidad de marca, corresponde a características de una empresa o emprendimiento que tiene como objetivo formar una relación con el cliente” (Hoppichler, 2019, pág. 5)	De acuerdo a lo concretado, se analiza que los elementos que forman parte de una marca mantienen la relación del negocio con el consumidor.
	¿Cuáles son las	Para mejorar el posicionamiento de una marca en un mercado	“La posibilidad de interacción	Los entrevistados sostienen

<p>estrategias de branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?</p>	<p>local, se puede enfocar en tres estrategias de branding digital efectivas: Creación de perfiles en redes sociales que sean populares en la comunidad, asociándose con personas influyentes de la zona, se puede llegar a un público específico que ya tiene confianza en estas figuras. Este tipo de colaboraciones no solo aumenta la visibilidad, sino que también ayuda a la marca a integrarse de forma auténtica en la comunidad.</p> <p>Las reseñas positivas de personas reales del área influyen en otros potenciales clientes y generan confianza, lo que facilita una conexión genuina y cercana.</p>	<p>en las redes sociales de las empresas o emprendimientos con sus clientes, permite realizar una retroalimentación fomentando un espacio de promoción y mercadeo” (Herrera, 2012, pág. 7)</p>	<p>que la interacción del público como respuesta positiva a la atención de un negocio, fomentará confianza en los consumidores, además de forzar lazos con creadores de contenidos permitirá alcanzar un público mayor.</p>
<p>¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su</p>	<p>Con base en la realidad local del cantón La Libertad, se recomienda el uso de cuatro redes sociales que podrían resultar claves para que los emprendedores fortalezcan su branding digital y monitoreen su posicionamiento.</p> <p>WhatsApp: Ideal para para gestionar grupos o listas de difusión, permitiendo el envío de información, promociones o actualizaciones. Su alcance en la comunidad facilita la conexión</p>	<p>“Las plataformas digitales son nativas de internet o industrias digitalizadas que son utilizadas como una nueva forma de entrar en el mercado” (Silva y Núñez, 2021, pág. 7)</p>	<p>Las respuestas a esta pregunta sintetizan que las plataformas digitales en la actualidad son herramientas útiles para los emprendedores que les guste innovar y postear contenido.</p>

	<p>branding digital y monitoreen su posicionamiento?</p>	<p>cercana y aumenta la lealtad al permitir una atención directa con el cliente.</p> <p>TikTok: Ideal para emprendedores que buscan conectar con campañas en TikTok deben enfocándose en contenido visual dinámico, como demostraciones de productos, contenido educativo o tendencias locales, que capten la atención de usuarios de manera entretenida.</p> <p>Facebook: Los emprendedores pueden segmentar sus anuncios de acuerdo con la ubicación y características demográficas específicas, además de fomentar la interacción a través de publicaciones en grupos y la obtención de reseñas que mejoran la credibilidad.</p> <p>Instagram: Ideal para marcas que buscan destacar visualmente y llegar a un público de entre 18 y 40 años, mantiene un espacio ideal para colaborar con influencers locales, utilizando una estética atractiva que resuene con el estilo de vida de la comunidad en La Libertad.</p>		
--	--	--	--	--

Variable Dependiente Posicionamiento de marca	¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?	El posicionamiento de marca de un emprendedor se define como el nivel de confianza, credibilidad y reconocimiento que la marca alcanza en la mente de sus clientes. Es el resultado de transmitir eficazmente los valores, identidad y propósito de la entidad, logrando que el público la perciba como confiable y relevante en su sector o comunidad	“Para el posicionamiento se debe considerar que los clientes se alinean a un producto en base a sus cualidades, este es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores” Escalante et al. (2021, pág. 3)	Entre las respuestas otorgadas se destaca el posicionamiento de marca como el reconocimiento de una marca en la mente de su público objetivo.
	¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?	Afecta mucho puesto que una buena experiencia permite directamente que el establecimiento sea recomendado a más clientes, podría afectar también de manera negativa trayendo consigo malos resultados.	“El servicio, marca y experiencia forman parte del producto, las inversiones en el servicio gestionan experiencias rentables para los clientes” Arthur (2016, pág. 2)	La experiencia del cliente se consolida bajo la atención de un emprendimiento, según se concreta de los entrevistados.

		<p>La experiencia del cliente impacta directamente en la fidelidad hacia un emprendimiento. Cuando los clientes tienen experiencias positivas, es más probable que regresen y recomienden el negocio a otros, fortaleciendo la reputación y atrayendo a nuevos clientes. Por el contrario, una mala experiencia puede afectar la percepción de la marca y limitar su crecimiento, pues esto se puede evitar manteniendo la calidad de la experiencia del cliente para asegurar el éxito del emprendimiento.</p>	<p>“La fidelización es un factor, puesto que los clientes se vuelven fieles por medio de la confianza que les genera la marca” (Pérez, 2024, pág. 7)</p>	<p>Los entrevistados señalan que la fidelización de un cliente corresponde a las personas que tienen experiencias que generan buena reputación.</p>
	<p>¿Qué papel juegan los valores, logos, colores, letras y otros en el proceso de diferenciación y posicionamiento?</p>	<p>Los valores, logotipos, colores, tipografías y otros elementos visuales son fundamentales en la diferenciación y posicionamiento de una marca. Estos elementos crean una identidad única que permite al público recordarla fácilmente, transmitiendo al mismo tiempo los principios y personalidad de la marca. Estos componentes logran que la marca se destaque frente a la competencia y establezca una conexión auténtica con su público objetivo.</p>	<p>“El fuerte sentido de lazo emocional y sentido de pertenencia establecen características asociadas a la experiencia con una marca, involucrándose positivamente con ella” (Berrozpe , 2015, pág. 9)</p>	<p>Las personas que crean un concepto positivo de una marca, también corresponden a los elementos que logran diferenciar una marca, según se mencionan en las respuestas obtenidas.</p>

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Interpretación de las entrevistas

En base a la opinión de expertos y conocedores sobre branding digital y posicionamiento de marca se ha analizado las siguientes preguntas:

¿Cómo incide el branding digital en el posicionamiento de una marca?

Respuesta: El impacto del branding digital en el posicionamiento de una marca es significativo y directo. A través del branding digital, se pueden construir identidades que generan “ruido visual” o visibilidad constante en entornos digitales.

Interpretación: El Branding digital incide fundamentalmente como una estrategia para que la marca sea reconocible y tenga una buena impresión ante el público, es uno de los factores para consolidar y otorgarle prestigio y reconocimiento a una marca.

¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?

Respuesta: Para construir identidad de marca en un entorno digital se consideran los siguientes: logotipo, paleta de colores, tipografía, tono de comunicación, personalidad de la marca, coherencia visual y coherencia de mensaje en todas las plataformas.

Interpretación: Los elementos fundamentales son la creación de un logo tipo, nombre, color y diseño único para crear la identidad única de los productos o servicios. Para ello es importante determinar la audiencia objetivo, misión y selección de los canales de comunicación idóneos.

¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su branding digital y monitoreen su posicionamiento?

Respuesta: Con base en la realidad local del cantón La Libertad, se recomienda el uso de herramientas digitales para la creación de contenido como Canva, Catcup, Photoshop; para mantener un posicionamiento las plataformas digitales ideales son: son Facebook, TikTok, Instagram y para monitorean al posicionamiento Google Forms, WhatsApp o encuestadores de preferencia.

Interpretación: Las herramientas que recomiendan para el uso de los emprendedores son de fácil acceso y uso para todas las personas, lo que permite que los emprendedores creen, gestionen e innoven su creatividad para llamar la atención de su público.

¿Cuáles son los errores más comunes de los emprendedores al aplicar estrategias de posicionamiento y cómo se pueden evitar?

Respuesta: La experiencia del cliente impacta directamente en la fidelidad hacia un emprendimiento. Cuando los clientes tienen experiencias positivas, es más probable que regresen y recomienden el negocio a otros, fortaleciendo la reputación y atrayendo a nuevos clientes.

Interpretación: Una mala experiencia puede afectar la percepción de la marca y limitar su crecimiento, pues esto se puede evitar manteniendo la calidad de la experiencia del cliente para asegurar el éxito del emprendimiento.

Finalizando las interpretaciones de manera general ante todas las respuestas, también se concuerda que los errores más comunes de los emprendedores son la falta de conocimiento, poca inversión en publicidad, no mantener objetivos claros o un plan estratégico que genera mayor confianza hacia la marca y mejore su reputación, contribuyendo a diferenciarse de la competencia en un mercado local.

4.7 Análisis cualitativo: Ficha de observación

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación en campo vía Online

Medio observado: Pagina de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad (Bahía 9 de octubre)”

Tiempo de observación: Desde el 4 al de 8 octubre del 2024

Observante: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Objetivo: Recabar información a partir de la observación de campo vía online con el fin de analizar la incidencia del branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

Cuadro 3. Ficha de observación

Crterios	Si	No	Observación
C1. ¿El branding digital en la plataforma de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad” es efectiva?		X	No es efectiva, ya que los emprendedores no aplican con frecuencia el branding digital en la plataforma de Facebook.
C2. ¿El branding digital incentiva a la audiencia a mantener una interacción constante de comentarios, mensajes y otros en la plataforma de Facebook Emprendedores Peninsulares La Libertad?		X	No incentiva a la audiencia, puesto que las publicaciones carecen de persuasión a la interacción y poco desarrollo de títulos limita a la inclusión de comentarios.
C3. ¿El branding digital implementado permite		X	No permite, pues la audiencia es pequeña y la estrategia utilizada incide en que los

el incremento de número de reacciones, compartidos, seguidores y otros?			emprendimientos compartan al perfil del centro comercial.
C4. ¿Las estrategias de branding digital como la Presencia de logotipo, colores corporativos, tipografía y elementos visuales generan interés en la audiencia?	X		Si se generan interés en la audiencia, aunque las interacciones son reducidas, la identidad visual de la marca permite un reconocimiento de la misma.
C5. ¿Las estrategias de branding digital como frecuencia de contenidos publicados (fotos, flyers, videos, textos) atrae la atención de la audiencia sobre los productos o servicios ofertados en el centro comercial?	X		Si atrae la atención de los clientes, pues el nivel de clientes aumenta con forme se da el reconocimiento de un emprendimiento.
C6. ¿La comunicación persuasiva en el contenido publicado sobre baja de precios, ofertas, promociones, entre otros, aumenta el nivel de ventas y fidelidad en los clientes?	X		Si aumenta el nivel de ventas y fidelidad de los clientes, ya que se sienten persuadidos por la calidad y economía ajustable a su bolsillo.
C7. ¿La comunicación persuasiva es incluida en creaciones de contenido como reseñas o testimonios de la satisfacción del cliente?		X	No es incluida la comunicación persuasiva, pues los emprendedores no desarrollan esta estrategia en la plataforma digital.

<p>C8. ¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen manteniendo el reconocimiento de la marca del centro comercial?</p>	<p>X</p>		<p>Si se sientes identificados, pues la buena atención a los clientes fomenta el reconocimiento del centro comercial.</p>
<p>C9. ¿Desarrollan el posicionamiento de su marca con la implementación de link vinculados a más contenidos en otras plataformas digitales?</p>		<p>X</p>	<p>No ejecutan la vinculación de link a otras plataformas, ya que mantienen solo su presencia en la red social de Facebook.</p>
<p>C10. ¿Son positivas las estrategias ejecutadas en la plataforma digital para el posicionamiento de marca del centro comercial y el incremento de ventas en las tiendas en físico?</p>	<p>X</p>		<p>Si son efectivas, puesto que, a pesar de no tener un número considerable en la red social de Facebook, han creado reconocimiento y posicionamiento de los productos o servicios que se ofertan en los locales del centro comercial, generando recomendaciones a otros usuarios.</p>

Fuente: emprendedores del centro comercial 9 de octubre

Elaborado por: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Fecha: octubre del 2024

Análisis de observación: Pagina de Facebook de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre

La observación realiza en la red social de Facebook de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre, refleja el poco conocimiento sobre las estrategias de branding digital, pues a pesar de tener un medio por el cual realizar las publicaciones de los contenidos, el mismo no es utilizado con frecuencia, lo que determina un nivel bajo en el reconocimiento y posicionamiento del centro comercial.

Una de las ventajas sobre los emprendimientos de este centro comercial, es la actividad presente mediante las redes sociales personales o las páginas de cada emprendimiento, los cuales comparten y publican contenido con el fin de incrementar la audiencia e interacción en los medios digitales.

Otro análisis inferido de la ficha de observación es como la comunicación persuasiva en la creación de contenidos aumenta el nivel de ventas y fidelidad en los clientes, así mismo mantiene una relación en la satisfacción de los mismos, permitiendo que se genere un reconocimiento y recomendación a otros usuarios.

5 DISCUSIÓN

5.5 Discusión de los resultados de las encuestas

A razón de las encuestas realizadas a los emprendedores del centro comercial 9 de octubre, se ha logrado alcanzar la discusión de los resultados, en la siguiente manera:

El centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad cuenta con 32 emprendedores activos, los cuales mantienen una directiva que los representa, liderado por la Sra. Lady García, quien a su vez es la encargada del manejo de la red social Facebook, herramienta por la cual dan a conocer a los emprendimientos. De los 32 emprendimientos activos el 60% cuenta con una red social propia de su emprendimiento, contribuyendo al reconocimiento de marca de centro comercial, así mismo el 31% postea publicaciones o atrae sus clientes mediante las redes sociales de su uso personal, mientras que el 9% no cuenta con una red social y se dedica a la venta de sus productos dentro de su tienda en físico.

¿Considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre?

El 81% considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, creación de contenidos, comunicación persuasiva, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial, pues reconocen que estas técnicas atraen la atención de los posibles clientes.

“El branding digital se trata de crear una identidad, personalidad y valor para el producto o servicio que se oferte, capaz de diferenciarse entre la competencia” (FasterCapital, 2024, pág. 1).

¿Considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos?

El 47% manifiesta que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, les ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos y de esta manera aumentar sus conocimientos sobre las plataformas, herramientas o estrategias a aplicar en su diario vivir.

¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras, no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos?

El 63% detallan que el desconocimiento sobre herramientas de análisis de datos, encuestas digitales, entre otras, no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre sus emprendimientos.

En conclusión, a los resultados planteados, los emprendedores aciertan en la necesidad de adquirir conocimientos, aplicación de técnicas, mejora de estrategias en comunicación visual y persuasiva para la atracción de sus clientes, enfatizan que han tenido esas limitantes para posicionarse en el mercado local.

Tal como se expresa (López, 2021) “Tener éxito en un negocio también radica en mantener a los clientes satisfechos, haciéndoles saber que su opinión cuenta, comprometiéndose en satisfacer sus necesidades y otorgarle mejores experiencias” (pág. 1).

5.6 Discusión de los resultados de las entrevistas

En discusión a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los expertos, el branding digital y posicionamiento de marca es positivamente rentable cuando se mantiene una buena elección de herramientas y tácticas a utilizar, se debe ser constante e innovador para asegurar la captación de los clientes, comprendiendo al público y sus necesidades, siendo autentico y confiable con cada producto o servicio a ofertar.

En base a la pregunta ¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?

Los expertos entrevistados han coincidido en que el posicionamiento de una marca debe iniciar con la creación y gestión de la misma, como la personalización de su logo, simbologías, colores entre otros que permitan a los clientes sentirse atraídos, también como se debe ser consciente y coherente con la selección de estos elementos, ya que determinarían las similitudes con el público objetivo que se desee mantener.

En base a la pregunta ¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?

La fidelidad que se puede crear de un cliente hacia la marca, producto o servicio se basa en la excelencia de atención al cliente, ya que esto condicionará a que el cliente probablemente vuelva a comprar y recomiende a otras personas, por los diferentes factores que contribuyeron a fortalecer esa venta.

En conclusión, a estas definiciones se determina la relación de estos conceptos alineados a los autores. Urrutia y Napán (2021) “el posicionamiento de marca tiene como objetivo mantener la imagen de un negocio con diferenciación de otros en la mente de un consumidor y de esta manera potenciar sus beneficios, transmitiendo la esencia del producto o servicio” (pág. 83).

5.7 Discusión de los resultados de la ficha de observación

La observación en la plataforma de Facebook de los emprendedores del centro comercial, representa la importancia de invertir tiempo en capacitaciones, talleres o cursos donde se instruya sobre el manejo correcto del branding digital. (Díaz, 2021) especifica “La ficha de observación, indica la estructura de terminada de un observador, y registra aquello que se desee evaluar con valoraciones y criterios rellena en forma sistemática” (pág. 1). Pues se ha discutido en que la utilización de una plataforma digital, va mucho más allá de publicar contenido, ya que se trata de fortalecer una relación entre los emprendimientos y los clientes. Se insiste en el excelente potencial que podría brindarse a través de esta página para que los emprendedores aumenten el nivel de ventas y el reconocimiento en el mercado local sea mayor.

6 CONCLUSIONES

- Las estrategias de Branding digital inciden en gran manera en el posicionamiento de marca de los emprendedores, ya que permiten que el centro comercial sea reconocido en el mercado local y tenga una buena impresión ante sus clientes.
- Entre las herramientas y plataformas digitales útiles para los emprendedores del centro comercial 9 de octubre, se encuentran a las redes sociales como una clave para fortalecer el branding digital y el monitoreo del posicionamiento de su emprendimiento, así también como el uso de editores de flyers, fotografías o videos, pues al referirse del reconocimiento de los emprendedores de un centro comercial el trabajo en conjunto, aporta conocimiento a otros en la aplicación de las herramientas y plataformas más asociadas por el público de interés.
- La relación del branding digital y su influencia con la lealtad del cliente al emprendimiento se desarrolla en un aumento de ventas, pues es más probable que el cliente vuelva a comprar y recomienden a otros usuarios cuando ha presenciado los factores que contribuyen a aquello como son: personalización de servicio y una atención al cliente excepcional.
- Las estrategias de Branding digital y posicionamiento de marca para su posible aplicación en los emprendimientos del centro comercial, se centran en asociarse inicialmente a la creación de un logo tipo, diseño e identidad única y determinar la audiencia a dirigirse, Para de esta manera mejorar el posicionamiento en un mercado local manteniendo en claro la misión y objetivos que se presentan en un negocio.
- El gran impacto que genera el branding digital sobre el posicionamiento de marca radica desde la correcta ejecución de las estrategias, determinando una presencia notable en los medios digitales, alcanzando así una identidad visual que permita una relación entre el negocio y los clientes. Este enfoque no solo permitirá el posicionamiento de marca del centro comercial y de los emprendedores, si no también aumentara la lealtad hacia los negocios siendo un pilar fundamental para potenciar el crecimiento del mismo.

7 RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer la misión y visión del centro comercial 9 de octubre, donde se incluyan la identidad de los productos o servicios que se ofrecen, enfatizando la armonía y buen servicio a la comunidad.

- Se sugiere incrementar la presencia en redes sociales del centro comercial y de los emprendimientos, si bien el centro comercial ha creado la red social de Facebook para dar a conocer a los emprendimientos que se ofertan, una activación constante de publicidades, creaciones de contenido y difusión de los perfiles o redes sociales de cada emprendimiento del centro comercial, le ayudara al reconocimiento de los negocios y del centro comercial.

- Se incentiva a la creación de perfiles en otras plataformas digitales como Instagram y TikTok, los cuales son más populares en el uso de sus clientes y les permitirá innovar y crear dinamismo en cada publicación.

- Se aconseja afirmar la identidad de marca en redes sociales y tiendas en físico con la implementación y mejoramiento de logotipos, colores, tipografías, elementos visuales; e incorporar en tiendas en físico: letreros, logos, banners, otros.

- Se recomienda impulsar la colaboración con influencers locales o microinfluencers que generen contenido de publicidad para el centro comercial y los emprendimientos. Aquellos creadores de contenido que tengan un público dentro de la provincia de Santa Elena, este tipo de colaboraciones no solo aumenta la visibilidad, sino que también ayudara integrarse de forma auténtica en la comunidad.

- Se motiva a aplicar grabaciones de testimonios de los clientes, es decir incentivar a los consumidores a dejar sus opiniones, para su posterior publicación en plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram, de esta manera se fortalecerá la credibilidad de la marca e influirá en el interés del público a visitar el centro comercial.

- Se anima a invertir tiempo en capacitaciones, talleres, cursos y adquisición de conocimientos sobre branding digital y manejo de publicidad, puesto que ayudara a los emprendimientos a posicionarse en el mercado local y las plataformas digitales que mantengan presencia, de esta manera podrán aplicar efectivamente las herramientas de branding y llegar a su público objetivo.

- Se impulsa a crear una evaluación de satisfacción al cliente, es decir una estrategia para encuestar a los clientes virtuales ya sea mediante Google Forms o las plataformas de su preferencia.

- Entre otras técnicas a aplicar, se añade la incorporación de un numero de WhatsApp o activación de mensaje en la red social de su uso para atender las sugerencias, quejas o recomendaciones del usuario, así mismo se puede implementar en las tiendas en físico un buzón de sugerencia.

REFERENCIAS

- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arthur D Little. (2016). Gestión de la Experiencia del Cliente. Obtenido de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/08/Gestion-de-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones. Ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional. (diciembre de 2016). Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>
- Berrozpe , A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Blanco, M. (junio de 2020). GESTIÓN DE MARCA: MODELOS PARA CONSTRUIR MARCAS DE ÉXITO. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvallo , C., & Ramon , C. (2023). Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar algarrobo, Chiclayo 2021. 30,58. Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10732/Carvallo%20Diaz%20Carlos%20%26%20Ramon%20Laboriano%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedeño Miranda, O. A. (2023). Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10239/1/UPSE-TCO-2023-0054.pdf>

- CRE. (2008). Constitución De La República Del Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Diaz, M. (2021). *Fichas de observación de clase 2.0*. Obtenido de <https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase>
- Ecuador Digital. (2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/#:~:text=A%20junio%202020%2C%20el%2095,nacional%20que%20disponen%20de%20radiobases.>
- Egido. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. doi:10.21134/mhjournal.v14i.1961
- Equipo editorial de Indeed. (2023). Diferencia entre encuesta y entrevista: cuándo usar cada una. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/diferencia-encuesta-entrevista>
- Escalante, A., Mackay, C., Escalante, T., & Mackay, R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- FasterCapital. (2024). *Branding como construir y promocionar su marca como emprendedor*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Branding--como-construir-y-promocionar-su-marca-como-emprendedor.html>
- Fernández y Bajo. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial, y de la sostenibilidad. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>
- García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565225.pdf>
- Gómez, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa: descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

- Gutiérrez Velasco, J. R. (15 de agosto de 2022). Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor. México. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/2481>
- Happer y Neyer. (Abril de 2024). Obtenido de PMK: <https://www.puromarketing.com/146/213745/lealtad-marcas-desafio-para-exito-empresarial>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herrera. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Hoppichler, G. (2019). Identidad y personalidad de marca. Obtenido de https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- INEC. (julio de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- LODC. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeConsumidor.pdf>

- LOEI. (2020). En la Ley Orgánica de Emprendimientos E Innovación . Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López. (septiembre de 2021). *Posicionamiento Web Systems*. Obtenido de <https://www.posicionamientoweb.systems/seo/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-en-marketing-digital/>
- Mayorga, S., Gavilán, D., Avello , M., Martínez, G., Martínez, A., Peña, B., . . . Guio, M. (2018). *BRANDING DIGITAL, RELATO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DE MARCA*. Obtenido de <https://idus.us.es/items/6671478c-f8c5-41de-98ec-a44b9ce122d1>
- Maza , R., Guaman , B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. Cuenca, Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOAIZA, R., MARTEL, C., & CASTILLO, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: tecnicas e instrumentos de investigación*. Perú. doi:DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Naranjo Vargas, D. P. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://www.udocz.com/apuntes/635499/estrategias-de-posicionamiento-de-marca-para-micro>
- Narvaez, M. (2024). *¿Qué es un censo? ¿Cómo utilizarlo en tus investigaciones?* Obtenido de Questionpro : <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-censo/>
- Ojeda, C. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Pastor , A. B. (2019). "BRANDING DIGITAL": una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. 8. Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25957/Pastor%20Geldres%20C%20Ana%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, M. (2024). Branding digital como estrategia para la fidelización de clientes de microempresas de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28064/1/UPS-GT005480.pdf>
- Pixcap. (2024). Las 12 mejores herramientas de branding que su empresa debe utilizar en 2024. Obtenido de <https://pixcap.com/es/blog/herramientas-de-branding>
- Pulla, J. (mayo de 2019). TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS COMPAÑÍAS EN LA ACTUALIDAD. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017613>
- Quimi Hermenejildo, J. E. (22 de Abril de 2022). El branding como estrategia de marketing digital en parrillada Paradero de Mauricio, cantón La Libertad. La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9327>
- Quinto, J. (2024). EL BRANDING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/874/572/2654>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115148>
- Silva y Núñez. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Suárez. (4 de noviembre de 2023). *Seonet*. Obtenido de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-branding/>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Urrutia Ramirez, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú. doi:<https://doi.org/10.21142/tl.2021.2203>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Vinicio, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas: Problemática, causas y efectos.

ARBOL DE PROBLEMA



Anexo 2

Instrumentos de investigación validados por el juez experto

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Escala de Likert

Tema: Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad

Objetivo General: Conocer la opinión de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad sobre las estrategias Branding digital empleadas para el posicionamiento de una marca.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable independiente: Branding digital		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las estrategias de Branding digital tales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre?					
2	¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre?					
3	¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotos, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes?					
4	¿Cómo emprendedor del centro comercial 9 de octubre considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos?					
5	¿La aplicación de comunicación persuasiva hacia los clientes es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios, personalización de productos o servicios que se alinean a las necesidades de los compradores?					
Variable dependiente: Posicionamiento de marca						
6	¿La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente, fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial?					

7	¿Las promociones, ofertas, bajas de precios, premios entre otros, contribuye al reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre ante el mercado local?					
8	¿La comunicación visual como letreros, banners, gráficos, colores, tipografías, entre otros, dentro de las tiendas en físico y en medios digitales genera interés en los clientes sobre los servicios que se ofertan?					
9	¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos (como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras) no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos?					
10	¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial?					

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto
C.I: 1203350382

Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad
AUTOR:	Gabino Chávez Eunice Gabriela

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Branding Digital	Estrategias de Branding digital	¿Considera que las estrategias de Branding digitales como identidad de marca, logotipo, personificación de colores, creación de contenidos, campañas publicitarias, entre otros son efectivas para la construcción de marca del centro comercial 9 de octubre??	1-5															
	Medios digitales	¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre?	1-5															
	Herramientas de branding digital	¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotos, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y llegar a los posibles clientes?	1-5															
	Gestión de marca	¿Cómo emprendedor del centro comercial 9 de octubre considera que invertir tiempo en capacitaciones, talleres o aprendizajes sobre branding digital, ayuda a impulsar el crecimiento de los emprendimientos?	1-5															

	Comunicación persuasiva	¿La aplicación de comunicación persuasiva hacia los clientes es utilizada para la transmisión de mensajes publicitarios, personalización de productos o servicios que se alinean a las necesidades de los compradores?	1-5															
Posicionamiento De Marca	Lealtad de marca	¿La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente, fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos del centro comercial?	1-5															
	Reconocimiento de marca	¿Las promociones, ofertas, bajas de precios, premios entre otros, contribuye al reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre ante el mercado local?	1-5															
	Comunicación visual	¿La comunicación visual como letreros, banners, gráficos, colores, tipografías, entre otros, dentro de las tiendas en físico y en medios digitales genera interés en los clientes sobre los servicios que se ofertan?	1-5															
	Rendimiento de marca	¿El desconocimiento sobre el uso de herramientas de análisis de datos (como Google Analytics, Facebook Insights, encuestas digitales, entre otras) no permite evaluar la satisfacción de los clientes sobre los emprendimientos?	1-5															
	Percepción de marca	¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen, generan recomendaciones y crean una buena percepción del centro comercial?	1-5															

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto
C.I: 1203350382

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Guía de preguntas – Branding digital – Posicionamiento de marca

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2.	Objetividad Expresa conductas observables																				100	
3.	Actualidad Adecuado al enfoque teórico																				100	
4.	Organización Organización lógica entre sus ítems																				100	
5.	Suficiencia Comprende los aspectos necesarios																				100	
6.	Intencionalidad Valorar las dimensiones del tema																				100	
7.	Consistencia Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8.	Coherencia Relación en variables e indicadores																				100	
9.	Metodología Adecuada y responde a la investigación																				100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100



La Libertad 15 de octubre del 2024

Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto
C.I: 1203350382

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Gabino Chavez Eunice Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Conocer la opinión de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad sobre las estrategias Branding digital empleadas para el posicionamiento de una marca.	
Dirigido a:	Emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cynthia Nataly Espíndola Vásquez	
Documento de Identidad:	1203350382	
Grado Académico:	Magister en Comunicación Master Business Administration con mención en las Pymes. Economista con mención en Gestión Empresarial.	
Especialidad:	Comunicación y economía	
Experiencia Profesional (años):	5 años en la docencia	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Banco de preguntas

Tema: Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.

Objetivo: Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

Entrevistado: Ing. Daniela Serrano

Cargo: Comunicadora Independiente.

Especialidad: Administración de empresas, capacitaciones en manejo de redes y en atención al cliente, presentadora, locutora, experiencia en jefatura de emprendimiento del GADMCLL.

Entrevistado: Mgtr. Cesar Arizaga

Cargo: Periodista

Especialidad: Ciencias Sociales, Comunicación, periodismo, relaciones públicas.

Entrevistado: Jefferson Vera de la cruz

Cargo: Operador y productor de radio antena península

Especialidad: Manejo de redes sociales, creación de contenido y elaboración de publicidad para la radio Antena Península.

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente Branding digital	¿Cómo incide el branding digital en el posicionamiento de una marca?		
	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?		
	¿Cuáles son las estrategias de branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?		
	¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su branding digital y monitoreen su posicionamiento?		
Variable Dependiente Posicionamiento de marca	¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?		
	¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?		
	¿Cuáles son los errores más comunes de los emprendedores al aplicar estrategias de posicionamiento y cómo se pueden evitar?		
	¿Qué papel juegan los valores, logos, colores, letras y otros en el proceso de diferenciación y posicionamiento?		

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad
AUTOR:	Gabino Chávez Eunice Gabriela

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Branding Digital	Estrategias de Branding digital	¿Cómo incide el branding digital en el posicionamiento de una marca?	1-5															
	Gestión de marca	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?	1-5															
	Herramientas de branding digital	¿Cuáles son las estrategias de branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?																
		¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su	1-5															

		branding digital y monitoreen su posicionamiento?																
Posicionamiento De Marca	Lealtad de marca	¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?	1-5															
	Reconocimiento de marca	¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?	1-5															
	Comunicación visual	¿Cuáles son los errores más comunes de los emprendedores al aplicar estrategias de posicionamiento y cómo se pueden evitar?	1-5															
	Percepción de marca	¿Qué papel juegan los valores, logos, colores, letras y otros en el proceso de diferenciación y posicionamiento?	1-5															

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Entrevista – Branding digital – Posicionamiento de marca

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2.	Claridad Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
3.	Objetividad Expresa conductas observables																				100	
4.	Actualidad Adecuado al enfoque teórico																				100	
5.	Organización Organización lógica entre sus ítems																				100	
6.	Suficiencia Comprende los aspectos necesarios																				100	
7.	Intencionalidad Valorar las dimensiones del tema																				100	
8.	Consistencia Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
9.	Coherencia Relación en variables e indicadores																				100	
10.	Metodología Adecuada y responde a la investigación																				100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgr. Mba.

Juez Experto
C.I: 1203350382

La Libertad 15 de octubre del 2024

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Gabino Chavez Eunice Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.	
Dirigido a:	Profesionales en la comunicación y publicidad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cynthia Nataly Espíndola Vásquez	
Documento de Identidad:	1203350382	
Grado Académico:	Magister en Comunicación Master Business Administration con mención en las Pymes. Economista con mención en Gestión Empresarial.	
Especialidad:	Comunicación y economía	
Experiencia Profesional (años):	5 años en la docencia	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

INSTRUMENTO

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación en campo vía Online

Medio observado: Pagina de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad (Bahía 9 de octubre)”

Tiempo de observación: Desde el 4 al de 8 octubre del 2024

Observante: Eunice Gabriela Gabino Chavez

Objetivo: Recabar información a partir de la observación de campo vía online con el fin de analizar la incidencia del branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.

Criterios	Si	No	Tiempos					Observación
			V	S	D	L	M	
C1. ¿El branding digital en la plataforma de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad” es efectiva?		X				X		No es efectiva, ya que los emprendedores no aplican con frecuencia el branding digital en la plataforma de Facebook.
C2. ¿El branding digital incentiva a la audiencia a mantener una interacción constante de comentarios, mensajes y otros en la plataforma de Facebook Emprendedores Peninsulares La Libertad?		X				X		No incentiva a la audiencia la audiencia puesto que las publicaciones carecen de persuasión a la interacción y poco desarrollo de títulos limita a la inclusión de comentarios.

C3. ¿El branding digital implementado permite el incremento de número de reacciones, compartidos, seguidores y otros?		X	X					No permite, pues la audiencia es pequeña y la estrategia utilizada incide en que los emprendimientos compartan al perfil del centro comercial.
C4. ¿Las estrategias de branding digital como la Presencia de logotipo, colores corporativos, tipografía y elementos visuales generan interés en la audiencia?	X		X			X	X	Si se generan interés en la audiencia, aunque las interacciones son reducidas, la identidad visual de la marca permite un reconocimiento de la misma.
C5. ¿Las estrategias de branding digital como frecuencia de contenidos publicados (fotos, flyers, videos, textos) atrae la atención de la audiencia sobre los productos o servicios ofertados en el centro comercial?	X		X			X	X	Si atrae la atención de los clientes, pues el nivel de clientes aumenta con forme se da el reconocimiento de un emprendimiento.
C6. ¿La comunicación persuasiva en el contenido publicado sobre baja de precios, ofertas, promociones, entre otros, aumenta el nivel de ventas y fidelidad en los clientes?	X		X			X	X	Si aumenta el nivel de ventas y fidelidad de los clientes, ya que se sienten persuadidos por la calidad y economía ajustable a su bolsillo.
C7. ¿La comunicación persuasiva es incluida en creaciones de contenido como reseñas o testimonios de la satisfacción del cliente?		X				X		No es incluida la comunicación persuasiva, pues los emprendedores no desarrollan esta estrategia en la plataforma digital.

C8. ¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen manteniendo el reconocimiento de la marca del centro comercial?	X		X			X	X	Si se sientes identificados, pues la buena atención a los clientes fomenta el reconocimiento del centro comercial.
C9. ¿Desarrollan el posicionamiento de su marca con la implementación de link vinculados a más contenidos en otras plataformas digitales?		X	X					No ejecutan la vinculación de link a otras plataformas, ya que mantienen solo su presencia en la red social de Facebook.
C10. ¿Son positivas las estrategias ejecutadas en la plataforma digital para el posicionamiento de marca del centro comercial y el incremento de ventas en las tiendas en físico?	X		X			X	X	Si son efectivas, puesto que, a pesar de no tener un número considerable en la red social de Facebook, han creado reconocimiento y posicionamiento de los productos o servicios que se ofertan en los locales del centro comercial, generando recomendaciones a otros usuarios.

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad
AUTOR:	Gabino Chávez Eunice Gabriela

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding Digital	Estrategias de Branding digital	¿El branding digital en la plataforma de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad” es efectiva?	1-5														
		¿El branding digital incentiva a la audiencia a mantener una interacción constante de comentarios, mensajes y otros en la plataforma de Facebook Emprendedores Peninsulares La Libertad?	1-5														
		¿El branding digital implementado permite el incremento de número de reacciones, compartidos, seguidores y otros?	1-5														
		¿Las estrategias de branding digital como la Presencia de logotipo, colores corporativos, tipografía y elementos visuales generan interés en la audiencia?	1-5														

		¿Las estrategias de branding digital como frecuencia de contenidos publicados (fotos, flyers, videos, textos) atrae la atención de la audiencia sobre los productos o servicios ofertados en el centro comercial?	1-5																
Posicionamiento de marca	Comunicación persuasiva	¿La comunicación persuasiva en el contenido publicado sobre baja de precios, ofertas, promociones, entre otros, aumenta el nivel de ventas y fidelidad en los clientes?	1-5																
		¿La comunicación persuasiva es incluida en creaciones de contenido como reseñas o testimonios de la satisfacción del cliente?	1-5																
	Percepción de marca	¿Los clientes se sienten identificados con los productos o servicios que se ofrecen manteniendo el reconocimiento de la marca del centro comercial?	1-5																
	Reconocimiento de marca	¿Desarrollan el posicionamiento de su marca con la implementación de link vinculados a más contenidos en otras plataformas digitales?																	
		¿Son positivas las estrategias ejecutadas en la plataforma digital para el posicionamiento de marca del centro comercial y el incremento de ventas en las tiendas en físico?																	

La Libertad 15 de octubre del 2024



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.
Juez Experto
C.I: 1203350382

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Entrevista – Branding digital – Posicionamiento de marca

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
3.	Claridad Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100		
4.	Objetividad Expresa conductas observables																					100	
5.	Actualidad Adecuado al enfoque teórico																					100	
6.	Organización Organización lógica entre sus ítems																					100	
7.	Suficiencia Comprende los aspectos necesarios																					100	
8.	Intencionalidad Valorar las dimensiones del tema																					100	
9.	Consistencia Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
10.	Coherencia Relación en variables e indicadores																					100	
11.	Metodología Adecuada y responde a la investigación																					100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100



Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto
C.I: 1203350382

La Libertad 15 de octubre del 2024

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Gabino Chavez Eunice Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón la libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Recabar información a partir de la observación de campo vía online con el fin de analizar la incidencia del branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.	
Dirigido a:	Audiencia de la plataforma de Facebook “Emprendedores Peninsulares La Libertad”	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cynthia Nataly Espíndola Vásquez	
Documento de Identidad:	1203350382	
Grado Académico:	Magister en Comunicación Master Business Administration con mención en las Pymes. Economista con mención en Gestión Empresarial.	
Especialidad:	Comunicación y economía	
Experiencia Profesional (años):	5 años en la docencia	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 15 de octubre del 2024



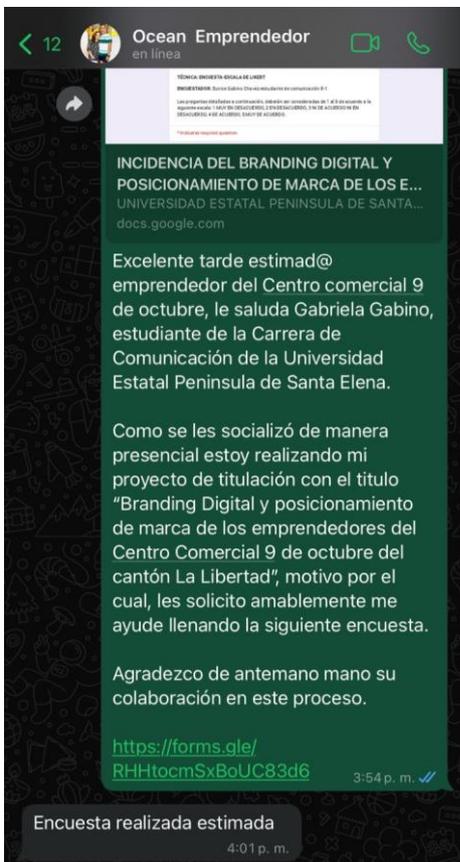
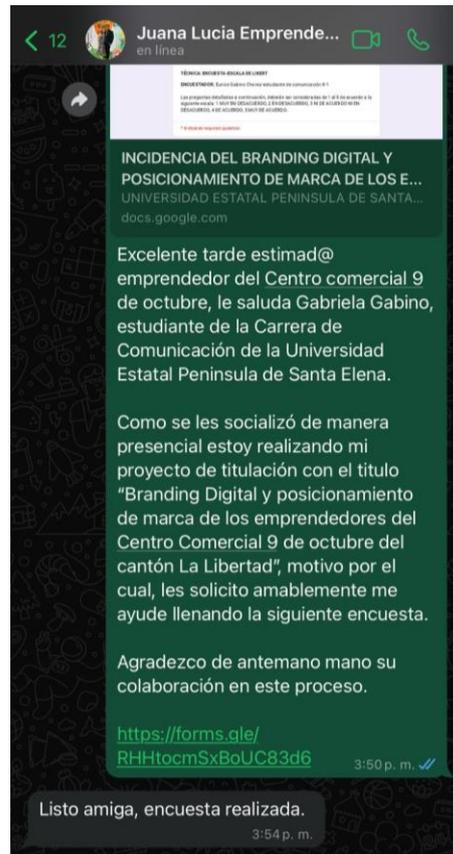
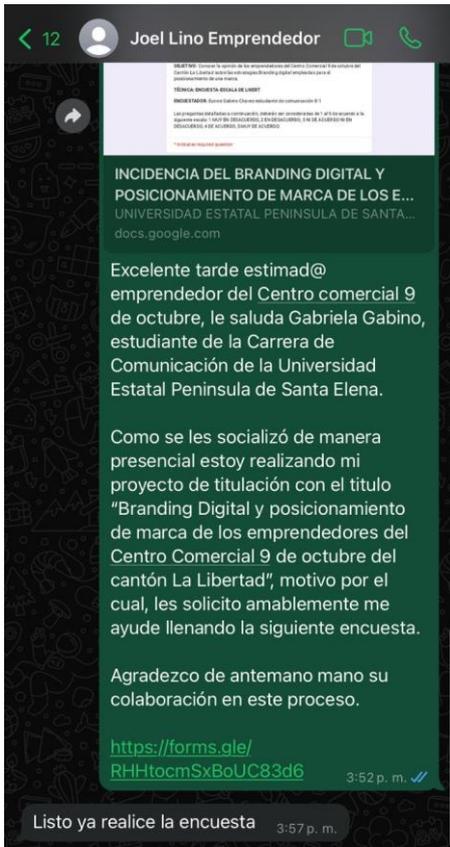
Ec. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr. Mba.

Juez Experto

C.I: 1203350382

Anexo 3

Aplicación de encuestas individuales a los emprendedores



INCIDENCIA DEL BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE

B *I* U 🔗 ~~X~~

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

OBJETIVO: Conocer la opinión de los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad sobre las estrategias Branding digital empleadas para el posicionamiento de una marca.

TÉCNICA: ENCUESTA-ESCALA DE LIKERT

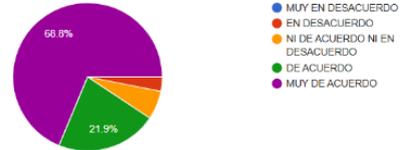
ENCUESTADOR: Eunice Gabino Chavez-estudiante de comunicación 8-1

Las preguntas detalladas a continuación, deberán ser consideradas de 1 al 5 de acuerdo a la siguiente escala: 1 MUY EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO, 3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, 4 DE ACUERDO, 5 MUY DE ACUERDO.

¿El manejo frecuente de medios digitales como redes sociales, páginas web, publicidad, correos, encuestas de satisfacción, entre otros es útil para el reconocimiento de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre?

Copiar gráfico

32 respuestas



¿La utilización de herramientas de branding digital como Canva, Google, editores de videos, editores de fotografías, diseño de flyers, blogs, análisis de encuestas, entre otros, son ventajas para la elaboración de publicidad y herramientas para entender mejor las necesidades de los clientes?

Copiar gráfico

32 respuestas



	A	B	C	D	E	F
1	Form_Responses1	¿Cómo emprendedor considera que las estrai	¿El manejo frecuente de medios digitales con	¿La utilización de herramientas de branding d	¿Cómo emprendedor del centro comercial 9	¿La reputación, credibilidad y satisfacción de
2	1/11/2024 23:12:02	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
3	1/11/2024 23:12:18	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4	1/11/2024 23:12:37	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO
5	1/11/2024 23:13:33	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
6	1/11/2024 23:13:54	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO
7	1/11/2024 23:14:22	MUY DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
8	1/11/2024 23:15:04	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9	1/11/2024 23:15:39	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
10	1/11/2024 23:30:31	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
11	1/11/2024 23:30:56	MUY DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
12	1/11/2024 23:42:21	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO
13	1/11/2024 23:42:58	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO
14	1/11/2024 23:43:24	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
15	1/11/2024 23:43:46	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
16	1/11/2024 23:44:11	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17	1/11/2024 23:44:52	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO
18	1/11/2024 23:45:06	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO

Anexo 4

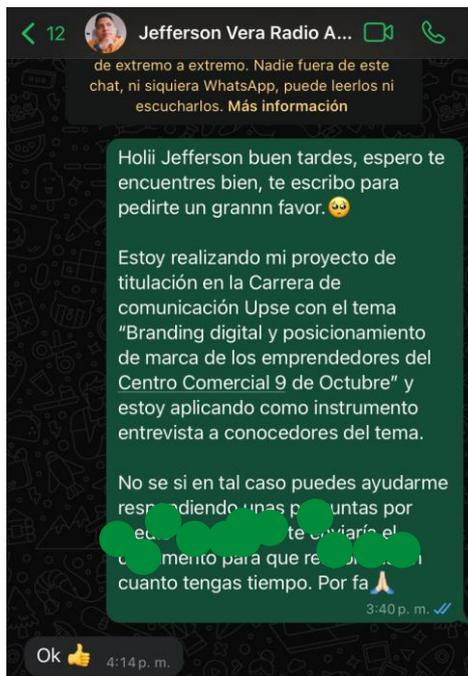
Aplicación de entrevista



INSTRUMENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION			
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.			
Objetivo: Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.			
Entrevistador: Eunice Gabriela Gabino Chavez			
Entrevistado: César Arízaga Sellan			
Cargo: Periodista.			
Especialidad: Ciencias Sociales, Comunicación, periodismo, docencia, relaciones públicas.			
Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente Branding digital	¿Cómo incide el Branding digital en el posicionamiento de una marca?	El impacto del branding digital en el posicionamiento de una marca es significativo y directo . A través del branding digital, se pueden construir identidades visuales sólidas que generan "ruido visual" o visibilidad constante en entornos digitales. Esto es fundamental, ya que las marcas, al destacar visualmente en plataformas digitales, captan la atención de sus <i>stakeholders</i> de manera eficaz. Los elementos visuales, como logotipos, colores y gráficos, junto con el tono y el estilo de los mensajes, crean una imagen coherente y memorable, que ayuda a diferenciar la marca frente a la competencia.	Es importante tener claro el significado de Stakeholders, pues estos establecimientos poseen varios públicos objetivos.
	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?	Considero que los elementos fundamentales para construir identidad de marca en un entorno digital son los siguientes: el logotipo, la paleta de colores (Pantone), la tipografía, el tono de comunicación, la personalidad de la marca, y la coherencia visual y de mensaje en todas las plataformas	Es importante que la selección de la paleta de colores debe acoger exigencias de nuevas tendencias y psicología de colores, dependiendo el tipo de negocio y el público seleccionado.
	¿Cuáles son las estrategias de Branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?	Para mejorar el posicionamiento de una marca en un mercado local, considero que enfocarse en tres estrategias de branding digital puede ser muy efectivo: Mantener una presencia activa en redes sociales locales: Es fundamental crear y gestionar perfiles en redes sociales que sean populares en la comunidad. Esto permite interactuar con los clientes, conocer sus intereses y necesidades, y compartir contenido relevante que conecte con el día a día de la audiencia.	Esta estrategia puede permitir a los emprendedores no realizar grandes inversiones económicas, pues existen aplicaciones celulares gratuitas que brindan servicios de diseño, aquí es importante leer y nutrirse de conocimiento con



INSTRUMENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION			
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.			
Objetivo: Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.			
Entrevistador: Eunice Gabriela Gabino Chavez			
Entrevistado: Ing. Daniela Serrano			
Cargo: Comunicadora Independiente			
Especialidad: administración de empresas, capacitaciones en manejo de redes y en atención al cliente, presentadora, locutora, experiencia en jefatura de emprendimiento del GADMCLL.			
Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente Branding digital	¿Cómo incide el Branding digital en el posicionamiento de una marca?	Hoy en día es importante conocer sobre el branding digital porque es parte importante para posicionar una marca en el mercado	
	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?	Los principales son logo, slogan, colores, imágenes, tipografía	
	¿Cuáles son las estrategias de Branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?	Aprovechando las redes sociales crear contenido sobre las propiedades, beneficios, características, tipos del producto o servicio, Historia del negocio y estilo de vida	
	¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su Branding digital y monitoreen su posicionamiento?	Las redes sociales hoy son una plataforma para los emprendimientos, a más de eso el conocimiento de herramientas para generar contenidos como Canva y chatgpt es fundamental	
Variable Dependiente Posicionamiento de marca	¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?	Posicionar una marca es llevar ese negocio a la mente de toda una comunidad, y para esto es necesario que el emprendedor conozca cuál es su mercado foco, y para esto es básico que se capacite	
	¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?	Un cliente satisfecho es un cliente que, a más de volver siempre a comprar, los recomienda. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad de un negocio	
	¿Cuáles son los errores más comunes de los emprendedores al aplicar estrategias de posicionamiento y cómo se pueden evitar?	Una de los más frecuentes es no capacitarse con expertos, sino que se dejan llevar por lo primero que ven en redes sin saber cómo aplicarlo a su negocio. La mejor forma de evitar esto, es aprendiendo de quienes tienen experiencia y formación en manejo de marcas	
	¿Qué papel juegan los valores, logos, colores, letras y otros en el proceso de diferenciación y posicionamiento?	Todos estos aspectos son cruciales al momento de iniciar el posicionamiento de una marca, ya	



INSTRUMENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION			
Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad.			
Objetivo: Recolectar información de profesionales sobre las estrategias del Branding digital que pueden ser implementadas por los emprendedores del Centro Comercial 9 de octubre del Cantón La Libertad.			
Entrevistador: Eunice Gabriela Gabino Chavez			
Entrevistado: VERA DE LA CRUZ JEFFERSON PAUL			
Cargo: OPERADOR Y PRODUCTOR RADIO ANTENA PENINSULA			
Especialidad:			
Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente Branding digital	¿Cómo incide el Branding digital en el posicionamiento de una marca?	El Branding digital incide mucho en estrategia para que la marca sea reconocible y tenga una impresión al público y es uno de los factores esenciales para consolidar y otorgarle prestigio y reconocimiento.	
	¿Cuáles son los elementos fundamentales para construir una identidad de marca en el entorno digital?	Los elementos fundamentales para construir una identidad de marca son: Datos Personales, Perfiles en redes sociales, Transacciones en línea, contenido digital, contactos, mensajería instantánea.	
	¿Cuáles son las estrategias de Branding digital que usted considera más efectivas para los emprendedores que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado local?	Las estrategias de Branding más efectivas es que en este caso, la marca debe asociar un logo tipo, un nombre, un color y un diseño único para crear una identidad única para el producto. Además, determina tu audiencia objetivo, establece la misión de tu negocio también selecciona los canales de comunicación idóneos.	
	¿Qué herramientas o plataformas digitales recomendaría para que los emprendedores mejoren su Branding digital y monitoreen su posicionamiento?	Las herramientas mas utilizadas y fácil de manejar son: Canva, Catcup o Photoshop y las plataformas digitales recomendaría para los emprendedores monitoreen el incremento de vista de su negocio son: Facebook, Tik Tok, Instagram, whatsapp y X.	
Variable Dependiente Posicionamiento de marca	¿Cómo define el concepto de posicionamiento de marca de un emprendedor?	El concepto de marca de un emprendedor representa el lugar propio que ocupa el negocio en la mente de los consumidores, diferenciandolas de su competencia.	
	¿De qué manera afecta la experiencia del cliente y su relación con la fidelidad al emprendimiento?	La relación con la fidelidad del cliente al emprendimiento es un aumento de ventas es más probable que el cliente fiel vuelva a comprar y recomienden a otros usuarios los factores que contribuyen son: personalización de servicio una atención al cliente excepcional.	
	¿Cuáles son los errores más comunes de los emprendedores al aplicar estrategias de posicionamiento y cómo se pueden evitar?	Los errores más comunes de emprendedores son Falta de conocimiento, no invierten en publicidad, no tienen objetivos claros o no tienen un plan estratégico de negocios y se puede evitar ofreciendo ofertas para captar al público.	

Anexo 5

Ficha de observación: Red social de Facebook de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre

