



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

TEMA:

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA DESPENSA DON RAMÍREZ DEL
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Scarlet Jacqueline Suárez Apolinario

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024**”, elaborado por la Srta. Scarlet Jacqueline Suárez Apolinario, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,




Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline** con cédula de identidad número **0928223643** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline

C.C. No: 0928223643

Dedicatoria

A mi motor principal para seguir adelante, mi hija Arleth Ramírez, llegó a mi vida cuando estaba a mitad de la carrera, cuando necesitaba una motivación y fue como como un rayito de luz quién hasta el día de hoy me sigue motivando a seguir con mis proyectos de vida para darle un futuro mejor.

A mis padres Dalinda y Oswaldo por su amor incondicional y enseñarme el valor de cada esfuerzo y que todo vale la pena, a mi esposo Leonel Ramírez quién me brindó su apoyo para que pueda cumplir mi meta universitaria, mi compañero durante estos años de estudio, este título no solo es mío sino nuestro ya que los sacrificios que haces al darme el estudio hoy se ven reflejados, por otro lado, gracias a sus padres, en especial a la mamá de él quien me ayudó con el cuidado de mi hija para que pueda salir a estudiar con la tranquilidad de que mi bebé se encuentre sana y salva.

A mis leales amigas, María José Carbo y Lisbeth Prudente junto a mi amigo Jean Reyes, con quienes compartí buenos y malos momentos, las risas y el apoyo mutuo siempre estuvieron presentes, su amistad fue un refugio en tiempos de estrés y alegría dentro de esta travesía llamada vida universitaria.

A todos ustedes, les dedico este logro.

Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios, quien me ha dado fortaleza, fuerza y sabiduría en cada paso de mi etapa universitaria, me ha permitido culminar con una etapa más de mi trayectoria de vida, a mi familia que me han brindado su apoyo incondicional a pesar de las adversidades, a mis hermanos que son mi ejemplo a seguir, el amor de mi familia ha sido la base fundamental para construir mis logros.

Extiendo mi agradecimiento a la Ing. Carola Alejandro, mi tutora quien me ha guiado y brindado la orientación necesaria para culminar con mi tesis.

Este logro también se ejecutó gracias a mi especialista, MSc. Eduardo Pico, quien me asesoró y ayudó a mejorar y perfeccionar el trabajo de titulación, gracias a su experiencia me sirvió de gran ayuda para alcanzar mis objetivos.

Este logro también se dio en base a los conocimientos impartidos por todos los docentes de mi carrera universitaria, sus conocimientos fueron una parte fundamental para seguir en esta trayectoria. Para finalizar agradezco a la Señora Silvia Yagual Borbor dueña de la Despensa Don Ramírez por facilitarme información para que pueda realizar mi proyecto de titulación.

Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	25
Marco Referencial.....	25
Revisión de la literatura	25
Desarrollo de teorías y conceptos	29
Fundamentos legales	43
Capítulo II	47
Metodología	47
Diseño de la investigación	47
Métodos de la investigación.....	48
Población y muestra	49
Recolección y procesamiento de datos	51
Técnicas de investigación	51
Herramientas	53
Validación de instrumentos	53
Capítulo III.....	54
Resultados y Discusión	54
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	54
Análisis de los resultados de las encuestas	57
Discusión.....	76
Plan de Acción para la despensa Don Ramírez: Branding y posicionamiento en el Cantón Santa Elena, año 2024	79
Recomendaciones.....	84

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Alfa de Cronbach</i>	53
Tabla 2 <i>Género</i>	57
Tabla 3 <i>Edad</i>	58
Tabla 4 <i>Cantón</i>	59
Tabla 5 <i>Elementos visuales</i>	60
Tabla 6 <i>Valores y personalidad</i>	61
Tabla 7 <i>Valoración</i>	62
Tabla 8 <i>Logo</i>	63
Tabla 9 <i>Color</i>	64
Tabla 10 <i>Compra de productos</i>	65
Tabla 11 <i>Reseñas y comentarios</i>	66
Tabla 12 <i>Oferta de productos y servicios</i>	67
Tabla 13 <i>Ventajas competitivas</i>	68
Tabla 14 <i>Preferencia</i>	69
Tabla 15 <i>Diseño y reconocimiento</i>	70
Tabla 16 <i>Productos</i>	71
Tabla 17 <i>Ventaja ante los competidores</i>	72
Tabla 18 <i>Evaluación de capacidad</i>	73
Tabla 19 <i>Evaluación de interactividad</i>	74
Tabla 20 <i>Mensajes claros</i>	75
Tabla 21 <i>Redes sociales</i>	76
Tabla 22 <i>Análisis FODA</i>	79
Tabla 23 <i>Matriz CAME</i>	80
Tabla 24 <i>Plan de acción</i>	81

Índice de figuras

Figura 1 <i>Género</i>	57
Figura 2 <i>Edad</i>	58
Figura 3 <i>Cantón</i>	59
Figura 4 <i>Elementos visuales</i>	60
Figura 5 <i>Valores y personalidad</i>	61
Figura 6 <i>Valoración</i>	62
Figura 7 <i>Logo</i>	63
Figura 8 <i>Color</i>	64
Figura 9 <i>Compra de productos</i>	65
Figura 10 <i>Reseñas y comentarios</i>	66
Figura 11 <i>Oferta de productos y servicios</i>	67
Figura 12 <i>Ventajas competitivas</i>	68
Figura 13 <i>Preferencia</i>	69
Figura 14 <i>Diseño y reconocimiento</i>	70
Figura 15 <i>Productos</i>	71
Figura 16 <i>Ventaja ante los competidores</i>	72
Figura 17 <i>Evaluación de capacidad</i>	73
Figura 18 <i>Evaluación de interactividad</i>	74
Figura 19 <i>Mensajes claros</i>	75
Figura 20 <i>Redes sociales</i>	76

Índice de apéndice

Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	94
Apéndice 2 <i>Instrumentos (Guía de entrevista, encuesta)</i>	95
Apéndice 3 <i>Certificado de plagio</i>	102
Apéndice 4 <i>Cronograma del proceso de elaboración de la tesis</i>	104
Apéndice 5 <i>Carta Aval</i>	105
Apéndice 6 <i>Certificado y fichas de Validación de instrumentos</i>	106
Apéndice 7 <i>Captura de base de datos recolectados en Google Forms, Spss y Excel</i>	109
Apéndice 8 <i>Evidencia de entrevista</i>	110
Apéndice 9 <i>Evidencias de Encuesta</i>	111
Apéndice 10 <i>Evidencias de Tutorías</i>	112
Apéndice 11 <i>Fotos de la Despensa</i>	113



Branding y posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024

Autor:

Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline

Tutor:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc

Resumen

El branding pretende construir la identidad de la marca para establecer un vínculo entre los consumidores y a su vez posicionarla dentro del mercado empresarial. El objetivo de esta investigación es “Analizar el branding con base a un diagnóstico situacional que contribuye en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, consiguientemente cuenta con objetivos específicos; diagnosticar la situación actual en referencia al branding en la Despensa Don Ramírez Cantón Santa Elena, identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa y diseñar las estrategias de branding para el posicionamiento de este establecimiento. Este estudio tiene un enfoque mixto, con alcance descriptivo, los métodos utilizados son el inductivo y analítico. Se encuestó a una población de 385 personas y se realizó entrevista. Los resultados de entrevista reflejan que la propietaria posee conocimientos limitados sobre el branding, mientras que en la encuesta un 47% de los encuestados considera buenos los elementos visuales, el 32% asocia el color naranja con la despensa, y el 44% acude frecuentemente al establecimiento, un 42% percibe precios competitivos y un 39% destaca ventajas sobre otros competidores. En conclusión, el análisis FODA sirvió para la identificación de factores claves que tienden a influir dentro del posicionamiento de la despensa para garantizar resultados eficaces, mientras que la matriz CAME facilitó la elaboración de nuevas estrategias. Por último, se realizó un plan de acción que sirve como una hoja de ruta para fortalecer la identidad de la marca en la Despensa Don Ramírez.

Palabras claves: *branding, posicionamiento, estrategias*



Branding and positioning of the Don Ramírez Pantry of the Santa Elena Canton, year 2024

Author:

Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline

Tutor:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc

Abstract

Branding aims to build the brand's identity to establish a connection with consumers and, in turn, position it within the business market. The objective of this research is "To analyze branding based on a situational diagnosis that contributes to the positioning of the pantry Don Ramírez grocery store in the Santa Elena Canton, consequently, it has specific objectives; to diagnose the current situation regarding branding in the pantry Don Ramírez in Santa Elena Canton, identify branding strategies for the positioning of pantry and to design branding strategies for the positioning of the pantry." This study has a mixed approach, with a descriptive scope, the methods used are inductive and analytical. A population of 385 people was surveyed and an interview was conducted. The interview results reflect that the owner has limited knowledge about branding, while in the survey, 47% of respondents considered the visual elements Good, 32% associated the color orange with the pantry, and 44% frequently visited the establishment. Additionally, 42% perceive competitive prices, and 39% highlight advantages over other competitors. In conclusion, the FODA analysis helped identify key factors that tend to influence the positioning of the pantry to ensure effective results, while the CAME matrix facilitated the development of new strategies. Finally, an action plan was developed that serves as a roadmap to strengthen the brand identity at Despensa Don Ramírez.

Keywords: *branding, positioning, strategies.*

Introducción

En la actualidad existen carencias en visibilidad de marca, en pequeñas y medianas empresas entre el 50%- 60% carecen de estrategias claras, en empresas competitivas tienen el 40%-50% que presentan desafíos para ser destacadas ante los competidores y en negocios nuevos existe un 70%-80% de escaso conocimiento sobre estrategia. El branding juega un papel muy importante ya que es considerado como una base sólida y efectiva que se enfoca en promover la marca, busca mejorar la imagen de la empresa y a su vez un mejor posicionamiento de marca. Dentro de este estudio se proporcionarán resultados que servirán de gran ayuda para el posicionamiento de marca en referencia a la Despensa Don Ramírez.

Fernández (2020) reveló como el branding es relacionado con el posicionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNA en Puno, Perú. Donde las características de la identidad de todos los colaboradores, el trabajo en equipo, la excelente comunicación de la marca y la misión, visión y sus valores logran contribuir significativamente a un posicionamiento dentro del mercado empresarial. Por otro lado, resalta la importancia mundial del branding y posicionamiento de marca, sin importar en dónde se encuentre localizado.

Aaker (1996) indica los aspectos internos, los cuales son de suma importancia para respaldar y lograr potenciar el posicionamiento de una marca ya sea a nivel global, por lo que es recomendable alinear todos estos elementos con nuevas estrategias de branding ya que servirán de forma clave para que la marca tenga éxito en cualquier ámbito empresarial, de igual manera el branding es conocido también como la gestión de la marca, se alinea con la creación de logotipos, elección del nombre e involucra la definición de la personalidad y la promesa de la marca.

Kotler (2016) menciona que el posicionamiento de la marca hace referencia al mercado donde la marca logra ocupar en la mente de los consumidores en comparación a otras marcas, para obtener una estrategia que conlleve a un posicionamiento de forma exitosa se deberá identificar un lugar único y valioso que se encuentre dentro de la mente del consumidor, que logre comunicar de manera efectiva la propuesta de valor y las características que diferencian a la marca.

Se aprecia que el posicionamiento de marca busca establecer una identidad que sea distintiva en la mente de los consumidores, ocupa un espacio en el mercado y asegura que la marca comunique su propuesta de valor única a través de características que hacen la diferencia, refuerza la relevancia de la marca y capacidad para satisfacer las necesidades.

En el contexto mundial las estrategias de branding y posicionamiento sobrepasan las fronteras debido a su importancia dentro del ámbito empresarial de todos los sectores y tamaños en el entorno comercial y a su vez logra que sean más competitivos, de esta forma las empresas son más eficientes y que obtienen una mejor rentabilidad a largo plazo.

Keller (2013) destaca que el branding ayuda que las empresas logren posicionarse de forma exitosa a nivel mundial, por lo que, implica desarrollar una identidad de marca que sea única, que logre generar reconocimiento y lealtad ante los consumidores, esto ayuda a conquistar nuevos mercados empresariales, facilitando extensiones de la marca. Para su ejecución se requiere de estrategias de Branding que estén bien definidas y logre abarcar aspectos como una investigación de mercado, desarrollo de la identidad de marca del negocio, que tenga una propuesta de valor que los haga ver diferentes a la competencia y también que se adapte a las necesidades de sus clientes potenciales.

En base al concepto, indica que el branding es pilar fundamental para las empresas, ayuda a mejorar su posicionamiento en mercados globales, esto es a través de marca única, reconocible y genere seguridad ante los consumidores. Este enfoque tiende a fortalecer la conexión emocional con los clientes y facilita la entrada a nuevos mercados a través de extensiones coherentes, por lo tanto, es primordial diseñar estrategias que tengan una buena definición ya que se deben adaptar a las necesidades del público objetivo asegurando una competitividad a largo plazo.

Capriotti (2007) realiza un llamado a las instituciones donde da referencia a orientar los esfuerzos para establecer una Identidad Corporativa, debe ser de manera coherente, fuerte y que se logre distinguir ante el público. Dentro de ese orden de ideas, el autor hace un planteamiento, en donde se basa que para lograr establecer un vínculo con los consumidores es necesario poner en práctica el branding ya que este es un método de gestión para identificar las marcas.

En mi perspectiva se entiende qué la importancia de una identidad de marca, debe ser coherente ante el público ya que es una estrategia clave para las instituciones, tiende a subrayar la necesidad de orientar los esfuerzos para poder construir una identidad que permita establecer un vínculo entre el público objetivo. Por lo tanto, el branding sirve de herramienta estratégica para alcanzar los objetivos planteados, destacando que esta herramienta, permite identificar las diferencias de marcas y a su vez proyecta una imagen que ayude a fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

Dentro del contexto Nacional el branding y posicionamiento ha sido relevante dentro de los últimos años, esto se debe al crecimiento de mercado que existe en el país, se estima que el PIB se expandirá un 0,3% y el crecimiento de nuevos mercados es del 1,4%, por ende, es posicionado como un país con menor crecimiento, no obstante, existen sectores claves como el tecnológico, financiero y de exportaciones que muestran su potencial para obtener un mayor desarrollo. por lo que, empresas ya sean grandes y pequeñas, optan por esta herramienta que es de suma importancia para construir marcas sólidas y destacarse dentro del ámbito empresarial. Este aumento dentro del país ha impulsado a todas las organizaciones a trabajar en nuevas estrategias para sobresalir ante los competidores, en consiguiente, optan por estrategias de branding que reflejen sus valores, el compromiso social y que se vea auténtico.

Parrales (2021) destaca en su investigación de trabajo sobre el Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano e indica que el branding es importante a nivel nacional porque permite que cada empresa establezca su identidad de marca de manera sólida generando una diferencia ante la competencia. En este estudio se reveló el proceso primordial para lograr el posicionamiento de marca que toda organización encuentra dentro del mercado ecuatoriano. Este artículo revela que, sin importar la empresa, el branding dentro del país es decisivo para que las marcas sean posicionadas de la mejor manera y de esta forma logren alcanzar el éxito.

En Ecuador, al igual que en diversas regiones a nivel global, el branding y el posicionamiento de marca son cruciales para garantizar la competitividad de las empresas y productos dentro de este ámbito empresarial. Estos conceptos son de suma importancia para construir una identidad sólida y lograr una diferenciación en un entorno empresarial dinámico y que se encuentra en constante evolución. El branding en el país trasciende la simple elección de un logotipo o nombre, abarcando la definición de valores, una personalidad única y la promesa que la marca ofrece a sus consumidores.

Un posicionamiento efectivo a nivel nacional ayuda a marcar la diferencia en un mercado de alta competitividad. Estas estrategias de posicionamiento deben estar bien definidas para que logren generar un reconocimiento, confianza y que se de preferencia por su marca dentro del mercado ecuatoriano, las marcas que son más antiguas deben buscar estrategias para lograr reinventarse y se pueda adaptar a las nuevas tendencias y demandas que casi todos los días presentan los consumidores ecuatorianos para que no sean olvidadas dentro de este mercado empresarial.

Dentro de la localidad del Cantón Santa Elena, las despensas y los negocios enfrentan desafíos similares en referencia a la captación de los clientes, por ende, esta despensa tiene la oportunidad de aprovechar el Branding para fortalecer su posicionamiento y destacarse entre la competencia, la investigación ofrecerá una idea crucial en relación con las preferencias y percepciones de los consumidores locales. A su vez, permitirá que la empresa jale mejore las estrategias en relación con el cumplimiento de las necesidades para los consumidores, lo que sería beneficioso para consumidores también.

Otro aspecto importante es que servirá como referencia y fuente de información para los demás negocios o despensas dentro de la región y a su vez se puedan beneficiar con los hallazgos obtenidos y en la aplicación de estrategias que sean similares los cuales ayudarán a optar por un mejor posicionamiento en el mercado. La despensa Don Ramírez es una marca local que se encuentra en constante evolución convirtiéndolo en un activo invaluable, está comprometida en la tarea de consolidar una imagen que logre trascender de manera comercial y establecer una conexión optimista para los consumidores.

En la actualidad la marca de la despensa Don Ramírez es únicamente reconocida por su sector, a pesar de esta ubicada en una calle principal, al momento de realizar una prueba piloto sobre el reconocimiento de la marca se dio a conocer que la mayoría de los encuestados poseen un conocimiento limitado y solo personas que viven por su sector logran identificar, sin embargo, las personas que llegan a conocer esta despensa tienden a encontrar productos que necesitan, de esta forma va ganando más clientes dentro del sector, a pesar de la situación que existe dentro del Cantón, los dueños han llegado a adaptarse dentro de este mercado que se encuentra en constante evolución, esto le resulta beneficio el adaptarse a los cambios constantes ya que mientras más renueven sus productos, las personas se sentirán satisfechos al momento de realizar sus compras y verificar que los productos que necesitan están al instante dentro de esta despensa.

En base a la prueba que se realizó se buscaran estrategias que ayude a aumentar la visibilidad de a despensa, la calidad de servicio, la variedad de productos y precios competitivos ayudan a destacar la propuesta de valor que tiende el negocio, por ende se busca solucionar los problemas que se presentan dentro de esta despensa para mejorar su posicionamiento en la localidad, se desarrollarán las estrategias mediante los resultados obtenidos por las encuestas, un FODA es clave para identificar las áreas de mejora, de esta forma se cumplirá con los objetivos establecidos.

En base a toda la información recopilada, se tiende a proceder al planteamiento del problema de la investigación de la siguiente manera:

En el ámbito mundial, Manosalva (2022), en su estudio, revela cómo la insuficiencia de reconocimiento de marca afecta significativamente al crecimiento de una empresa. Por lo que, se entiende que el branding influye en la percepción y en cómo recuerdan a la marca los consumidores. Si la marca es un poco reconocida por sus clientes, obtendrá una disminución del avance que se obtuvo y de esta manera se evitará progresar dentro del mercado empresarial.

El branding y el posicionamiento de marca son dos elementos de operación de empresas que se han convertido en factores decisivos de éxito y sostenibilidad en el mercado internacional altamente competitivo y dinámico actual. La incorporación de la globalización, la revolución digital y el acceso a la información ha realizado un cambio en la naturaleza del mercado a través de esto se ha planteado desafíos considerables y oportunidades sin precedentes para las organizaciones que buscan asegurarse, se logre destacar y se mantengan en este mercado empresarial.

En este nivel a nivel mundial, uno de los desafíos más fundamentales a las que se enfrentan estas empresas es la saturación de mercados. La comercialización de productos y servicios muy similares ha aumentado la competencia en un total de índice que realmente hace que sea crítico para las empresas crear formas de ser distintas y resaltar ante el mercado que circunda. Es como una lucha constante por la atención y la fidelidad del cliente, lo cual hace que el branding y el posicionamiento sea fundamental para vivir y sobrevivir

Sin embargo, siempre existirán barreras que dificultan la implementación efectiva del branding. Estas incluyen las diferencias culturales, los gustos y preferencias variados de las personas, entre otras influencias. Las empresas deben enfocar sus estrategias de branding en mensajes y opiniones positivas que eviten confusiones. En el ámbito empresarial a nivel global que se encuentra altamente competitivo se abastecerá de preguntas básicas como las estrategia, gestión e implementación exitosa del branding y el posicionamiento dentro del mercado que se encuentra en constante evolución. Estas empresas tienden a obtener una presencia a nivel mundial, por lo que, dentro del rango empresarial existen diferentes empresas que compiten para ser las preferidas del público, es decir, mantenerse en la mente del consumidor “Top of mind”, las estrategias que cada empresa posee deben estar enfocadas en lograr un mejor posicionamiento de marca para sobrevivir y prosperar.

En Latinoamérica, la escasez del branding es una problemática que tiende a afectar a las empresas, este genera una limitada capacidad de competir a nivel internacional y nacional, esto provoca el bajo desarrollo de marcas que han sido fuertes y únicas, por lo que tiende a ser una falta de diferenciación, esto genera confusión ante los consumidores y les dificulta la fidelización y elección del servicio y producto, genera pérdida de oportunidades a nivel internacional ya que no logran posicionarse.

Dentro de la revista Adlatina (2017) menciona que la escasez de estrategias de branding a nivel latinoamericano se convierte en un gran desafío ante las empresas que desean un posicionamiento a nivel global, este tiende a enfrentar varias dificultades que se presentan, ya sea en problemas estructurales que tengan relación a la seguridad y tolerancia, generando un impacto negativo dentro de las percepciones de las marcas. Gran parte de las naciones se logran extender debido a muchas marcas locales que tienen renombres internacionales y a su vez tienen la función de ser embajadoras del país, lo que tiende a ser una problemática ya que limita las inversiones, existen países como Colombia, Perú y Costa Rica que han ejecutado sus avances, el branding de país o conocido como el country branding sigue siendo una práctica primitiva lo que puede ocasionar cambios dentro de los enfoques.

De acuerdo con la revista se indica que la escasez del branding presenta un desafío para aquellas empresas que desean un posicionamiento a nivel global, la mayoría de empresas enfrentan dificultades debido a la mala estructura que existe en la seguridad, por lo que, esto afecta negativamente las percepción que tienen los consumidores con la marca, las empresas que no utilizan las estrategias de branding tienen a perder las oportunidades para sobresalir a nivel local e internacional, los países mencionados han avanzado con el branding país aunque los limita al posicionamiento, sin un enfoque que sea claro y preciso, el branding tiende a verse afectado por los cambios que se generan en el entorno, no obstante, el branding ayuda a fortalecer y es esencial para minimizar las problemáticas de los mercados globales.

Las situaciones que se dan en diferentes países de Latinoamérica manifiestas que es importante implementar estrategias de branding para mejorar un posicionamiento a nivel empresarial, especialmente a las marcas que tienen como objetivo una expansión a nivel internacional. Las empresas Latinoamericanas deben optar por una buena presentación de marca, por lo que, debe ejecutar una identidad sólida que tienda a ser reconocida a nivel global y local, en base a la calidad de productos y servicios, la coherencia de mensajes que desean ser transmitidos y optar por una propuesta de valor que sea relevante ante la competencia

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Portoviejo, Pita(2021) mencionan que “la Clínica García no implementa estrategias de branding. Es probable que tenga dificultades para diferenciarse de la competencia y para que la población reconozca sus servicios, lo que llevaría a una falta de visibilidad en el mercado de salud local, ocasionando una menor cantidad de clientes. Esta investigación detalla el problema de que una empresa o institución no aplique el posicionamiento de su marca de manera adecuada”.

A nivel nacional el branding ha influido en la identidad visual e imagen de las marcas en sí. No obstante, muchas empresas han perdido el cariz “nativo” de su marca, deteriorando la conexión emocional con el consumidor y debilitando o incluso, en la peor de las situaciones, eliminando la marca. Los negocios desean tener dominio, lo que se traduce en la comercialización de bienes y servicios con el fin de aprovechar necesidades del consumidor. Implicando que los negocios deben generar una estrategia de branding para lograr una conexión sólida y que sea duradera con el público objetivo, que cree una oferta de valor cautiven la atención del consumidor generando beneficios mutuos a través de estas estrategias se logrará un mejor posicionamiento en el ámbito empresarial.

Rodríguez (2022) detalla que, al tener un bajo reconocimiento de la marca Sunsetbeer, se podría llegar a la conclusión que la empresa perdería la oportunidad de fructificar las plataformas digitales muy efectivas en la actualidad, ya que, las redes sociales en la actualidad influyen directamente en los habitantes; la escasez de presencia de marca podría resultar un desgaste de visibilidad y perdería la oportunidad de llegar a clientes viables.

Indica que el bajo reconocimiento de dicha marca plantea un cierto desafío dentro del entorno empresarial actual ya que hoy en día todo se maneja mediante plataformas digitales, estas son herramientas de suma importancia para interactuar con el público, captando su atención y a su vez llegar a nuevos mercados, estas redes sociales tienen gran impacto ante la sociedad, ayuda a incrementar los hábitos de consumo de las personas que están observando lo último en tendencia, de esta forma logra construir una identidad atractiva. Indica también que, si no se invierte en aumentar la presencia de marca de un negocio, existe el riesgo de diluir su visibilidad y esto generaría pérdidas, por otro lado, ayudaría a la competencia a sobresalir, generaría una gran pérdida de las oportunidades para la atracción de clientes y fortalecer esa conexión sentimental. La escasez de reconocimiento limita al negocio a crecer y desaprovechar las nuevas tendencias virales o estrategias de Branding que afectarían el posicionamiento dentro del mercado.

La despensa Don Ramírez busca mejorar su apariencia y posicionamiento en el cantón Santa Elena. Por lo que esta marca enfrenta desafíos específicos que están relacionados con la percepción del consumidor, por lo que busca ser diferente a la competencia, enfocándose en la construcción de una identidad de marca sólida y a su vez obtener clientes leales. La Despensa debe intuir las preferencias y valores de los consumidores locales para lograr desarrollar nuevas estrategias de branding y posicionamiento que les cautiven y los conviertan en clientes fieles.

La problemática que encuentro dentro de la despensa Don Ramírez se centra en la escasez de estrategias de Branding lo que representa un gran obstáculo para ejecutar un mejor posicionamiento dentro del mercado local, ya que, el branding trata de mejorar el logotipo o el nombre del negocio, en consiguiente también trata sobre la percepción y conexión emocional que cada usuario desarrolla hacia la marca. Existen muchos negocios dentro de la localidad de Santa Elena que ya han empezado a utilizar nuevas estrategias que ayuden a sobresalir ante las demás competencias, por otra parte, esta escasez impide que la despensa logre diferenciarse de forma significativa ante la competencia, esta falta imposibilita las oportunidades de crear una base de clientes fieles que logren reconocer de forma rápida la despensa y su preferencia sea por largo tiempo.

Esta problemática se logra abordar mediante una investigación con el objetivo de buscar estrategias y soluciones que logren permitir a esta despensa un mejor posicionamiento dentro de este mercado competitivo y que se encuentra en constante evolución, la escasez de estas estrategias en la despensa limita la capacidad de atraer nuevos clientes potenciales y a su vez fidelizar con los existentes esto ocasionaría baja visibilidad, es decir, no se diferenciaría de otras despensas que se encuentran dentro de esta localidad lo que tiende a dificultar que los clientes tengan este negocio identificado como primera opción. Por otra parte, no cuenta con mayor cantidad de presencia en los canales digitales, es decir, su ubicación no se encuentra dentro del Google Maps por lo que es un poco difícil llegar a un público de gama amplia, por ende, no transmite esa conexión emocional que se desea alcanzar. Este estudio se enfoca en una investigación de cómo las estrategias de Branding impactan en el posicionamiento de esta marca de la Despensa Don Ramírez, se desarrollarán estrategias de acuerdo a los resultados de encuestas para aumentar a la audiencia del público objetivo, luego de esto se realizará un plan de acción que servirá de gran ayuda dentro de la despensa con la finalidad de que logre un mejor posicionamiento de su marca dentro del entorno local.

Por ende, se presenta la **Formulación del Problema** de la siguiente manera: ¿Cómo contribuye la efectiva aplicación de estrategias de Branding en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez en el mercado local del Cantón Santa Elena?

Luego de la formulación establecida, se realiza la Sistematización del Problema, el cual aborda las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual sobre el Branding en la despensa Don Ramírez?
- ¿Qué estrategias en relación al Branding utiliza la Despensa Don Ramírez para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca?
- ¿Cuáles son las estrategias de Branding que se deben utilizar para mejorar el posicionamiento de esta Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena?

El **objetivo general** de este estudio se basa en “**Analizar el branding en base a un diagnóstico situacional que contribuya en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena**”, mediante la recopilación de información que se realizará en base a entrevistas y encuestas se podrá desarrollar un plan de acción para mejorar el branding y posicionamiento de esta despensa Don Ramírez

Para conseguir esto de deben plantear los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Diagnosticar la situación actual en referencia al branding en la Despensa Don Ramírez Cantón Santa Elena
- Identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez
- Diseñar las estrategias de branding para el posicionamiento de la despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena.

Para solucionar las problemáticas que tiene la Despensa Don Ramírez es importante cumplir con los objetivos planteados, esto ayudará a obtener un mejor posicionamiento dentro de la localidad y ser diferenciada ante el mercado competitivo, también es necesario incrementar el branding para generar clientes nuevos y fomentar la lealtad de los clientes que ya realizan diariamente sus compras en este negocio de esta forma se hace un crecimiento sostenible.

Esta investigación se apoyará mediante una **Justificación Teórica** que se respalda mediante años de acumulación de conocimiento que vienen de investigaciones previas, tesis y artículos. Estas fuentes me suministran bases conceptuales para establecer este presente proyecto.

Bernal (2010) indica que esta justificación teórica ayuda a resolver un problema y a su vez realiza estrategias que se podrán aplicar para poder solucionar dicho problema, por lo que, según su perspectiva, los estudios de investigación en general son también de carácter práctico ya que describe el problema que puede existir y plantear estrategias para solucionarlo, Bernal indica que para solucionar un problema se debe realizar una justificación sobre el porqué de la situación y luego ponerla en práctica.

Hace referencia que la justificación teórica tiende a ser una clave esencial para estudios de investigación, esta justificación busca la forma de explicar y fundamentar la relevancia que existe dentro de una investigación, establece una conexión directa para resolver los problemas prácticos, busca identificar y justificar el problema para lograr diseñar estrategias que conlleven al éxito, lo que impulsa a la creación de soluciones prácticas, esta justificación teórica tiene un doble impacto lo que indica que enriquece el marco teórico y dirige a la práctica.

Healey (2009) Indica que el branding se ha convertido en un elemento especialmente clave, ya que es una marca, lo que hace que sea una promesa de satisfacción hacia los clientes, una metáfora que logre operar como un contrato no escrito entre un productor y un consumidor, el vendedor y el comprador, por lo tanto, el branding es una guía de accesibilidad para adentrarse en el mundo del mercado empresarial, explorando el proceso de gestión de la marca y de esta forma extraer conclusiones útiles para cualquiera que se deba enfrentar a estos desafíos del branding.

Destaca que el branding es un elemento primordial para el mercado empresarial, este se posiciona como una herramienta clave para obtener conexión y confianza con el público objetivo. Para generar expectativas claras y que exista experiencia coherente es necesario crear una promesa de valor y satisfacción. En el caso de las despensas el branding aparte de definir la identidad actúa como un puente de conexión entre los habitantes de su entorno, guía la gestión de la marca de esta forma asegura que todas las decisiones operativas y estratégicas tengan una mejor percepción ante los consumidores.

Para entender y mejorar la posición de esta marca es importante conocer la **Justificación Práctica** esta investigación se realiza debido a que se quiere posicionar la despensa Don Ramírez que se encuentra en el Cantón Santa Elena, esto a través del branding y a su vez el posicionamiento contribuye al crecimiento de este establecimiento logrando posicionar su marca.

Esta justificación práctica hace referencia al componente esencial de esta investigación mediante los resultados obtenidos de esta forma se identificaran los problemas y generar sus posibles soluciones, resalta la utilidad y los beneficios que este estudio aborda cierta problemática mejorando los procesos que existen dentro de estos resultados, las características de esta justificación práctica indican la resolución de ciertos problemas, es decir, se detalla como los hallazgos obtenidos lograr solucionar los problemas prácticos, aborda los beneficios que los individuos, comunidades e instituciones obtienen debido a la solución de sus problemáticas, no obstante, esta justificación es indispensable dentro de una investigación ya que sus beneficios ayudan mucho dentro de la vida cotidiana.

A través de una investigación de mercado se llega a la recopilación de datos objetivos y cualitativos que revelen la situación actual de la despensa Don Ramírez en la mente de los habitantes santaelenenses, los datos serán de gran ayuda como una línea base para comprender su posición dentro del mercado. Los resultados que resaltarán dentro de esta investigación se utilizarán para generar nuevas estrategias de branding que logren fortalecer la identidad de la Despensa Don Ramírez y a su vez optar por una mejor conexión con los clientes de su zona.

En base a esta investigación de mercado, se recopilará datos objetivos y cualitativos que ayudarán a revelar la percepción actual de los clientes hacia la despensa Don Ramírez dentro del Cantón Santa Elena, estos datos son de gran ayuda ya que se utilizará como una línea base para comprender sobre la posición que este tiende a obtener en el mercado y la identidad de marca actual dentro de esta localidad, luego se utilizarán estrategias que fortalezcan y mejoren la conexión emocional. Esta justificación práctica se basa en datos y resultados que sean medibles ayudando a diferenciarse de los demás competidores y lograr mantener una ventaja competitiva dentro del Cantón Santa Elena, el plan de acción producido por esta investigación proporcionará un camino despejado para mejorar el branding y posicionamiento de esta marca, lo que resultará un mayor atractivo para los consumidores y ejecute un crecimiento sostenible dentro del mercado que se encuentra altamente competitivo.

Por lo tanto, la **Idea a Defender** es: La aplicación efectiva de un plan de acción con estrategias de branding contribuirá significativamente en el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez en el Cantón Santa Elena, aumentando su reconocimiento de marca, fidelidad de clientes y ventaja competitiva dentro del mercado local.

El **Mapeo** dentro de esa investigación se identifica mediante tres capítulos con el objetivo de ayudar a posicionar esta despensa, basándose en estrategias que ayuden a mejorar la visibilidad de la marca. Por otra parte, en esta presente investigación se evalúa aspectos que tengan relación al branding, analizando la influencia que existe dentro del posicionamiento del establecimiento, es decir, la diferenciación que destaca frente la competencia, la reputación, las acciones que se deben tomar para poder identificar y mejorar las áreas de posicionamiento, logrando realizar ajustes que servirán como un rendimiento óptimo y de esta manera obtener una ventaja competitiva.

En primer lugar, el **Capítulo I** corresponde al *Marco Referencial*, donde se aprecia la revisión literaria. se incluyen trabajos previos a nivel nacional e internacional, desarrollo de teorías y conceptos que tengan relación a mis variables, dimensiones e indicadores.

Dentro del **Capítulo II** se encuentra la *Metodología*, población, recolección de información y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el procesamiento de datos, los cuales son fundamentales para abordar la problemática de este caso.

Por último, se encuentra en **Capítulo III**, denominado *Resultados y Discusión*, dentro de este capítulo se presentan los análisis y la interpretación de los datos que se recolectaron mediante encuesta y entrevista, se discuten los hallazgos obtenidos basándose en artículos y tesis revisados en la literatura. Se presentan las conclusiones y recomendaciones que estén derivadas hacia el estudio realizado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Para ejecutar este anteproyecto, se investigó temas similares como guía para plasmar nuevos conocimientos que ayuden en este tema, dentro del ámbito empresarial internacional, lo que permite examinar sus objetivos, enfoques metodológicos y resultados.

A **nivel Nacional**, se encuentra una tesis publicada por la Universidad Politécnica Salesiana escrita por Ortega (2020), menciona dentro de su tema de investigación Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito, cuyo objetivo general es posicionar esa marca de la empresa a través del branding para que las personas lo recuerden , todo esto en base a las estrategias de diferenciación ante la competencia.

La propuesta metodológica pretende determinar las estrategias para la construcción de marca (branding), en el sector Servicios Empresariales en la ciudad de Quito, por lo que, se requiere investigar empresas de similares características que se encuentren posicionadas en el mercado, que su marca genere confianza y seguridad en sus servicios. Para esta propuesta metodológica se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, como cuestionarios para determinar datos relevantes, además de datos bibliográficos de branding entre los principales autores tenemos a Philip Kotler, que nos da varias perspectivas de consumidores para elegir una marca en específico.

Los resultados del estudio hacen referencia que por medio de la realización de la propuesta metodológica se pretende identificar las estrategias de branding que realmente funcionan en el mercado de la ciudad de Quito, con el desarrollo de la marca permitirá a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor, del cliente actual y del potencial.

En conclusión, este autor de tesis indica que su objetivo importante es de lograr un mejor posicionamiento para dicha marca, para destacar ante la competencia utilizarán el posicionamiento web, este permite el acercamiento a nuevos clientes, en la actualidad las personas generan más tiempo dentro de redes sociales lo que es una herramienta clave para lograr con los objetivos establecidos.

Morales (2023), en su tema de investigación denominado Branding Como Estrategia De Posicionamiento en el Mercado Caso: Comercial Automotriz Romero menciona que este caso de estudio tiene como objetivo fundamental diseñar una estrategia de branding que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercial Automotriz Romero, adaptarse a los constantes cambios en las técnicas de comercialización, preferencias de los consumidores y avances tecnológicos, de manera que, la empresa, se convierta en una marca con identidad fuerte y clientes fieles; a su vez, responde a cómo un modelo de branding incide en el posicionamiento de mercado. Durante sus años de existencia, la empresa tiene una marca valiosa manejada inadecuadamente, de ahí la necesidad de aplicar branding como una forma efectiva de posicionar la marca a nivel local.

Su objetivo general es plantear un diseño de estrategias de branding que logre un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa comercial Automotriz Romero, también cuenta con objetivos específicos los cuales son, fundamentar teórica y de manera científica los diferentes autores de las variables, diagnosticar la situación actual de dicha empresa e identificar los principales componentes del branding y cuáles pueden ser aplicables.

El estudio se basa en una investigación con enfoque cualitativo, que permite compilar datos no numéricos. Su modalidad de investigación es de carácter descriptivo, donde, se identificaron los rasgos más característicos de la situación actual del branding en la empresa y su posición frente a la competencia; aplicaron una encuesta en base a un muestreo estratificado a clientes recurrentes y una entrevista al gerente; la información obtenida indica que, pese a que la empresa realizó una renovación de la imagen corporativa, no, se encuentra implementada en su totalidad ni en la matriz ni en las sucursales; solo, se ha interactuado en redes sociales, además, se busca que la empresa transmita confianza, posicionamiento y fácil reconocimiento de marca por medio de competitividad, precios, calidad y servicios adicionales como lavadora y lubricación.

En conclusión de este tema indica que el branding es una pauta clave dentro del rango empresarial para mejorar el posicionamiento de una marca, en base al levantamiento de información indica que tiene una buena percepción por parte de los consumidores debido a la calidad del servicio y productos que este ofrece, aunque la mayoría de clientes la tiene como primera opción, existe deficiencias en poseer nuevas estrategias para conocer cliente potenciales, ausencia en redes sociales por lo que las estrategias ayudan a llegar a nuevos mercados comerciales.

Maza (2020) dentro del artículo científico denominado importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa tiene como objetivo principal, analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el consultorio fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado. Por ello, es importante en primer lugar, determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa. Su objetivo de investigación es analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding que permitirá proyectar su posicionamiento en el mercado

Su metodología es de carácter cuantitativo, que va dirigida a los usuarios y ciudadanos con relación directa e indirecta al consultorio fisioterapéutico KAMB; para conocer la situación de la identidad e imagen corporativa de esta manera poder proponer una renovación que innove hacia algo más novedoso y a la vanguardia de los cambios globales, el número total de encuestados es de 130 personas utilizando como instrumento a la encuesta ya que le permite recoger datos.

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación indican que existe un mínimo posicionamiento donde la gran mayoría de personas encuestadas, dicen no reconocer la marca, a más de ello, los usuarios y la población consideran contundentemente que esta debe pasar por un proceso de renovación, para que se diferencie de la competencia y al mismo tiempo se convierta en algo fresco, innovador, expresivo e interactivo, que tenga presencia, reconocimiento y estética visual, puesto que la actual no representa estas características, por lo que, es necesario que se plantee una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.

En conclusión, los habitantes que residen en los alrededores del consultorio no reconocen la marca KAMB ni la identifican como parte del consultorio, ya que tiene un posicionamiento muy frágil porque solo quienes estrictamente han tenido alguna relación directa con la entidad la recuerdan y puede emitir una opinión valiosa que consolida la propuesta planteada en esta investigación, quieren que se renueve la marca para que se muestre con personalidad, fresca, fuerte y que transmita y la que actualmente tiene no proyecta esas cualidades, es más la publicidad externa no está bien direccionada.

También encuentro temas de tesis a **nivel Internacional** el cual corresponde al autor Carrión (2023), En su tema de investigación denominado Estrategias de branding y el posicionamiento de Mc Donald, Chiclayo 2023, indica que su objetivo general de la tesis fue determinar la relación entre las estrategias de branding y el posicionamiento de Mc Donald, Chiclayo, seguido de los objetivos específicos que indican las estrategias que esta empresa está aplicando, establecer qué tipo de posicionamiento desea y evaluar las relaciones que existen entre estas variables.

Su metodología sigue un enfoque cuantitativo para obtener métricas de las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento, se construyeron cuestionarios en base a la teoría y dimensiones de las variables. Para la distribución de los cuestionarios se optó por medios físicos, distribuyendo los cuestionarios a una muestra de 62 clientes frecuentes de la marca. Entre los resultados se encuentra que la correlación de Spearman reveló un coeficiente de 0.530 con un p-valor de 0.004, señalando una relación moderada entre las estrategias de branding y el posicionamiento, e indica una conexión significativa pero no fuerte entre estas dos variables. La dimensión mejor valorada resultó ser el Diseño Visual con una media de 4.7, seguida de la Ventaja Competitiva con 4.09 y la Propuesta de Valor con 3.9. Esto indica una alta valoración por parte de los consumidores hacia el diseño visual de McDonald's, destacando aspectos como la atmósfera de sus establecimientos, las campañas publicitarias y la identidad visual general de la marca.

La evaluación del cuestionario sobre el posicionamiento de McDonald's en Chiclayo reveló que las categorías de Posicionamiento por Atributo y Competencia obtuvieron las calificaciones más altas, su número fue de 4.2 y 4.09 respectivamente. Lo que refleja una apreciación de manera positiva dentro de los consumidores hacia características distintivas de McDonald's, resaltando la calidad de los ingredientes y la preferencia sobre competidores como KFC y Burger King.

En conclusión, se muestran distintos grados de asociación entre las tácticas de este negocio y su posicionamiento en Chiclayo, se identificó una conexión débil con la propuesta de valor, una conexión moderada en base a la ventaja competitiva y generó una fuerte en lo que es la visibilidad del diseño, aunque la propuesta de valor no influye de manera moderada se puede identificar que existe un impacto significativo en relación a la percepción y el posicionamiento de esta marca por parte de cada uno de sus consumidores y destaca la importancia crítica del diseño de este McDonald's ubicado en Chiclayo.

Soriano (2018), menciona en su tema de investigación relación entre branding y Posicionamiento de la Marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe que la presente investigación tuvo como objetivo tiende a determinar la relación que tiene el branding de la marca Ritmo y Song, por otra parte, en sus objetivos específicos trata sobre identificar los factores que afectan al branding y los factores que afectan al posicionamiento de esta marca, describir los factores del branding que influye en el posicionamiento y proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento.

Para la metodología de esta investigación se desarrolló un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, en base a su población se obtuvo como muestra a los habitantes de Ferreñafe a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert, mediante encuestas a los habitantes de esta provincia se recolectó información que tiende a ayudar para la identificación de los factores que puede estar afectado en su posicionamiento.

Los resultados revelaron que los factores que afectan el branding de la empresa Ritmo y Song en Ferreñafe incluyen la falta de recordación de la marca, el desacuerdo con los colores de la misma y la escasez de publicidad, lo que se traduce en deficiencias en las acciones para crear valor en la marca. En cuanto a los factores que impactan el posicionamiento de la marca, se identificó que la competencia juega un papel importante, ya que los pobladores indican que Ritmo y Song no es su primera opción y consideran que la competencia ofrece un mejor servicio, lo que afecta negativamente el posicionamiento de la empresa. También se tuvo que los factores del branding que influyen en el posicionamiento están dados por la ineficacia de las acciones publicitarias que se realiza en la empresa para la comunicación del servicio. Finalmente se concluye que se requiere estrategias que permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

En conclusión, se determinó la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca Ritmo y Song a través del análisis de correlación, se determinaron los factores que están afectando su posicionamiento debido a la falta de reconocimiento de marca, por lo que, es importante comprender que el branding es un valor de suma importancia dentro de lo atributos tangibles e intangibles, se buscó soluciones para estas problemáticas que abordan esta escasez de visibilidad y reconocimiento de marca con la finalidad de lograr seguir activos dentro del mercado y a su vez generar un mayor posicionamiento en el mercado competitivo lo que permite realizar una buena gestión de esta marca en la Provincia de Ferreñafe.

Armas (2023) en su tema titulado, branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración tuvo como objetivo principal examinar la relación existente entre el branding, comportamiento de ciudadanía de marca, valor de marca basado en el cliente y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de empresas peruanas dedicadas al subsector de la restauración, la relevancia radicó en comprender las estrategias de branding y posicionamiento que estas empresas emplearon para destacarse a nivel global, añadiendo valor a sus productos y servicios, este problema central se enfocó en analizar cómo estas estrategias facilitaron la expansión internacional de las empresas peruanas de restauración, planteando tres problemas específicos sustentados desde un enfoque teórico, metodológico y práctico

Su metodología es de diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios dirigidos a consumidores. La población estuvo conformada por clientes de empresas peruanas del subsector gastronómico, mientras que la muestra se determinó en función del tamaño poblacional, mediante el número de población se tiende a sacar una muestra, por lo tanto, la proporción de la población finita de 836 tiende a ser una muestra de 262 personas a las que se debe realizar las encuestas para obtener información.

Los resultados de esta investigación muestran que se ha evidenciado que existe una relación positiva significativa entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales, esto implica que las empresas que invierten en una identidad corporativa sólida logran un posicionamiento más favorable en la mente de los consumidores, esta relación se fundamenta en las teorías del intercambio social y la identidad social, que plantean que el branding corporativo puede generar una conexión emocional y de valor con los clientes, influyendo en su percepción positiva y fidelidad, estos hallazgos son coherentes con los de otros estudios que han demostrado el papel clave del branding corporativo para generar valor y 59 diferenciación en los mercados globales.

En conclusión, este estudio contribuye a la literatura sobre branding y marketing internacional al proporcionar evidencia empírica de la relación positiva entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca, por lo que son importantes las implicaciones prácticas para los directivos interesados en mejorar la posición de su marca en los mercados globales mediante estrategias de branding efectivas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Se busca conceptos sobre mis dos variables para ayudar a entender con más claridad cada una con la finalidad de comprender y poner a prueba nuestros conocimientos.

Branding

Céspedes del Fierro & Monsiváis (2021) Indica que el branding hace referencia al proceso de la creación y gestión de una marca, el cual incluye su identidad visual, valores y la percepción que cada consumidor tiene sobre ella. Involucra todos los elementos que permiten distinguir hacia la competencia, ya sea con un nombre auténtico, logo, colores y valores que se encuentren asociados. Este concepto sirve de gran ayuda para la construcción de una identidad de marca sólida que logre conectar de forma emocional con los consumidores y se vuelvan clientes leales.

Velilla (2012) dentro del libro denominado “Branding” Tendencias y retos en la comunicación de marca, hace referencia al término marca el cual no goza todavía de una definición única ya que son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza del arca en ámbitos similares y están conectado, pero a la vez son diferentes, como el marketing, la gestión de la marca o la comunicación”.

Stalman (2021) Indica que el branding tiende a ser una disciplina que se encarga de crear y gestionar una marca, incluye sus aspectos importantes como el diseño de logos, creación de nombres, definir una identidad verbal y a su vez visual, también la estrategia de comunicación para que su imagen se mantenga en la mente del consumidor, de esta manera se logra diferenciar en un mercado competitivo.

Indica que la marca de un establecimiento no es solamente el logotipo o un producto, también hace referencia a las percepciones, valores y emociones que estén asociados a dicha identidad, su ausencia refleja complejidad y todo esto es en base al contexto de su utilización, por lo que, la diversidad de interpretaciones genera un enfoque de disciplinas para gestionar de manera eficaz las marcas, el siguiente autor también indica que esta variable asegura la relevancia y diferenciación dentro de un entorno sumamente saturado, la identidad visual y las estrategias para obtener una mejor comunicación se convierten en herramientas fundamentales para mantener una conexión emocional con los consumidores, esto ayuda a fomentar la lealtad y aporta una visión práctica dentro del branding.

Identidad de marca. Por consiguiente, Cánepa & Lossio (2019) resalta que la identidad de marca tiende a ser el conjunto de elementos visuales, verbales y sobre el comportamiento que logra definir que la marca se tiende a representar entre sí y la forma en que quiere ser captada por el público. Dentro de esta identidad se encuentra el nombre, logotipo, colores que lo logre distinguir, tipografía y sobre todo la comunicación, entre diferentes aspectos que la rodean, Por otra parte, es importante para ser diferenciada ante el mercado y a su vez lograr construir una conexión emocional con el público objetivo.

Medina (2016) indica que la identidad de marca hace referencia a los atributos y valores que son únicos dentro de ella y que logre diferenciarla ante los competidores. Este concepto nos permite entender que la identidad de marca ayuda a establecer una conexión sólida ante los consumidores para fortalecer la relación entre ambos.

Hace referencia que la marca a pesar de optar por ser diferenciada dentro de un mercado altamente competitivo busca cultivar relaciones con profundidad y que a su vez sean duraderas para garantizar una conexión emocional y establecer esa fidelidad por parte de los clientes, abarcando la esencia y el propósito que cada marca representa y contar con un eficaz posicionamiento.

Diseño y reconocimiento del Logo. Frascara (2023) resalta que el logo y los elementos visuales son componentes fundamentales para una marca y para la creación de una identidad coherente e identificable. Se incluyen colores, tipografías, formas y tamaños, entre otros, la unión de todo esto comunican los valores que tiene la marca. La realización de un diseño efectivo hacia los consumidores permite la identificación y asocien de manera rápida la marca con sus productos o servicios.

Cháves & Gili (2008) Indican que el logotipo de una empresa es el indicador gráfico de suma importancia, se considera la parte principal, el logo tiende a ser un elemento distintivo que ayuda a que los consumidores logren reconocer la marca y a su vez ser distinguida ante la competencia. Por otra parte, tiende a abarcar una serie de elementos visuales para mantener de manera equilibrada la imagen de la marca.

Resaltan que los elementos visuales coherentes se tornan a una paleta de colores que debe ser seleccionada de manera cuidadosa para realizar la transmisión de valores y atributos de la marca, lo mismo tiende a ser con la tipografía y de esta forma dar esa comunicación única y reconocible de esta marca.

Comunicación de valores y personalidad de marca. González (2018) detalla que la comunicación de valores y la personalidad de marca hace referencia a la transmisión de principios importantes de la empresa, la esencia que la marca conlleva, a través de contactos con los usuarios. La identidad única, donde se incluye el logotipo mejora el reconocimiento de la marca y lo hace diferente hacia competidores.

Costa (2004) resalta que la construcción de una marca requiere de una constante comunicación donde resalten sus valores y personalidad de la empresa. Esto implica un manejo adecuado del uso de mensajes positivos y las acciones que puede tomar la marca, iniciando con una publicidad hasta llegar al servicio del cliente.

Enfatizan que la comunicación de los valores y la personalidad de la marca es un dato importante para el reconocimiento y diferenciación hacia el mercado. Realizando la unificación de los elementos visuales y el tipo de colores específicos, transmiten ciertos valores que construyen de manera natural un tipo de conexión emocional con los usuarios interesados en el producto.

Reconocimiento de marca. Rueda et al., (2023) indican que el reconocimiento de marca sirve para identificar la marca de forma específica a través de atributos que sean distintivos, por otra parte, destacan que el diseño debe ser claro para facilitar la identificación lo cual hace que sea esencial ante este entorno empresarial competitivo.

Armstrong & Kotler (2013) detallan que el reconocimiento de marca es capacidad para cada consumidor y tiende a ser identificada gracias a sus atributos distintivos los cuales hacen que sean diferentes hacia los competidores. Este reconocimiento de marca permite:

- Relación con los consumidores, es decir, que debe construir una relación duradera con los usuarios ya que es la base fundamental para ser reconocida la marca y la prefieran ante nuevas opciones.
- Ser diferentes ante el público competitivo, es decir, se debe presentar un alto índice de reconocimiento para poder destacarse ante la competencia y a su vez sea de fácil acceso la identificación de la marca.
- A través del alto índice de reconocimiento de marca, ayuda a aumentar las ventas y que tenga clientes leales, las personas que tienden a tener confianza en la realización de compras en el establecimiento tiende a ir con frecuencia a dicho lugar.

- Es necesario introducir nuevos productos para que la marca no se quede atrás y tienda a ser reconocida, dando una ventaja competitiva para que los usuarios sean más propensos a realizar compras de nuevos productos de la marca que ya tienden a reconocer

Por consiguiente, se entienden el reconocimiento de marca como un elemento crucial para obtener un mejor posicionamiento, esto es a través de los atributos que no solo ayudan a facilitar su reconocimiento de marca, sino que se vuelve un entorno competente y a su vez construye una relación hacia su público.

Familiaridad con el Logo. Fuente (2019) para este autor la identificación del logo es fundamental en una empresa y tiende a ser la base principal para el reconocimiento para los consumidores. Un logotipo bien estructurado y definido es de fácil reconocimiento, este permite que los usuarios lo asocien de forma rápida con la marca y permite que se establezca una fuerte conexión emocional entre cliente y consumidores.

Hace referencia a la capacidad que cada usuario tiene en la hora de reconocer la marca y asociarla de forma rápida con el logotipo. Es la parte fundamental para un merecido posicionamiento dentro de este mercado empresarial y ayuda a destacarse ante los competidores.

Asociación de colores en la marca. Ballesteros (2023) resalta que la asociación de colores en la marca es crucial para la creación de una identidad que sea visual y reconocible. Ayudan a la diferenciación de marca, permitiendo que cada consumidor logre identificarla y sea fácil de recordar.

Jardi (2007) indica que estos colores y elementos sirven de herramienta para lograr construir la identidad de la empresa, por lo que, ayuda a la rápida identificación de marca y se logre establecer una excelente conexión con el consumidor.

Mencionan que este es un componente importante para el reconocimiento de marca, consiguiendo así un éxito dentro de este mercado competitivo y generando confianza ante el público que se convierte en amigo leal del establecimiento.

Lealtad del cliente. Aramendia (2020) Resalta que la lealtad hace referencia al compromiso que tiene los clientes ya sea hacia una marca o un servicio, esto se da a través de las compras frecuentes que realiza en el establecimiento y la manera en cómo recomendando el negocio hacia otras personas.

Lovelock & Wirtz (2009) Ellos indican que la lealtad es sinónimo de fidelidad ya sea por un país, cosa, color, entre otros, sin embargo, la lealtad del cliente ellos lo especifican como la disposición que tiene el cliente a la hora de elegir una empresa de forma continúa incluyendo a diferentes opciones que tiene en este mercado competitivo.

De acuerdo con lo mencionado con los autores, se llega a un análisis en donde se indica que la lealtad del cliente es un elemento crucial y multifacético para obtener éxito en la marca, todo esto se genera a través del compromiso que cada usuario tiene con la empresa.

Frecuencia de compras. López. A., (2022) detalla que la cantidad de compras que se repiten dentro de un establecimiento es un indicador clave en la fidelización de los clientes hacia la empresa. Hace referencia a la frecuencia que cada persona realiza sus compras ya sea de productos o servicios y logra a través de diferentes estrategias un excelente servicio hacia los consumidores.

Kotler & Lane (2016) destacan que las compras repetidas si es un indicador clave para obtener una garantía de fidelización entre los clientes hacia el producto o servicio que se ofrece dentro de un establecimiento, esto genera satisfacción de los clientes y una mayor probabilidad de que sean clientes fieles por un largo plazo.

Entienden las cantidades de compras repetidas como sinónimo de lealtad que tienen los clientes con una marca, refleja una gran satisfacción por parte de los clientes y su predisposición a la hora de elegir los productos de una empresa en específico, por lo que, el seguimiento de número de compras que se realicen dentro de la Despensa Don Ramírez sirve de gran ayuda para evaluar la efectividad de estrategias asegurando un alto índice de crecimiento dentro del mercado competitivo local.

Comentarios Positivos. Illouz (2019) Los comentarios positivos de los clientes son principios que destacan los aspectos favorables que tiene la empresa ya sea de un producto o servicio. No solo busca mejorar la reputación de marca, también logra influir dentro en las decisiones de compras que cada consumidor conlleva. Estos comentarios aumentan el grado de confianza generándola como una herramienta útil para la atracción de clientes.

Aaker (2002) señala que los comentarios positivos de los clientes ayudan a reconstruir de forma positiva la imagen de la empresa, definiendo la influencia que tienen los clientes en la toma de decisiones de sus compras, confirma la calidad y valor que la entidad le brinda al público.

En base a estos conceptos se sobreentiende que los comentarios positivos son una parte esencial para el branding y posicionamiento de una marca dentro de este sector empresarial, tiene un impacto que va directo desde la reputación de la marca y en la toma de decisiones que cada cliente tiene a la hora de realizar sus compras.

Crear Valor. Alcaide et al., (2019) indica que para crear valor hacia un cliente se necesita ofrecer productos que no solo logren satisfacer sus necesidades, si no que superen las expectativas de cada cliente. Por lo que se necesita entender de forma clara a los clientes, saber cuáles son sus necesidades y ofrecerles soluciones mediante ideas innovadoras.

Dentro de la obra “Dirección de Marketing”, Kotler y Lane Keller (2016) indican que la creación de valor proporciona muchos beneficios hacia los clientes, los cuáles se consideran valiosos y a su vez logran satisfacer las necesidades de cada individuo, resalta que no solo se trata de una simple satisfacción, sino que debe generar un plus para dicho producto o servicio que lo haga ver novedoso ante la competencia

Se sobreentiende que la creación de valor hacia los clientes es un proceso el cual requiere de un profundo análisis y comprensión para la satisfacción de las necesidades de cada cliente y generarles algo novedoso para construir lealtad con los consumidores.

Propuesta de valor. Kotler & Armstrong (2018) detalla que la propuesta de valor es destacada dentro del mercado el cual logra comunicar los beneficios únicos que lo diferencian de la competencia, esta propuesta busca la manera de resaltar los productos que de una u otra forma van a satisfacer las necesidades de los clientes.

Osterwalder & Pigneur (2011) resaltan la importancia que tiene una propuesta de valor, se utiliza para atraer y lograr retener a los clientes dentro del mercado competitivo que se encuentran en la actualidad y ayuda a ser diferente a la competencia.

Dan a entender que la propuesta de valor es una parte crucial para mantener el éxito dentro de una empresa, comprender mejor a los clientes para saberlos satisfacer en sus compras, este es elemento clave dentro de cualquier tipo de negocio, define a la empresa, que sea única y de esta forma pueda satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. Enfatizan que la propuesta de valor permite comunicar con cada uno de los beneficios que ofrece el producto o servicio, lo que hace diferenciarlos ante el mercado competitivo, resalta la satisfacción que cada cliente tiene ya que dentro del negocio encuentran lo que buscan.

Identificación de ventaja competitiva. Ardura et al., (2019) resaltan que las ventajas estas ventajas son la clave fundamental para poder distinguir la marca, por lo que hace referencia a los atributos y beneficios que lo ayudan a ser distinguida ante la competencia, dentro de esta se incluyen aspectos esenciales como la calidad del producto o servicio, innovación, la reputación y también se enfoca en la sostenibilidad, estas generan el fortalecimiento en el posicionamiento de esta marca.

Lane (2008) indica que al identificar las ventajas claves para distinguir la marca logran establecer una mejor posición dentro del mercado competitivo y a su vez genera mayor atracción de clientes, estas son características esenciales que ayudan a resaltar ante la competencia.

Ellos indican que las ventajas claves son un parte crucial que ayuda a la diferenciación ante la competencia y generar un mayor éxito, fomentando la lealtad y fortalecer el compromiso que la marca tiene con cada uno de los usuarios, por otra parte, ayuda al posicionamiento de la marca y a su vez ser acogedor ante los clientes.

Posicionamiento

Mir (2015) detalla que el posicionamiento es el proceso en el cual se ubica el producto, una marca, una empresa, una idea. Un país o incluso un individuo que esta ante la mente humana, este proceso consta de dos fases, la primera consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que logran conformar una marca y la segunda es la parte operativa en el que consiste en comunicar de manera eficaz este concepto a los consumidores potenciales.

Jiménez (2021) expone que para posicionar el producto y que se resuelvan los problemas sobre la baja venta, se consta de 7 claves fundamentales, la primera consiste en promocionar el negocio a través de las mejores herramientas que se adapten a la marca, la segunda clave se aprende sobre la manera más efectiva de como poder captar prospectos rápidos, la tercer clave nos da a conocer sobre la técnica de persuadir para poder convencer a personas que muestren interés por el producto, la cuarta clave se optan por implementar técnicas de ventas para poder cerrar con una negociación y alcanzar más conversiones, la quinta clave es la importancia sobre el cierre de ventas, la sexta indica sobre poder mantener el servicio postventa obteniendo la finalidad de crear una audiencia fiel hacia nuestro negocio y la séptima clave ayuda a atender a clientes molestos, siempre recordando que si un cliente se queja es porque quiere que mejores en el servicio y negocio, por lo que es indispensable tomar en cuenta estas herramientas que ayudan en el posicionamiento del negocio.

Posicionamiento en la mente del cliente. Rodríguez (2022) hace hincapié que el posicionamiento en la mente del cliente es fundamental dentro del ámbito en relación con el Marketing, este permite sobresalir dentro de un mercado que se encuentra altamente saturado, también ayuda en la toma de decisiones sobre las compras y la construcción de relaciones ante el público objetivo.

Schiffman y Lazar (2010) Indican que el posicionamiento en la mente del cliente es una estrategia crucial ya que las empresas se dedican en la elaboración de una imagen única y generar positivismo en su marca hacia el público. Resaltan que al momento de detectar mensajes positivos y una mejor experiencia es fundamental para que logren alcanzar de manera exitosa un posicionamiento.

De acuerdo a lo mencionado, se señalan que se puede apreciar que el posicionamiento es un elemento fundamental dentro de las estrategias del Marketing, el cual, permite que las empresas puedan sobresalir dentro de un mercado altamente competitivo.

Top of Mind. Vieties (2018) Detalla que este término hace referencia a la primera marca que es una de las primeras marcas que los consumidores recuerdan al momento de preguntarles sobre la categoría de productos, esto genera lealtad de marca.

Ries & Trout (2003) indica a esta marca con un indicador de suma importancia como una pieza clave para fortalecer y posicionarse dentro de la mente de los consumidores. Es una ventaja competitiva convirtiéndose en la primera opción de muchos consumidores cuando hacen las compras.

Ellos entienden Top of Mind como un tema crucial para fomentar el branding y posicionamiento de una marca, el reconocimiento rápido que cada cliente tiene permite destacarse dentro de un mercado saturado y ser una de las primeras opciones en la mente de los consumidores, detallan que se refiere a la primera marca que se viene a la mente de los clientes, sirve de pauta clave para posicionarse en la mente del público

Reconocimiento sensorial. Marzo (2021) resalta que este reconocimiento se refiere a la capacidad en el cual se logra identificar y diferenciar de forma visual algunos elementos que se encuentran y que estén asociados al producto o a la marca. Este paso es una parte crucial para la elaboración de una identidad de marca, permitiendo que sea reconocida ante los demás consumidores.

Costa (2004) logra detallar que es importante un reconocimiento sensorial para facilitar la identificación de la marca y que sea reconocida ante un entorno sumamente saciado de información. Este reconocimiento se tiende a convertir en una herramienta indispensable para que las marcas logren ser destacadas ante el entorno competitivo.

Manifiestan que este reconocimiento se convierte en un componente indispensable dentro de las estrategias del branding. No solo da facilidad para el reconocimiento de la marca a través de elementos visuales si no que logra contribuir una relación estable entre cliente y público.

Comparación Competitiva. Porter (2016) señala que esta comparación competitiva hace referencia a diferentes actividades que conlleva dentro de una empresa, todo esto en base al diseño, la producción, en relación al marketing. Todas estas actividades influyen y sirven como base para diferenciar a la empresa con sus productos o servicios ante la competencia, por lo tanto, es fundamental para el rendimiento de la empresa, ayuda a ser destacada en relación a sus características. Es necesario evaluar de forma continua para identificar las áreas de oportunidades y fortalezas que logren mejor el posicionamiento dentro del mercado.

Este autor indica que la comparación competitiva es una manera de mejorar la reputación de la empresa logrando que tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado competitivo, por lo que, es importante la evaluación constante para identificar que áreas requiere de ayuda y darles solución.

Cuota de mercado. Herández (2020) menciona que la cuota de mercado es la proporción de mercado que ayuda al consumo de los productos y servicios de una empresa determinada, en conclusión, es el porcentaje de consumo que cada empresa logra vender, se calcula por cuotas de unidades y por cuotas de ingreso ya que ambos se complementan y genera valor dentro de la posición que tienen los negocios ante la competencia evaluando la satisfacción de los clientes.

Hace referencia que la cuota de mercado mejora el posicionamiento competitivo frente a la competencia, refleja que cada consumidor prefiera los productos que se encuentran dentro de este entorno empresarial, lo que implica una buena calidad y generar nuevas estrategias que ayuden a llegar al éxito permitiendo que las empresas reactiven estrategias de branding para un mejor reconocimiento, esta cuota ayuda a las empresas a comprender cuál es su posición dentro de la competencia.

Ventaja Percibida. Arcos et al., (2021) indica que esta ventaja tiene relación con la percepción que tiene cada consumidor en base a los beneficios que ofrecen en los productos o servicios. Es una pauta clave que ayuda en la toma de decisiones y se puede influenciar como calidad, innovación y también sobre la reputación de cada marca.

Porter et al. (2010) Indican que esta ventaja percibida es un punto clave para saber cuál es la percepción y preferencia de los clientes en relación a una marca, la creencia que cada consumidor tiene, los servicios que puede ofrecer en comparación a otras opciones que se encuentran dentro de este mercado.

En base a los conceptos de estos diferentes autores llego a la conclusión que la ventaja percibida juega un papel fundamental para la toma de decisiones al momento de realizar las compras los clientes, todo esto en base a la calidad del producto, verificar que este sea innovador y sobre todo que la marca tenga una excelente reputación.

Relevancia y atracción. Kotler et al., (2018) señala que esta relevancia y atracción tiene que ver con público objetivo, esto se genera en base a creación de contenido y las ofertas que el establecimiento o negocio brinda al espectador, por ende, es importante entender al público para poder desarrollar estos mensajes que logren generar interés y así generar positivismo en los consumidores. Lane (2008) indica que este es un punto clave para la atracción de los clientes, logrando mejorar la reputación y a su vez captar la atención de los usuarios, que logren conectar con la marca, de esta forma también se logre cumplir con las necesidades de cada uno, generando una mejor relación entre cliente y vendedor.

Gracias a estos conceptos de estos diferentes autores he llegado a la conclusión que esta relevancia y atracción sirve de punto base para captar la atención del cliente, a su vez, generando un mayor positivismo y relación.

Segmentación de mercado. Ferrell & Hartline (2018) indica que esta segmentación de mercado hace relación a la división de grupos, es decir, en grupos más pequeños y en grupos de forma homogénea todo en base a los consumidores, los cuales tienen necesidades o actitudes similares. Esto ayuda a realizar un diseño nuevo y plantear nuevas estrategias que sean efectivas y dirigidos para cada grupo. Armstrong & Kotler (2013) destaca que esta segmentación es un proceso que se debe llevar a cabo para la identificación de necesidades que tienen cada grupo. Dentro de un entorno altamente competitivo es importante reconocer las necesidades de cada individuo para desarrollar estrategias que generen éxito en las ventas.

Se llega a la conclusión gracias a estos diversos autores que esta segmentación se tiende a dividir en grupos más pequeños para conocer las necesidades de cada uno y optar por diseñar nuevas estrategias que le permitan generar mejores ingresos en el negocio, esta división no solo mejora la eficiencia de la empresa si no que fortalece la relación con el público objetivo.

Interacción en redes. Guerrero (2022) resalta que la interacción que se da en las redes sociales es una forma de hacer dinámica hacia el público objetivo que se desea alcanzar, los comentarios, comparticiones y mensajes directos hacen que la marca sea más reconocida y sobresalga las fronteras. Solis (2010) él señala que la interacción en las redes sociales es importante a la hora de captar la atención de los clientes, ayuda a construir relaciones sólidas con los consumidores, en el mundo la mayoría de las personas tienen redes sociales para comunicarse alrededor del mundo.

Hacen referencia que las redes sociales hoy en día tienen mucho énfasis dentro del mercado empresarial, por lo que, es un elemento fundamental en la vida de cada usuario, gracias a la tecnología se puede estar comunicado de manera online y ver todas las novedades que existen en el mundo, estas ayudan a fortalecer los vínculos con clientes que se interesen en los productos que se ofrecen dentro de las plataformas digitales.

Estrategias de comunicación. Heras (2024) señala que estas estrategias son una parte crucial para transmitir la identidad y los valores que conlleva una marca. Estas se realizan en base a una planificación, la difusión de los mensajes que se desean dar a conocer para que la percepción de cada cliente sea de forma positiva ante la marca. Kotler & Lane (2016) estos autores indican que las estrategias de comunicación deben estar bien definidas para que el mensaje que desean hacer llegar al público se vea de forma clara y logre definir los atributos únicos que tienen las diferentes marcas. Conforme a lo expuesto por dichos autores llego a la conclusión que se sobreentiende que estas estrategias de comunicación deben ser bien definidas y claras para llegar al público objetivo, estos son una parte importante del branding y para lograr un mejor posicionamiento de marca.

Mensajes. Vidal (2018) manifiesta que estos mensajes hacen referencia a la comunicación que existe entre cliente y consumidor, estos se transmiten para que exista una organización clara y precisa, asegurando una percepción positivista por parte de los consumidores. Costa (2004) indica que la definición de estos mensajes sea una pauta clara para que exista una mejor comunicación con los clientes y deben ser coherentes.

En base a estos conceptos que nos dan estos autores se aprecia que los mensajes deben ser coherentes ya que representan un punto clave para construir y mantener la identidad de la marca en un alto índice. Esto también genera un favorable fortalecimiento en relación con el público objetivo.

Audiencia. Sanagustín (2016) Señala que esta audiencia se refiere al total de números de personas que han escuchado sobre mensajes de marketing, indica que es un indicador de suma importancia para medir y determinar el grado de perspicacia que deja el mensaje hacia su público objetivo, por lo que, es importante considerar a esta audiencia que ayudará a evaluar el impacto que generan dentro de este ámbito empresarial.

Armstrong & Kotler (2013) detalla que esta audiencia se debe determinar como una herramienta indispensable para evaluar las campañas de marketing y saber que tan efectivas son. Dentro del ámbito empresarial es importante conocer cuáles son los mensajes reales que logren establecer un vínculo con los consumidores, los cuales ayudaran a fomentar una mejor toma de decisiones.

En referencia a los diversos conceptos que estos autores mencionan se entiende que la audiencia que se desea alcanzar es un indicador importante dentro del marketing, por lo tanto, tiende a tener la capacidad de ser medible y saber con qué frecuencia las personas han sido expuestas a este tipo de mensajes, también ayuda a evaluar y ajustar estas estrategias para una mejor efectividad.

Estos conceptos de branding y posicionamiento son una base fundamental en relación a las estrategias de marketing contemporánea, ayuda a establecer una conexión dinámica y a su vez complementaria, el cual va más allá de una simple promoción de productos o servicios que se ofrecen en los distintos negocios existentes en el mercado empresarial, cada definición aportada por diversos autores logra contribuir a una mejor comprensión de forma eficaz y estratégica para estas variables, por lo tanto, el branding es catalogado como un proceso estratégico de construcción y gestión de marca, su fusión radica en crear una imagen coherente y distintiva que logre generar un valor diferencial en el mercado, mientras que el posicionamiento se rige como un espacio en la mente del consumidor, es decir, la marca que ocupa en la percepción de sus consumidores potenciales, este representa la imagen y el significado que cada cliente tiende a asociar con una marca en contraste con sus competidores, ya debe ser interpretada y valorada ante el público objetivo, por lo que existe interrelación ya que el branding construye la identidad y el posicionamiento materializa la percepción.

Fundamentos legales

Esta investigación tiende a respaldarse mediante estos fundamentos legales.

En primera instancia se encuentra la **Constitución de la República del Ecuador** (2008)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: b) Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Por otra parte, se encuentra la **Ley orgánica de economía popular y solidaria** (2011)

Art. 1 Definición. - Para efectos de esta ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y in de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 4 Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda: b) El comercio justo y consumo ético y responsable y, g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.

Los requisitos para el registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente: a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva

En la Sección V de los actos y contratos sobre propiedad industrial y las obtenciones vegetales

Art. 282.- Los derechos sobre una marca o nombre comercial podrán ser transferidos con o sin el negocio al cual identifica. La marca colectiva podrá transferirse siempre y cuando exista la autorización de la asociación, organización o grupo de personas que la hubiere solicitado o registrado y de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas. La marca colectiva no podrá ser objeto de licencia en favor de personas distintas a aquellas autorizadas a usarla, de acuerdo con el reglamento para su empleo. No se requerirá inscripción cuando dichos actos o contratos se refieran al derecho de propiedad industrial cuyo registro no es obligatorio.

Nombres comerciales

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro

Competencia desleal

En este artículo se enfatiza a que cualquier otra persona que haga uso de la marca sin el consentimiento del propietario será considerada un acto grave.

Art. 285.- Se consideran actos de competencia desleal, entre otros, aquellos capaces de crear confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor; las aseveraciones falsas en el ejercicio del comercio capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o los servicios, o la actividad comercial o industrial de un competidor, así como cualquier otro acto susceptible de dañar o diluir el activo intangible o la reputación de la empresa; las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo en el ejercicio del comercio pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos o la prestación de los servicios; o la divulgación, adquisición o uso de información secreta sin el consentimiento de quien las controle. Estos actos pueden referirse, entre otros, a marcas, sean o no registradas; nombres comerciales; identificadores comerciales; apariencias de productos o establecimientos; presentaciones de productos o servicios; celebridades o personajes ficticios notoriamente conocidos; procesos de fabricación de productos; conveniencias de productos o servicios para fines específicos; calidades, cantidades u otras características de productos o servicios; origen geográfico de productos o servicios; condiciones en que se ofrezcan o se suministren productos o servicios; publicidad que imite, irrespete o denigre al competidor o sus productos o servicios y la publicidad comparativa no comprobable; y, boicot.

Este artículo establece que cualquier acto que cause confusión en referencia a una marca, ya sea en nombre comercial, entre otros, será considerado como una competencia desleal. Esto puede perjudicar de manera agresiva a las demás marcas ya que esto genera pérdida de clientes y los desvían de la marca original se sobreentiende que es una infracción muy grave perjudicando su posicionamiento en el mercado

Por otro lado, tenemos la **Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020)**

Art. 2 Objetivos de la Ley. – Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- b) Facilitar a creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar a eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativa, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo

Art. 3 Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Estos artículos reflejan el compromiso que cada persona tiene, es decir, las personas que tienen tienda deben tener el compromiso con la innovación y el crecimiento dentro del ámbito empresarial, esto asegura que los emprendimientos o negocios cuenten con las condiciones necesarias para progresar en su marca y de esta forma se pueda posicionar de manera efectiva dentro del mercado.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Dentro de esta investigación emplea un enfoque mixto con un alcance descriptivo, a su vez utiliza un diseño no experimental de corte transversal, en el enfoque mixto se opta debido a la naturaleza de los datos que se necesitan para recolectar y así analizar con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación. Se eligió un diseño no experimental debido a que no se manipularán deliberadamente las variables, solo se observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para poder así analizarlos, en la parte transversal se eligió ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento, proporcionando la situación actual de la despensa Don Ramírez en referencia a los términos de branding y posicionamiento.

Enfoque Mixto

Barrantes (2014) indica que en la actualidad se observa una posición de forma ecléctica por parte de otros expertos, dentro de este rango de investigaciones se pretende encontrar diversos estudios para dar una explicación de los hechos que se dan con enfoque cuantitativo y este es una comprensión del enfoque cualitativo lo que ayuda a fortalecer el proceso investigativo de cada situación. Adopte este enfoque en base a mi investigación debido a la combinación de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, este permite aspectos cuantificables en relación a la marca, por otro lado, está el enfoque cualitativo el cual me ayudará sobre las percepciones y decisiones que se pueden tomar en relación a estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento.

Alcance Descriptivo

Ramos(2020) indica que aquí ya se conocen las características de lo que se va a investigar. Se aplican los análisis de datos que tienen tendencia central y dispersa.

Escogí este alcance ya que ofrece una mejor proporción de vista que sea precisa en la despensa Don Ramírez y en cómo se está gestionando el branding y posicionamiento dentro del mercado local. Este enfoque permitirá conocer en profundidad los diferentes procesos y las estrategias que se han implementado para verificar si no afectan en la percepción de la marca ante los clientes.

Métodos de la investigación

En esta investigación se utilizarán varios métodos para abordar de manera integral el estudio del branding y su influencia en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez, por lo que, abordo el método Inductivo y analítico en el que realizo un FODA para saber el diagnostico situacional de esta despensa, de esta forma, se identificarás las áreas que necesitan ser mejoradas.

Método Inductivo

Martínez (1987) lo define como el procedimiento lógico que esta desde lo particular hacia lo universal, también está relacionado al método deductivo ya que ambos métodos son momentos de un mismo procedimiento que se da en cuanto a una investigación y que se desea alcanzar óptimos resultados

Este método servirá para describir las observaciones que se han realizado en referencia a la Despensa Don Ramírez, implica detallar las estrategias de branding y su posicionamiento en base a la recopilación de los datos específicos. Por otro lado, se realizó entrevistas con la dueña del negocio para hacer el respectivo levantamiento de información para verificar cuales son los factores que están afectando el éxito de esta despensa.

Método Analítico

Lopera et al. (2010) Estos diversos autores indican que este método da cuenta del objeto de estudio que se ocupa dentro del trabajo de investigación, este método se emplea en las ciencias sociales y humanas, por lo tanto, es definido como un método científico donde se aplican el análisis de datos o las diferentes formas de investigación que se realizan dentro de su entorno.

Indican que es un enfoque de investigación que busca la solución de los problemas el cual se basa en la descomposición de partes simples para que de esta forma se examinen de manera individual y se entienda el funcionamiento de cada componente y la relación que existe dentro de este para obtener conclusiones específicas. Este método ayuda a dividir los problemas para analizarlos y de esta forma se obtiene un enfoque crítico y constructivo enfocándose en cada una de las partes por separado para que al finalizar se forme toda la investigación, el objetivo de este método analítico es que se enfoca en los hechos reales, en datos que le proporcionen mayor información con fuentes verídicas.

Población y muestra

Población

Vizcaíno (2023), hace referencia a la investigación científica requiere de precisiones que ayudan a delinear con claridad los límites y alcances del estudio que se desea realizar, dentro del campo de población hace referencia a la cantidad de individuos, eventos o los elementos que tengan características comunes y que sirvan de objeto para la realización de un estudio determinado.

Define que la población es un conjunto ya sea de persona, animales o cosas que se encuentran en un lugar determinado, con la finalidad de realizar un estudio en diferentes términos ya sea en tamaño, densidad, género o edad, de esta manera realizar un estudio para extraer una muestra de personas que serán tomadas en cuenta durante la realización de investigación.

La población objeto en base a este estudio está constituida por los habitantes del cantón Santa Elena, según el último censo que se realizó por el Instituto nacional de estadísticas y censos en el año 2020, la población del Cantón era de 144,076 habitantes, sin embargo, considerando la tasa de crecimiento anual del 1.9% se estima que en el año 2022 hubo una población actual aproximadamente de 186,687 habitantes. Por lo que, sí esta población es superior a los 100,000 habitantes, se tendrá que considerar una población infinita para poder calcular la muestra.

Muestra

Covinos (2021) indica que la muestra se refiere al subconjunto que es extraído de la población, el indispensable dentro de la metodología de la investigación ya que al permitir una muestra de una cantidad extremadamente amplia ayuda a facilitar los resultados que se desean obtener, se estudia y analiza las características de un grupo sin necesidad de experimentar a cada miembro de la población ya que al hacer eso, resulta imposible por las limitaciones de tiempo, por lo que, la muestra garantiza que sea un reflejo adecuado y represente a la población en su totalidad.

Indica que la muestra es una parte pequeña de la población, se selecciona de esta manera para facilitar el trabajo de investigación y realizar de forma rápida un análisis, es un arma crucial para obtener información de manera eficaz y poder estudiar toda la población que se ha reducido en este subconjunto.

Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas ya que la población es de **186,687 habitantes**.

$$n = (Z^2pq) / e^2$$

Donde:

N	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	(95% = 1.96)
P	Probabilidad a favor	(50% = 0.5)
Q	Probabilidad en contra	(50% = 0.5)
E	Error de estimación	(5% = 0.05)

$$n = (Z^2pq) / e^2$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 383.37$$

Redondeando la muestra será de **384** personas.

Ese es el número total de las personas que serán parte de la encuesta a desarrollar para verificar cuáles son sus perspectivas en relación a la despensa Don Ramírez que se encuentra ubicado en el Cantón de Santa Elena y en base a dicha información se definirán las estrategias que serán de gran ayuda para incrementar su posicionamiento dentro de la localidad.

En esta investigación utilizará un muestreo probabilístico estratificado, este método se eligió porque permite dividir la población en estratos o subgrupos según características relevantes para este estudio, ya sea como edad, género o zona de residencia, y seleccionar aleatoriamente una muestra proporcional de cada estrato. Este método asegura la representatividad de todos los segmentos importantes de esta población, por otra parte, permitirá obtener resultados más precisos al reducir el error estándar de la estimación y facilitará la comparación entre los diferentes estratos de la población.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Técnicas.

Las técnicas de investigación son procedimientos que se dan manera sistemática, este permite que los investigadores puedan obtener información para resolver algún tipo de problema que exista dentro del negocio o en un lugar donde se desea recopilar información para ejecutar un proyecto. Por otra parte, se realizó mediante encuestas y entrevistas, recopilando toda la información necesaria en relación a mis variables que son Branding y posicionamiento de la Despensa Don Ramírez. Este proceso fue de gran ayuda y a su vez exitoso.

La Entrevista

Richards, et al. (1992) Indica que la entrevista es una conversación dirigida a una persona que desea ser investigada con el propósito de recolectar información de un lugar en específico.

Se entiende por entrevista que es una técnica para la recolección de información el cual consiste en un dialogo entre el investigador con la persona que dará la información necesaria para hacer un levantamiento de información y obtener un resultado más eficaz, dentro de ella se formulan preguntas de acuerdo a un tema que se desea abordar, es una herramienta muy utilizada dentro de las investigaciones como en tesis, artículos entre otros aspectos.

La Encuesta

Pardinas (1991) menciona que la encuesta es un formato de preguntas que tienden a llevar respuestas cerradas, estas con la finalidad de obtener datos para realizar una investigación, esta encuesta es de suma importancia para una observación científica, por otra parte, uniformiza la técnica de observación esto en base a las posibilidades de conocer una problemática y verificar si la hipótesis es positiva o negativa.

Hace referencia que la encuesta es un método eficaz y es ampliamente utilizado para la recolección de datos que fueron diseñados para obtener información gracias a un subconjunto de la población, ésta encuesta permite obtener opiniones, las percepciones de los clientes, los comportamiento o características relevantes de los clientes, esto con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de un público objetivo.

Instrumentos

Guía de Entrevista.

Se diseñó una guía de entrevista con el propósito de recolectar aspectos importantes relacionados con el branding y posicionamiento de la despensa Don Ramírez ubicado en el Cantón Santa Elena. Esta guía fue elaborada de manera cuidadosa y consistió en preguntas las cuales fueron dirigidas hacia la dueña del negocio con la finalidad de explorar aspectos fundamentales como la percepción de la marca, las estrategias de fidelización y su forma en que ha enfrentado estos desafíos en el mercado local.

Me dirigí al lugar el día que tenía la cita con la propietaria del establecimiento, después de entablar una charla muy amena con ella y su esposo, procedí a realizar mis preguntas que estaban diseñadas a mis dos variables, en el que realicé 5 preguntas de mi variable branding y 5 en relación a mi variable del posicionamiento, en total le hice 10 preguntas que estaban acorde a mi tema investigado, con mucha paciencia y dedicación, me dispuse a escuchar cada una de sus respuestas, estas me servirán de gran ayuda en la parte de discusión para definir mi análisis Foda y ejecutar mi plan de acción en base a estrategias que ayudarán con el posicionamiento de esta despensa dentro del Cantón Santa Elena.

Cuestionario.

Elegí la encuesta debido a su capacidad para recopilar información de manera sistemática y estandarizada, por lo que, permitirá obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones y experiencias que tienen relación con el marketing y el posicionamiento de esta Despensa. Por otra parte, el instrumento de recolección de datos que utilizaré será un cuestionario estructurado el cual está diseñado específicamente para esta investigación, el propósito de este cuestionario tiene como objetivo la recopilación sobre la percepción de los consumidores.

Estas preguntas fueron diseñadas gracias a mis dos variables, el cual me guíe por dimensiones e indicadores, realicé dos preguntas por cada indicador, se aumentó el tipo de género, la edad y el lugar donde reside cada cliente, después de la entrevista pase dos tardes ahí dentro de la despensa para ejecutar con mi encuesta, por suerte los clientes me ayudaron a llegar a la meta, me sirvió de gran ayuda para el levantamiento de información detallada, de esta manera tanto como la entrevista y encuesta me sirve de gran ayuda para plantear las soluciones a los problemas que puedan existir dentro de la despensa Don Ramírez.

Herramientas

Google forms

En esta plataforma se desarrollaron las preguntas de encuesta para guardar las respuestas que cada cliente generaba a la hora de realizar esta actividad, me sirvió de gran ayuda puesto que las respuestas se pueden descargar en formato Excel y de esta manera trabajar con más herramientas que servirán de gran ayuda para plasmar las respuestas y gráficos en mi tema de investigación en relación al branding y posicionamiento de la despensa Don Ramírez

SPSS

Esta herramienta es de suma importancia para exportar los datos que se obtuvieron mediante la encuesta, se descarga mediante el google forms y pasé toda la información para justificar todas las respuestas que se obtuvo, fueron 385 personas que ayudaron a identificar las percepciones tanto de la marca, como de los productos y servicios, se ordenó con cautela cada una de las preguntas para que al momento de traspasar la información en mi documento de investigación no exista errores.

Excel

Los datos en Excel ayudaron a tener ordenada cada pregunta con sus respuestas, dentro de aquí se descargaron las respuestas de las 385 personas, se analizó lo básico como los porcentajes de cada respuesta, filtrar y ordenar las respuestas según cada criterio, se crearon gráficos y se comparó cada dato, de esta manera se analizaron cada una de las preguntas.

Validación de instrumentos

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	13

Nota. La aplicación del Alfa de Cronbach indica que esta herramienta es confiable para medir la estructura que se ha planteado, por lo que, este resultado es favorable y las preguntas están bien diseñadas.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

La recopilación de la entrevista con la dueña de la despensa Don Ramírez indica que la identidad de marca y las estrategias que está utilizando en la actualidad si dan resultados, sin embargo, esta despensa presenta desafíos que tienden a optar por mejorar las estrategias que ayuden a que este negocio sea más conocido por clientes nuevos, por lo que estas preguntas nos sirven de base para saber lo que es necesario para un posicionamiento dentro del Cantón Santa Elena.

A continuación, se mostrarán las preguntas y respuestas que se realizaron.

1. ¿Cómo describirías la identidad de marca de la Despensa Don Ramírez?

La descripción que nos da la dueña del negocio es que su tienda es muy próspera, refleja los valores de su esfuerzo y dedicación. Para ella, Dios siempre tiene propósitos en la vida y con su sabiduría supo guiarles a colocar este negocio, esto demuestra una profunda conexión en los propósitos de la vida y esta marca se sustenta a través de su familia donde el respeto y honestidad hacia los clientes son una parte fundamental.

2. ¿Qué estrategias se han implementado para aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores?

Una de las estrategias es el de escuchar al cliente, es decir, si desea un producto y al observar que eso no hay en su despensa, lo busca y consigue para la próxima compra de su clienta ya tenga la facilidad de encontrarlo, esto no solo satisface las necesidades específicas de cada cliente, más bien genera ese vínculo de confianza y a su vez muestran una gran satisfacción.

3. ¿Qué iniciativas específicas ha implementado la Despensa Don Ramírez para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la percepción de valor?

Una iniciativa para ella es que siempre trata de llegar al cliente, ya que ella siente que el cliente va a regresar cuando es mejor tratado mientras realiza las compras, preguntar si está bien atendido y siempre verificar del cambio cuando ya se vendió el producto para que no exista inconvenientes.

4. ¿Qué aspectos considera que son las fortalezas de la Despensa Don Ramírez en comparación con sus principales competidores en el mercado?

Su respuesta destaca en la fortaleza que empieza en la manera de como tratan a todos los clientes, lo cual genera confianza ya que el trato amable y respetuoso hace que ese vínculo entre el cliente valla más allá de una transacción comercial, por otra parte, esto ayuda a la fidelización de los clientes actuales e impulsa recomendaciones para que haya atracción de nuevos compradores, esto les da la pauta clave para que ellos vuelvan a adquirir los productos dentro de la Despensa.

5. ¿Cuáles son los mensajes clave que se transmiten en la estrategia de comunicación de la Despensa Don Ramírez y cómo asegura que sean coherentes y efectivos?

Los mensajes claves es la educación hacia el cliente, tratarlos de la mejor manera posible, desearle a cada uno éxitos en su día. Esto refleja el compromiso que se tiene con los clientes, transmitiendo amabilidad, empatía y sobre todo cortesía en cada interacción que se. Se vuelve una parte importante el desear que le vaya bien en sus labores cotidianas puesto que les deja a los usuarios una impresión significativa.

6. ¿Cuál es la misión principal de su despensa?

La misión principal de esta despensa es de establecer dentro de la comunidad en la que habita con su negocio por un largo tiempo, que sea duradero, su objetivo se basa en atender las necesidades actuales que tiene cada cliente, también desea construir esa base sólida que garantice su negocio en un tiempo determinado de largo plazo incluso si la dueña en algún momento no está presente. Tienen un compromiso de calidad, confianza generar un impacto positivo.

7. ¿Qué acciones de marketing ha implementado para comunicar y reforzar el posicionamiento de su marca en la comunidad?

Coloca propagandas de acuerdo a los productos que se vende, trata de darle un mejor acabado en las imágenes, al pasar el tiempo logró implementar un banquito del barrio, mejorando su posicionamiento dentro de sus clientes más fieles y su comunidad, esto transmite profesionalismo y cuidado en cada detalle, por otra parte, crea la identidad de una marca sólida, esto muestra la variedad de opciones disponibles dentro de la despensa y denota el esfuerzo por conectar con clientes de forma efectiva y profesional.

8. Describa los atributos clave que quiere que los clientes asocien con su marca de despensa (por ejemplo: calidad, precio, servicio, variedad).

Su respuesta destaca que uno de los atributos claves dentro de la Despensa es enfoque e ofrecer precios competitivos, una estrategia que busca diferenciarse de otras tiendas que se localizan en el mismo sector, tratan de reducir el precio comparado a otras tiendas de esta forma el cliente regresa a preferirlos, esto les permite que cada cliente tenga un ahorro en todas sus compras y fomenta la preferencia y lealtad que tienen hacia la despensa, a través de esta combinación de precios la meta de construir una relación duradera que se base en confianza y satisfacer sus necesidades.

9. ¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de su despensa en los últimos años para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia local?

Ella indica que ha evolucionado notablemente durante estos últimos años, se destelló un crecimiento en donde refleja la adaptación ante las diferentes adversidades, se empezó con un pequeño negocio, con incertidumbres sobre la aceptación dentro del mercado local, no obstante, se ha transformado en una historia de éxito, dentro de sus inicios enfrentaron ciertas críticas y comentarios negativos de personas que pronosticaban en fracaso de su negocio, por lo tanto, no se dejaron llevar por esos comentarios, esto representó un gran desafío emocional y profesional, sin embargo, gracias a Dios la perseverancia y el esfuerzo que tienen por sobresalir con su despensa lograron superar los obstáculos que se le presentaron en el transcurso de su trayectoria.

10. ¿Cómo aprovecha los valores locales o culturales de su comunidad para crear una conexión más profunda con los clientes?

La respuesta que destaca ella es que dentro de la comunidad cada persona es diferente y única, unos serán preparados de forma académicamente y otras personas no han tenido esa suerte, por lo que, a veces les llegan personas con un mal carácter, pero ellos han aprendido a afrontar estas situaciones que se presentan siempre dando lo mejor en cada venta que realizan, siempre respetándolos y ser educados para que se den cuenta que no todas las personas son así, de esta manera se va enlazando un vínculo con los clientes, todo se puede conseguir siendo personas con principios y valores que transmiten esa energía positivista.

Análisis de los restados de las encuestas

Tabla 2

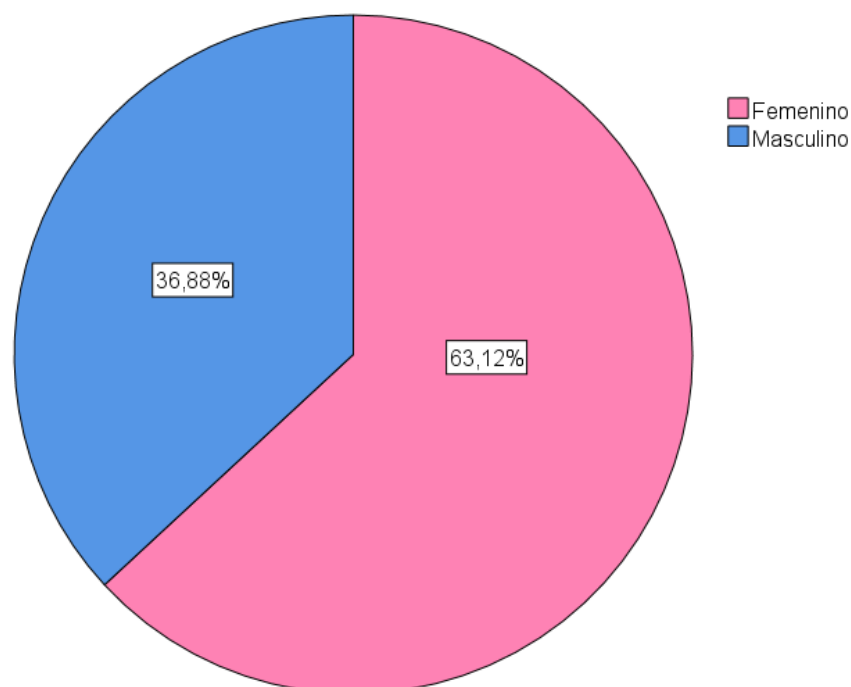
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	243	63,1	63,1	63,1
	Masculino	142	36,9	36,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 1

Género

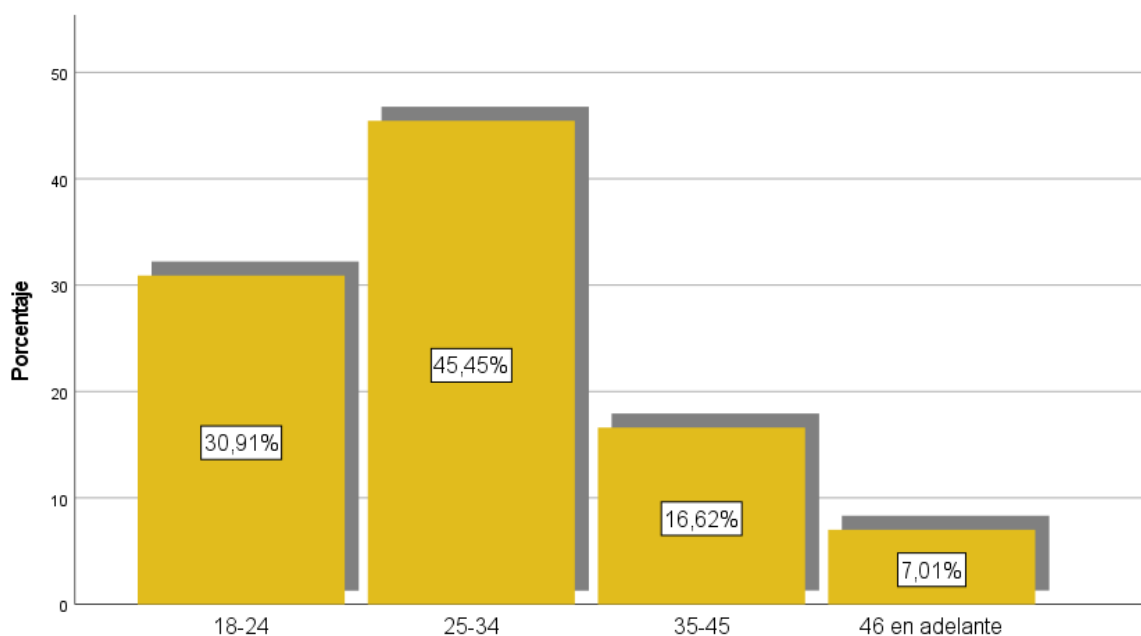


Nota. Encuesta al cliente

Este gráfico y tabla presentan la distribución de género en una muestra total de 385 personas. Los resultados indican que el 63.1% de la muestra corresponde al género femenino, por lo que, representa la mayoría y el 36.9% corresponde al género masculino. Estos porcentajes acumulados confirman que no hay datos faltantes, ya que suman el total de personas que debían ser encuestadas.

Tabla 3*Edad*

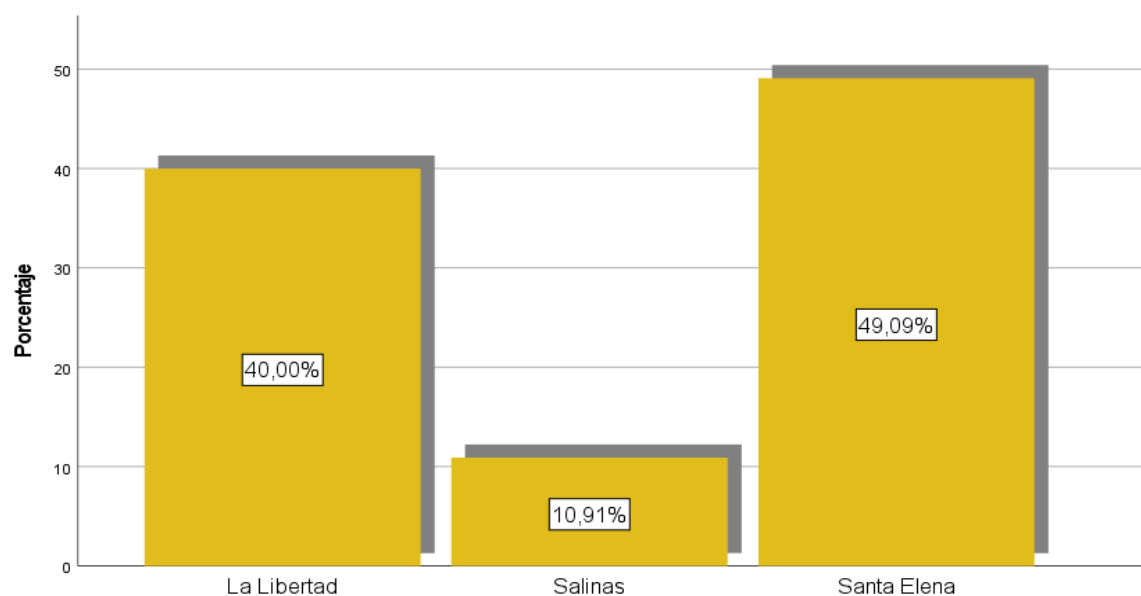
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-24	119	30,9	30,9	30,9
25-34	175	45,5	45,5	76,4
35-45	64	16,6	16,6	93,0
46 en adelante	27	7,0	7,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente**Figura 2***Edad**Nota.* Encuesta al cliente

Estas gráficas y tabla presentan la distribución de edades de los participantes en la muestra total de 385 personas. En efecto, los resultados son: Qué el grupo de edad más obvio y concreto era de 25 a 34 años, por lo que casi la mitad de mi muestra ingresó a este rango. El segundo grupo era de 18 a 24 años, y el fraccionario proceso totalizador fue de 76.4%, si se suman los dos presentados

Tabla 4*Cantón*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Libertad	154	40,0	40,0	40,0
	Salinas	42	10,9	10,9	50,9
	Santa Elena	189	49,1	49,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente**Figura 3***Cantón**Nota.* Encuesta al cliente

La gráfica y tabla presentan la distribución de participantes según su cantón de residencia en una muestra total de 385 personas. Los resultados indican lo siguiente: Santa Elena tiene la mayor representación, lo que casi representa la mitad de la muestra. La Libertad ocupa el segundo lugar representando una porción considerable. Salinas tiene la menor participación, con solo poco de los encuestados.

1 ¿Cómo calificaría los elementos visuales (logo, colores, tipografía) de la Despensa Don Ramírez en sus diferentes materiales de marketing?

Tabla 5

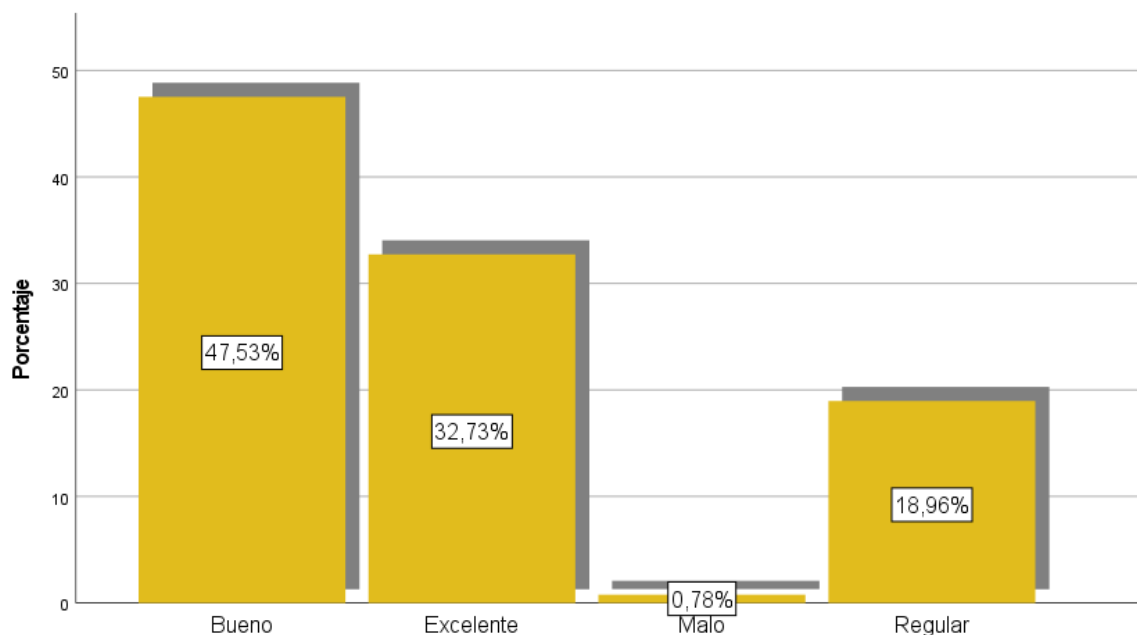
Elementos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	183	47,5	47,5	47,5
	Excelente	126	32,7	32,7	80,3
	Malo	3	,8	,8	81,0
	Regular	73	19,0	19,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 4

Elementos visuales



Nota. Encuesta al cliente

Se puede observar partir de la gráfica que los elementos visuales de la Despensa Don Ramírez son bien recibidos, siendo estimados como positivos: Bueno y Excelente. Solamente un pequeño porcentaje estima como Regular el o Malo lo que significa que la identidad visual de la marca está funcionando, pero tiene margen para mejorar. Cabe señalar que la muestra total fue de 385 personas, por lo que estos resultados son sólidos.

2. ¿Considera usted que la Despensa Don Ramírez refleja sus valores y personalidad de marca en todas sus formas de comunicación?

Tabla 6

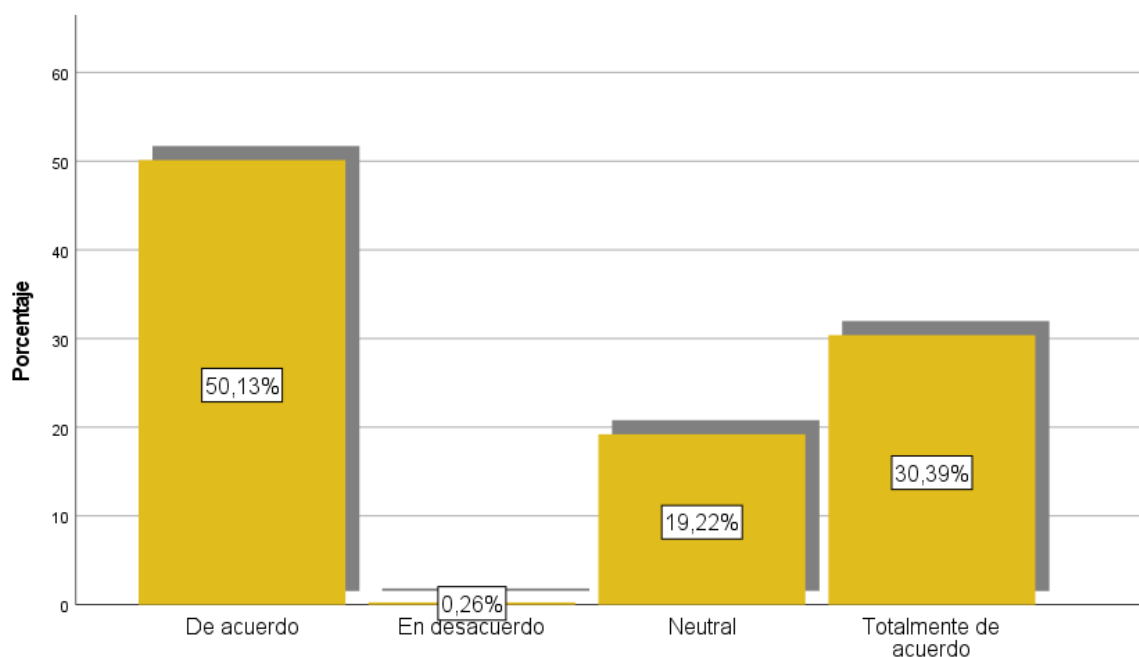
Valores y personalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	193	50,1	50,1
	En desacuerdo	1	,3	50,4
	Neutral	74	19,2	69,6
	Totalmente de acuerdo	117	30,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Encuesta al cliente

Figura 5

Valores y personalidad



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados 80.5% tiene una percepción positiva sobre cómo la Despensa Don Ramírez refleja sus valores y personalidad de marca, divididos entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Solo el pocos están en desacuerdo, mientras que unos se mantiene neutral. De una muestra de 385 personas, estos resultados sugieren que la marca está comunicando efectivamente su identidad.

3. ¿Qué aspectos de nuestra marca valoras más?

Tabla 7

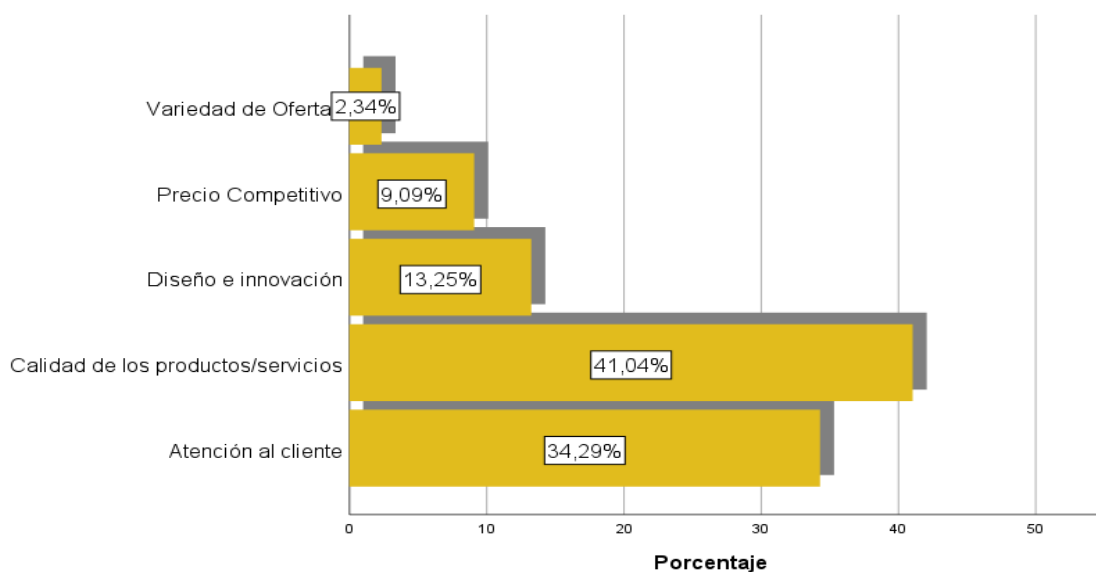
Valoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	132	34,3	34,3	34,3
Calidad de los productos/servicios	158	41,0	41,0	75,3
Válido Diseño e innovación	51	13,2	13,2	88,6
Precio Competitivo	35	9,1	9,1	97,7
Variedad de Ofertas	9	2,3	2,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 6

Valoración



Nota. Encuesta al cliente

Los resultados muestran que los aspectos que más valorados de la marca son la calidad que tiene cada producto y servicio muestra calidad de los productos y la atención al cliente es por lo que en sumatoria de esto se da un 75% de las respuestas, luego está el diseño e innovación. También está el precio competitivo y la variedad de productos.

4. ¿Considera usted que puede identificar visualmente de manera rápida el logo de la Despensa Don Ramírez?

Tabla 8

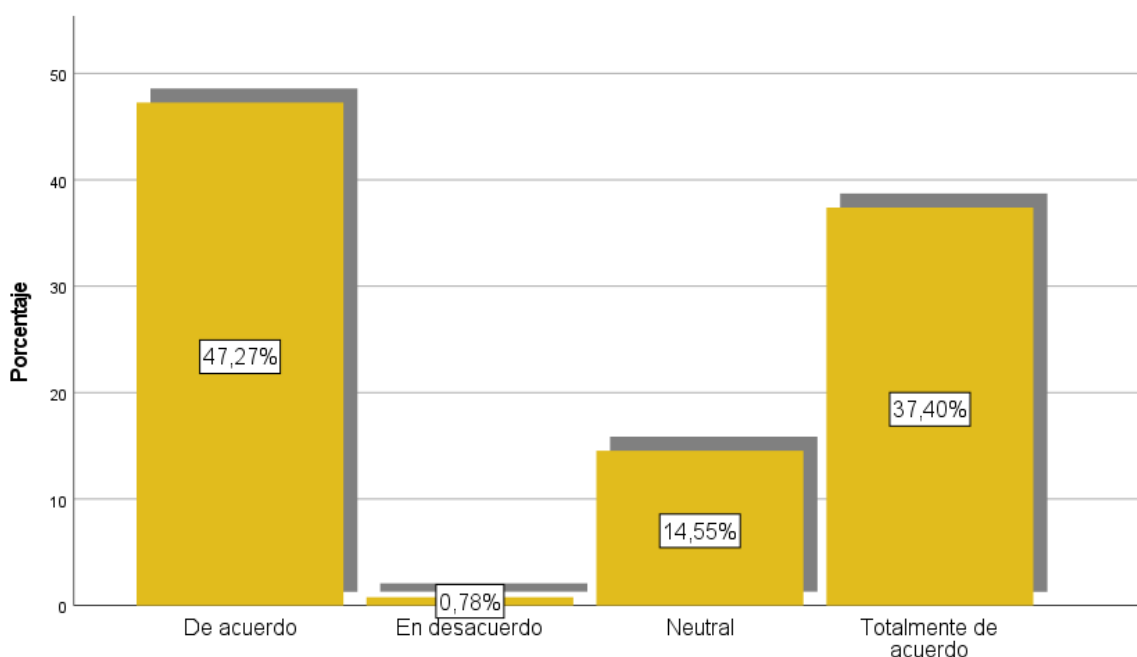
Logo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	182	47,3	47,3	47,3
En desacuerdo	3	,8	,8	48,1
Neutral	56	14,5	14,5	62,6
Totalmente de acuerdo	144	37,4	37,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 7

Logo



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica muestra que el logo de la Despensa Don Ramírez tiene una alta identificación visual, con un alto índice de respuestas positivas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Solo un 0.8% está en desacuerdo, mientras que un poco se mantienen neutral. Esto indica que el logo es efectivo y fácilmente reconocible para la mayoría de los 385 encuestados.

5. ¿Asocia algún color específico con la Despensa Don Ramírez?

Tabla 9

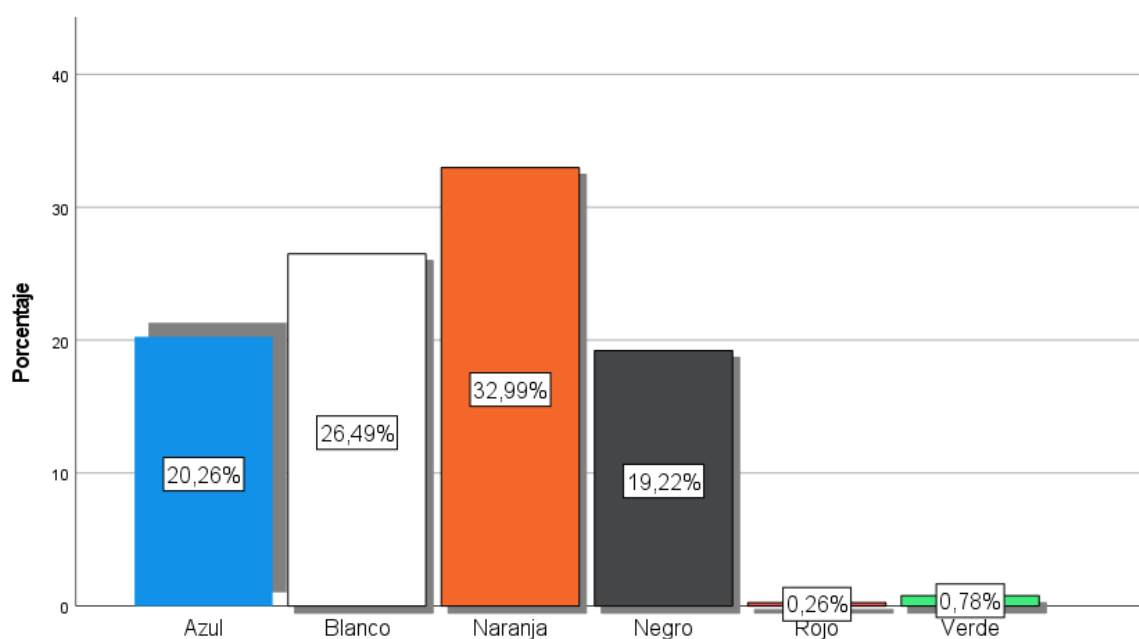
Color

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Azul	78	20,3	20,3	20,3
Blanco	102	26,5	26,5	46,8
Naranja	127	33,0	33,0	79,7
Negro	74	19,2	19,2	99,0
Rojo	1	,3	,3	99,2
Verde	3	,8	,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 8

Color



Nota. Encuesta al cliente

Dentro de esta encuesta se logra identificar que el color más asociado con la Despensa Don Ramírez es el naranja, con un 33% de las respuestas, seguido por el blanco y el azul, por otro lado están los colores menos asociados como el negro, rojo y verde, esto sugiere que el naranja es el color que más identifica a la marca en la mente de los consumidores.

6. ¿Qué tan a menudo repite la compra de productos en la Despensa Don Ramírez?

Tabla 10

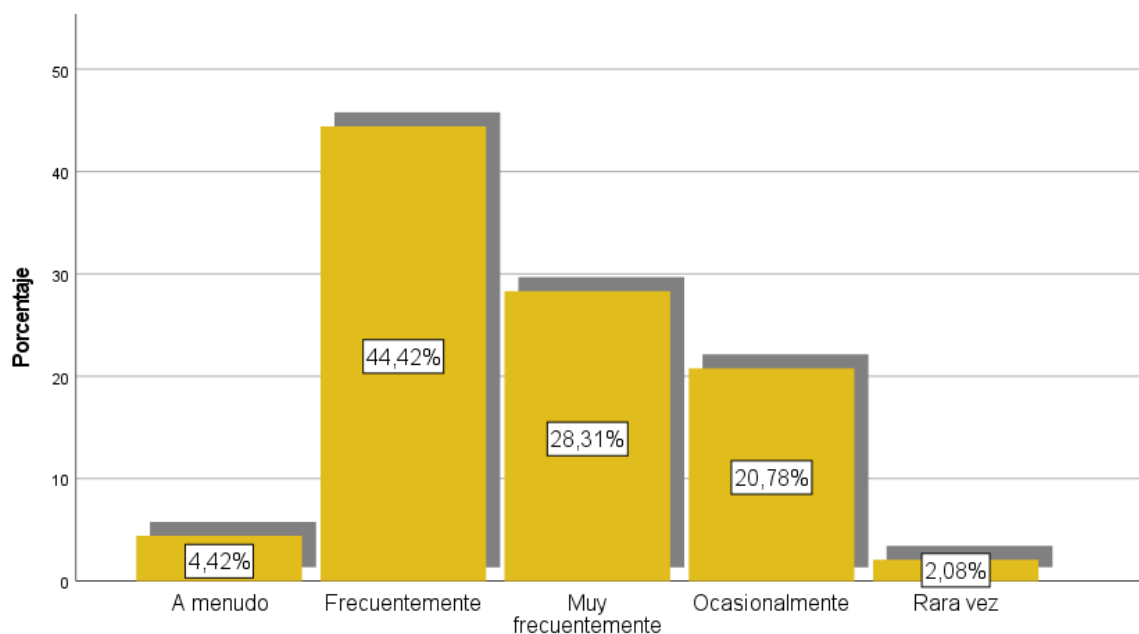
Compra de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	17	4,4	4,4	4,4
	Frecuentemente	171	44,4	44,4	48,8
	Muy frecuentemente	109	28,3	28,3	77,1
	Ocasionalmente	80	20,8	20,8	97,9
	Rara vez	8	2,1	2,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 9

Compra de productos



Nota. Encuesta al cliente

Los datos de esta encuesta indican que la mayoría de los clientes son compradores regulares, es decir un porcentaje alto tiende a obtener las compras Frecuentemente, seguido de muy frecuentemente, haciendo la suma total del 72.7% de compradores habituales. Por otra parte, están los de compra Ocasionalmente, mientras que solo un pequeño porcentaje compra a menudo y poca rara vez, esto indica un alto nivel de fidelización de clientes.

7. ¿Considera que las reseñas y comentarios que ha escuchado o leído sobre la Despensa Don Ramírez son positivas?

Tabla 11

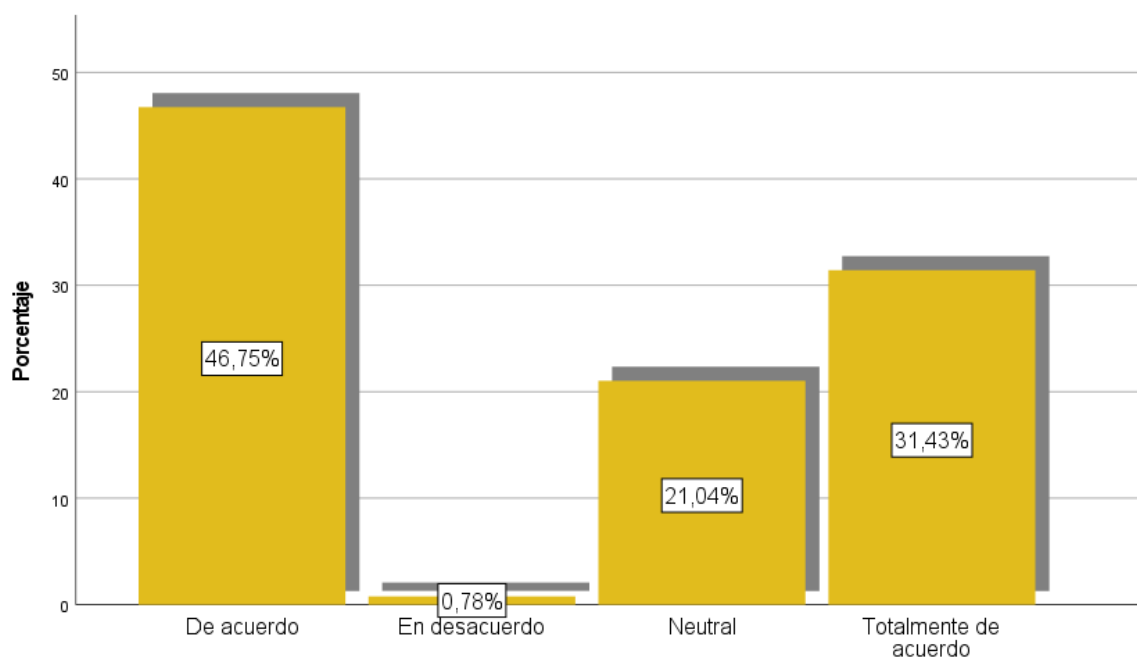
Reseñas y comentarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	180	46,8	46,8	46,8
En desacuerdo	3	,8	,8	47,5
Válid o Neutral	81	21,0	21,0	68,6
Totalmente de acuerdo	121	31,4	31,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 10

Reseñas y comentarios



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica muestra los resultados de una encuesta sobre las opiniones de los clientes respecto a la Despensa Don Ramírez. La mayor parte de los encuestados considera que las reseñas sobre la despensa son positivas, mientras que el otros se muestran neutral respecto a las opiniones sobre el establecimiento. Solo un porcentaje de los encuestados considera que las reseñas son negativas.

8. ¿Qué tan destacada considera que es la oferta de productos y servicios de la Despensa Don Ramírez en comparación con otras despensas?

Tabla 12

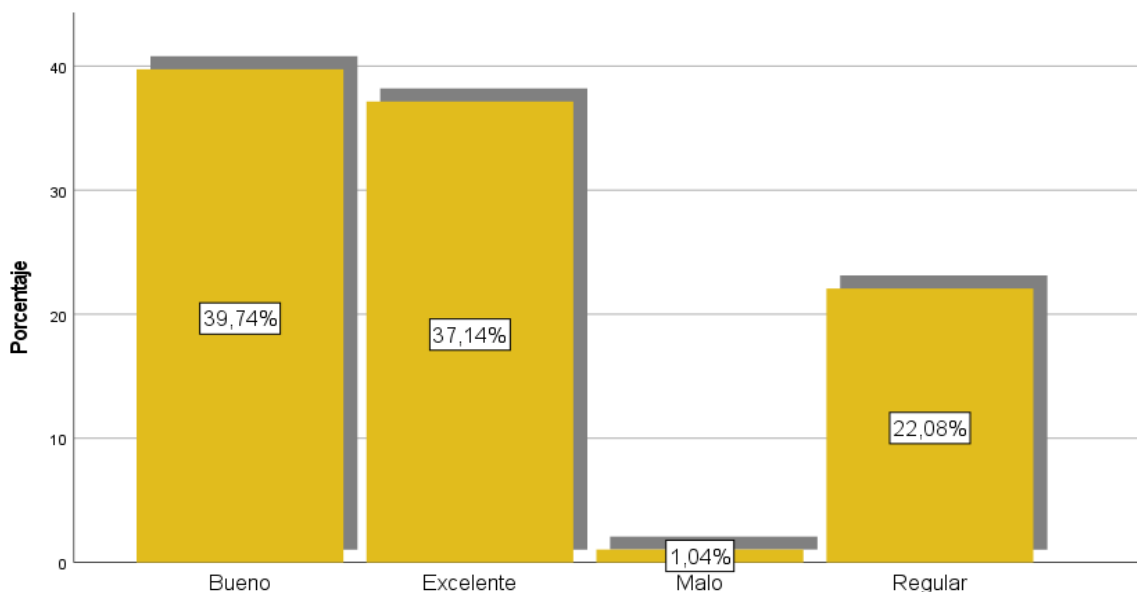
Oferta de productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	153	39,7	39,7
	Excelente	143	37,1	76,9
	Malo	4	1,0	77,9
	Regular	85	22,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Encuesta al cliente

Figura 11

Oferta de productos y servicios



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica muestra los resultados de una encuesta que busca evaluar la percepción de los clientes sobre la oferta de productos y servicios de la Despensa Don Ramírez en comparación con otras despensas. Las personas que tienden a muy buena representan un alto porcentaje de los encuestados, las que tienen en excelente muestran un medio, las personas que ven las ofertas de forma regular están en un pequeño porcentaje mientras que algunos lo ven como malo.

9. ¿Cuáles cree que son las ventajas competitivas que distinguen a la Despensa Don Ramírez de otros negocios del área?

Tabla 13

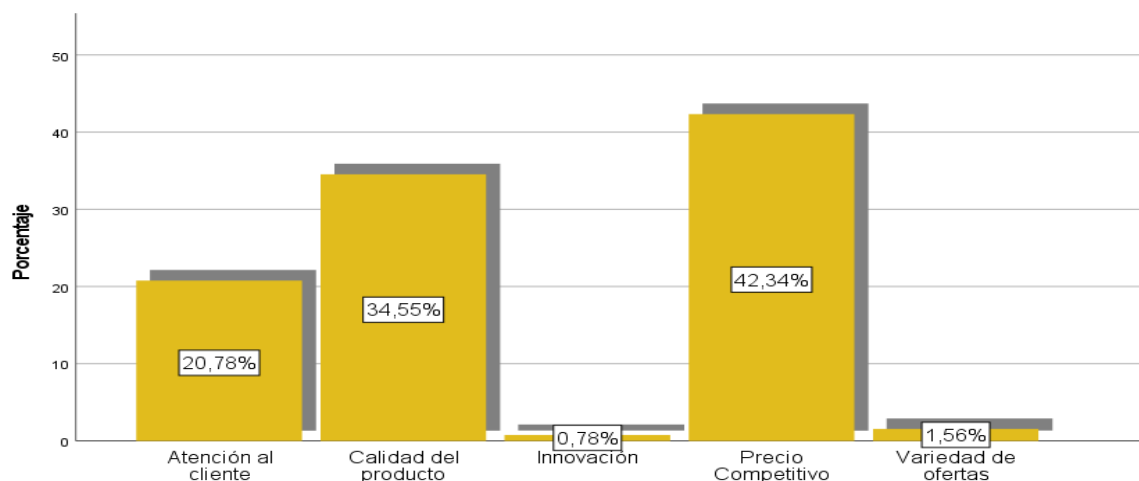
Ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	80	20,8	20,8
	Calidad del producto	133	34,5	55,3
	Innovación	3	,8	,8
	Precio Competitivo	163	42,3	98,4
	Variedad de ofertas	6	1,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 12

Ventajas competitivas



Nota. Encuesta al cliente

Esta gráfica muestra en esta encuesta sobre la ventaja competitiva que el precio tiene una acogida muy buena, la calidad de los productos que ofrece la despensa Don Ramírez tiene un porcentaje considerado, mientras que la atención se podría decir satisfactorio, la atención del cliente, innovación y la variedad de productos tienen un porcentaje con menor rango.

10. ¿Con qué frecuencia la Despensa Don Ramírez es la primera opción que le viene a la mente cuándo piensa en productos de despensa?

Tabla 14

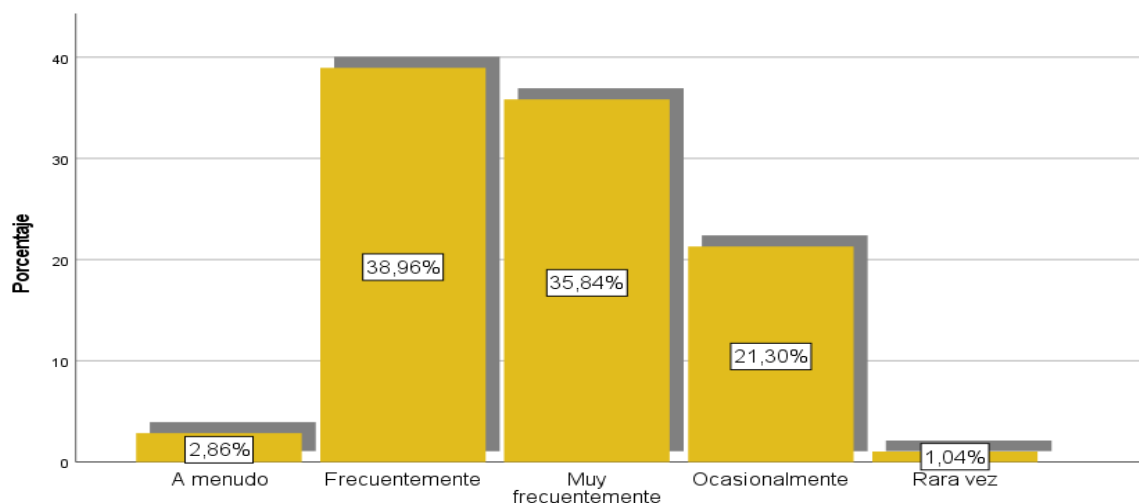
Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	11	2,9	2,9
	Frecuentemente	150	39,0	41,8
	Muy frecuentemente	138	35,8	77,7
	Ocasionalmente	82	21,3	99,0
	Rara vez	4	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Encuesta al cliente

Figura 13

Preferencia



Nota. Encuesta al cliente

Dentro de esta gráfica se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la despensa donde se consta que algunas personas van frecuentemente al sitio, otro porcentaje va muy frecuente, otros van ocasionalmente al sitio y muy poco el porcentaje de las personas que acuden al establecimiento

11. ¿Qué tan memorable considera el logo de la Despensa Don Ramírez en términos de diseño y reconocimiento?

Tabla 15

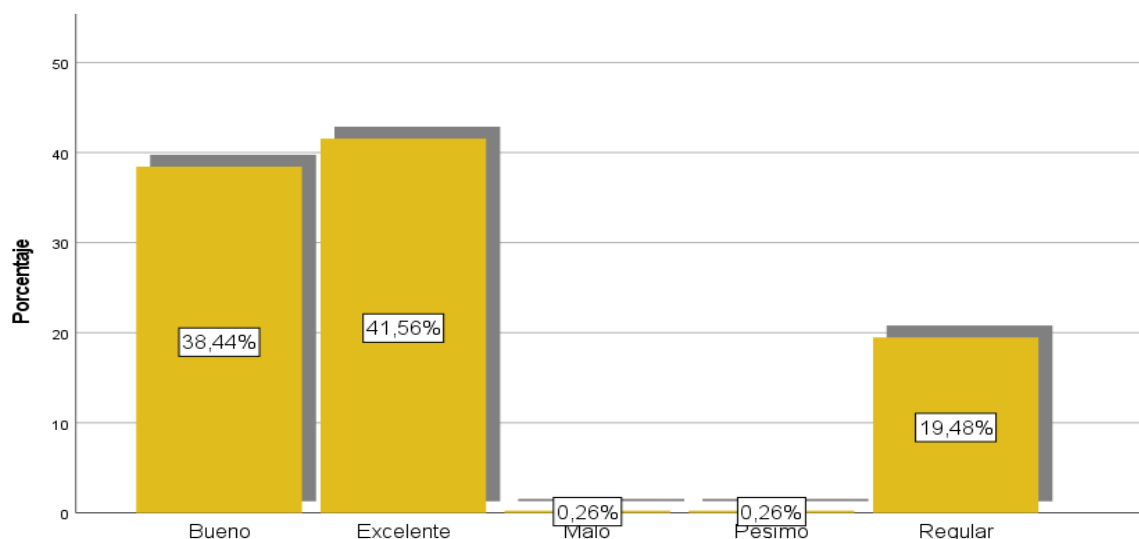
Diseño y reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	148	38,4	38,4	38,4
	Excelente	160	41,6	41,6	80,0
	Malo	1	,3	,3	80,3
	Pésimo	1	,3	,3	80,5
	Regular	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 14

Diseño y reconocimiento



Nota. Encuesta al cliente

Esta gráfica representa que un rango alto reconoce esta marca, un rango mediando muestra que el reconocimiento por parte de los clientes es bueno, en términos de regularidad existe un porcentaje bajo que representa a personas que poco reconocen la despensa Don Ramírez

12. ¿Qué porcentaje del mercado de productos de despensa cree que ocupa la Despensa Don Ramírez en comparación con sus competidores?

Tabla 16

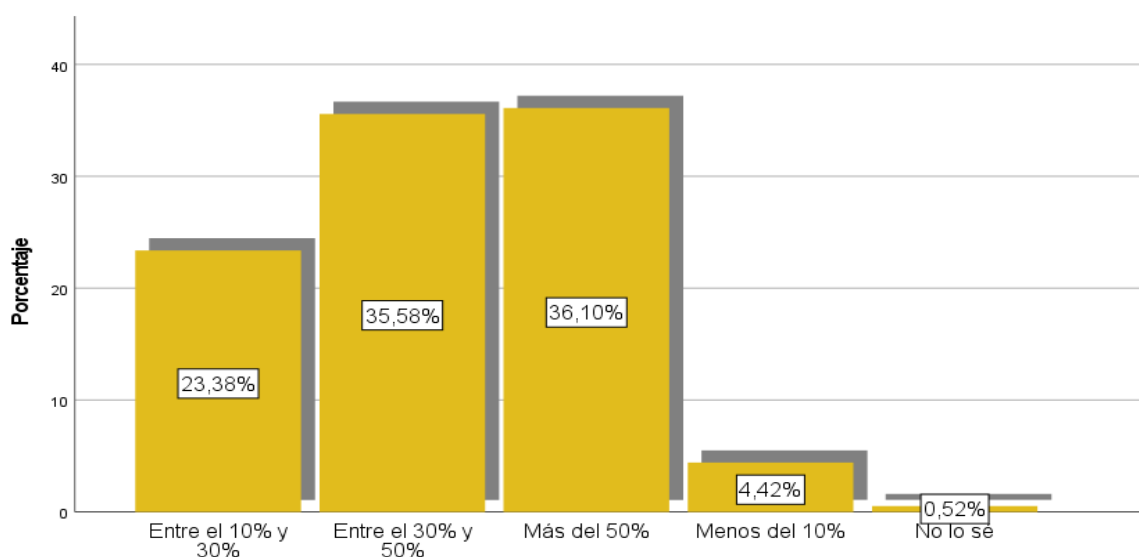
Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre el 10% y 30%	90	23,4	23,4
	Entre el 30% y 50%	137	35,6	59,0
	Más del 50%	139	36,1	95,1
	Menos del 10%	17	4,4	99,5
	No lo sé	2	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 15

Productos



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica tiende a presentar los resultados para determinar la percepción de los clientes sobre la participación de mercado de la Despensa Don Ramírez por lo que algunos dicen que tienen entre el 30% y 50%, por otro lado, manifiestan que tiene más del 50%, entre el 10% y otra parte de encuestados tiene un porcentaje de encuestados dicen que cuenta con menos del 10%, un porcentaje bastante bajo representa a personas que no saben.

13. ¿Qué tan percibida cree que es la ventaja de la Despensa Don Ramírez sobre sus competidores?

Tabla 17

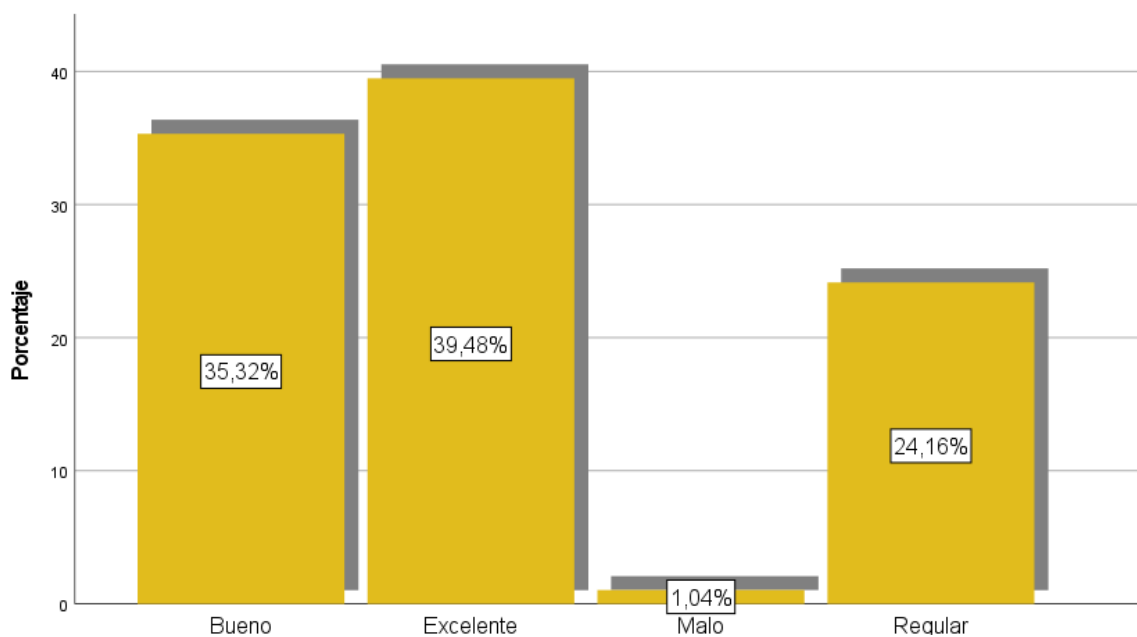
Ventaja ante los competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	136	35,3	35,3
	Excelente	152	39,5	74,8
	Malo	4	1,0	75,8
	Regular	93	24,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 16

Ventaja ante los competidores



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica presenta los resultados sobre la ventaja competitiva de la Despensa Don Ramírez, la mayoría de clientes tiende a calificar como excelente, un porcentaje mediano indica que es bueno, mientras que otros ven esta ventaja ante la competencia de forma regular y otros tienden a indicar que es mala esta ventaja ante las demás despensas que existen en la localidad

14. ¿Cómo evaluaría la capacidad de la Despensa Don Ramírez para comprender y satisfacer sus necesidades como cliente?

Tabla 18

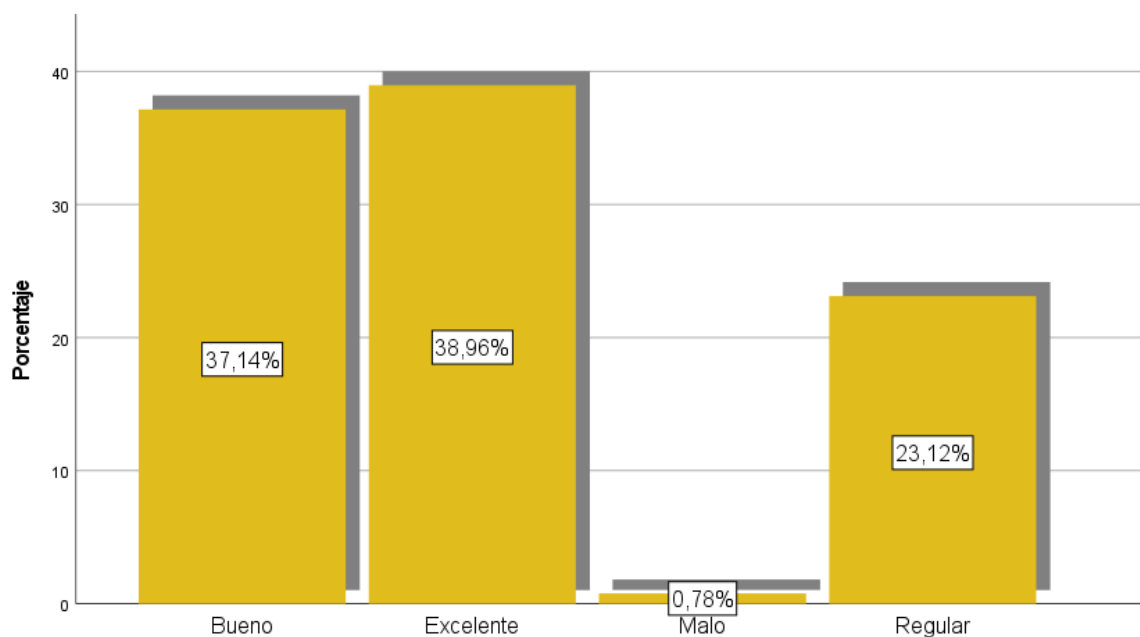
Evaluación de capacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	143	37,1	37,1	37,1
Excelente	150	39,0	39,0	76,1
Válido Malo	3	,8	,8	76,9
Regular	89	23,1	23,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 17

Evaluación de capacidad



Nota. Encuesta al cliente

Esta gráfica presenta una evaluación positiva sobre la capacidad de la Despensa Don Ramírez para comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por lo que un grupo de personas califica como excelente, otra parte como bueno, de forma regular existe un porcentaje no tan bajo de personas que indican positivismo en la despensa y otros indican que es malo

15. ¿Cómo evaluaría la interactividad de la presencia de la Despensa Don Ramírez en redes sociales (comentarios, respuestas, publicaciones)?

Tabla 19

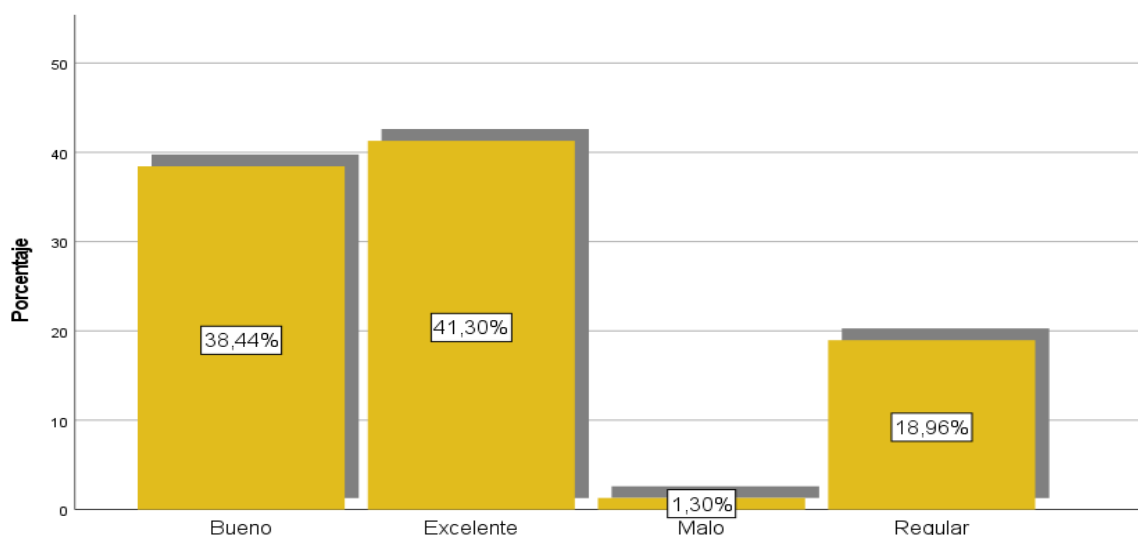
Evaluación de interactividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	148	38,4	38,4
	Excelente	159	41,3	79,7
	Malo	5	1,3	81,0
	Regular	73	19,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Encuesta al cliente

Figura 18

Evaluación de interactividad



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica presentada evalúa la percepción de los clientes sobre la interactividad de la Despensa Don Ramírez en redes sociales, indica resultados que han originado positivismo, indica que los clientes han evaluado con un alto porcentaje la presencia de la despensa, tiene un cierto porcentaje que representa de forma excelente, mientras que otro porcentaje tiende a ser bueno en base a la interactividad, por otra parte de forma regular lo considera otras personas encuestados y de forma mala tiene un bajo porcentaje en base a las respuestas de los encuestados.

16. ¿Considera usted que son claros los mensajes de la Despensa Don Ramírez en sus diferentes canales de comunicación (redes sociales, anuncios, sitio web)?

Tabla 20

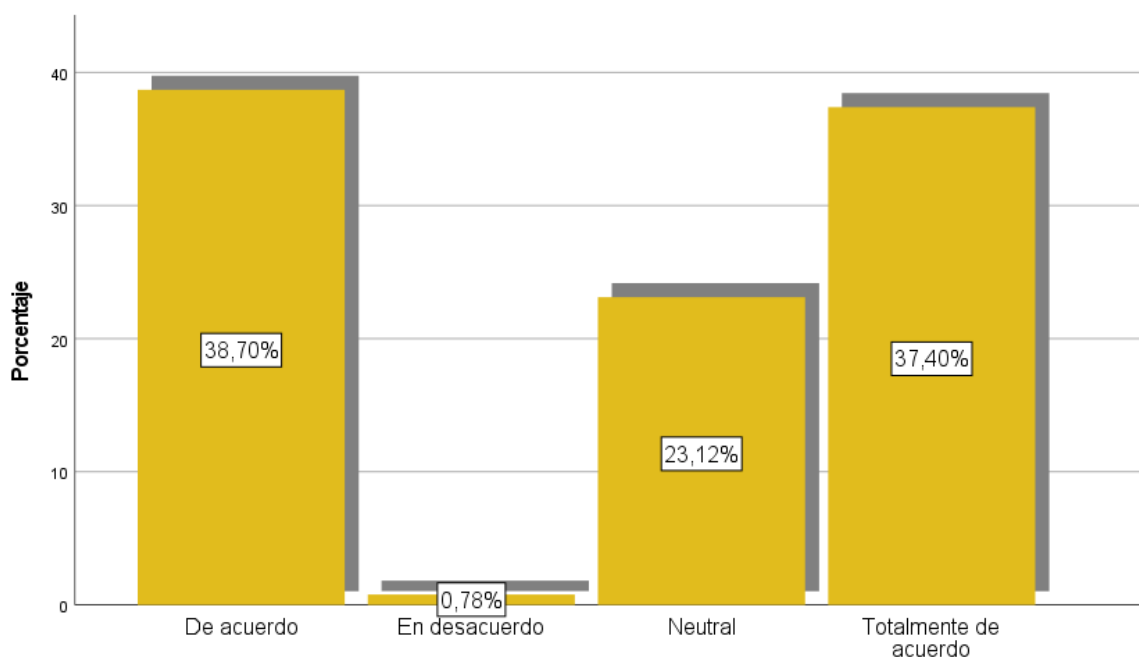
Mensajes claros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	38,7	38,7	38,7
	En desacuerdo	3	,8	,8	39,5
	Neutral	89	23,1	23,1	62,6
	Totalmente de acuerdo	144	37,4	37,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 19

Mensajes claros



Nota. Encuesta al cliente

La gráfica nos indica el porcentaje de personas que han evaluado la percepción sobre la claridad de los mensajes de la Despensa Don Ramírez en los diferentes canales de comunicación, estos resultados nos indican que existen personas que consideran que están de acuerdo a la claridad de los mensajes transmitidos, otros están totalmente de acuerdo, otra parte de encuestados tienden a considerar esta parte neutral mientras que por otro lado están en desacuerdo por los mensajes que transmite la despensa Don Ramírez.

17. ¿Considera que es amplia la audiencia alcanzada por la Despensa Don Ramírez a través de sus redes sociales?

Tabla 21

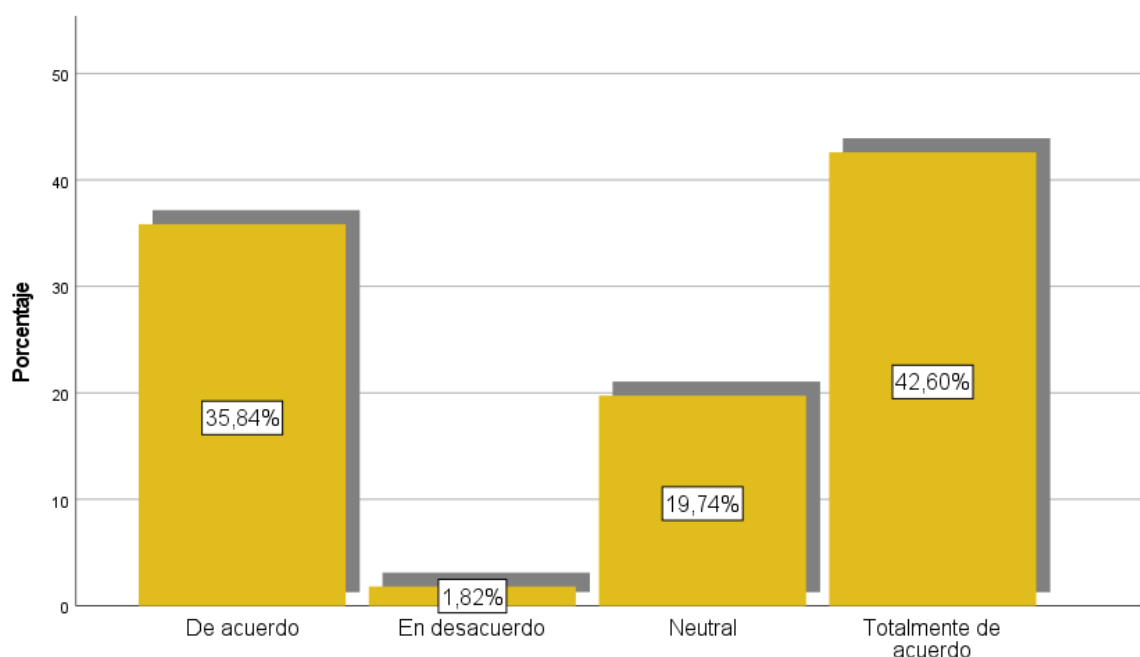
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	De acuerdo	138	35,8	35,8	35,8
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	37,7
	Neutral	76	19,7	19,7	57,4
	Totalmente de acuerdo	164	42,6	42,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Encuesta al cliente

Figura 20

Redes sociales



Nota. Encuesta al cliente

Esta gráfica muestra la amplitud de audiencia alcanzada mediante las redes sociales para la despensa Don Ramírez, el porcentaje alto de esta pregunta indica que están totalmente de acuerdo a que existe una amplitud por parte de los clientes, otra parte se muestran de acuerdo, también indican que para ellos están en una parte neutral y el bajo índice de porcentaje encuestados en esta pregunta indica que están en desacuerdo que la audiencia de la despensa sea amplia mediante las redes sociales.

Discusión

En referencia a los resultados de la entrevista se logró evidenciar que la Despensa Don Ramírez, refleja un modelo de negocio enfocado en el “servicio al cliente” y la “construcción de confianza” para las personas, de igual forma han implementado estrategias como la personalización de oferta y buena atención al cliente, lo cual incluye en escuchar las necesidades de los compradores con el fin de garantizar un trato amable y respetuoso. Por ende, genera fidelización, precios competitivos y un enfoque centrado en los valores y principios. Este negocio tiene la capacidad de adaptarse y evolucionar implementando servicios como el “banquito del barrio” siendo fundamental en la comunidad, sin embargo, existe la resiliencia frente a las críticas iniciales, por otra parte, la revisión de sostenibilidad a lo largo plazo llega a ser pruebas para el compromiso con los clientes, resaltando que la ética empresarial es clave para el éxito de la despensa de Don Ramírez.

En las tres primeras preguntas de mi entrevista concuerdan con el hallazgo de Ortega (2020) en su tema denominado *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Bussines Advisors Mosquera & Asociados S.A* identifica de forma correcta la determinación de estrategias de branding efectivas para mejorar el posicionamiento, por otra parte, destaca la propuesta metodológica de la investigación y a su vez lograr identificar las estrategias más relevantes que logre una mejor ejecución.

En las preguntas 8, 9 y 10 da relación al tema de investigación denominado *branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, inducido por el autor Maza (2020) pone en evidencia la importancia de una renovación de marca ya que de esta manera logra un mejor posicionamiento, estos resultados indicaban un bajo posicionamiento por lo que busca mejorar su personalidad y trasmisión de calidad, en base a las preguntas de entrevista abordan los aspectos relacionados con la identidad de marca, las estrategias de reconocimiento y las iniciativas que han tomado para optar por un mejoramiento de atención al cliente y de esta forma evaluar las fortalezas de la empresa con la competencia, por lo tanto, estos hallazgos se alinean con los enfoques presentados en la revisión literaria, lo que hace relevancia que existe una estrecha relación entre estos factores que influyen en el branding y el posicionamiento de una marca como elementos fundamentales para que exista un éxito empresarial, ya que al implementar estrategias tienen mayor probabilidad de alcanzar un posicionamiento favorable y una conexión duradera con sus clientes.

Los resultados obtenidos del estudio de investigación a través de la encuesta concuerdan con los hallazgos de la tesis de Morales (2023), *“Branding Como Estrategia De Posicionamiento en el Mercado Caso: Comercial Automotriz Romero”*, dado que, resalta en buscar la confianza de los clientes, y ser reconocido en el mercado. El comercial, mantienen redes sociales, pero no lo aprovechan para realizar estrategias publicitarias, limitando su crecimiento. Además, el estudio hace referencia a la encuesta pregunta 4, 11, 15, 16 y 17, resaltando que existe una buena percepción en la interactividad en redes sociales. Sin embargo, se identifica que, aunque la comunicación y el alcance sean efectivos deberían implementar estrategias creativas y consistentes en redes sociales ayudando a mejorar la conexión con la audiencia y maximizar su influencia en el mercado con el fin de destacarse en la competencia. Abordar esta área podría transformar las redes sociales en un canal de valor estratégico para fortalecer su presencia y competitividad.

Por otra parte, Carrión (2023), en su trabajo *“Estrategias de branding y el posicionamiento de Mc Donald, Chiclayo 2023”*, menciona que se sustentan en la fuerza del diseño visual para crear elementos visuales y gráficos para comunicar mensajes de forma efectiva y atractiva, aunque existe una conexión débil entre las tácticas del negocio y su propuesta de valor, indicando mejorar las estrategias con valores centrales para la marca, además de integrarlas a las ventajas competitivas para maximizar el impacto. En la encuesta del estudio (3, 7, 9, 12 y 13) se destaca que la calidad, atención al cliente tienen resultados positivos, aunque existen personas que mencionan que estos aspectos deben ser mejoradas. Cabe mencionar que la escasa innovación y la limitada variedad de ofertas podrían generar insatisfacción de los clientes, sin embargo, eso no afectan gravemente a la marca, aunque si no son abordados podrían impactar la competitividad y crecimiento del negocio.

Mientras Soriano (2018), en la tesis *“Relación entre branding Y Posicionamiento De La Marca Ritmo Y Song En La Provincia De Ferreñafe”* se resalta los factores que afectan al posicionamiento: el escaso reconocimiento de la marca, desacuerdo con los colores de la marca, escasa publicidad por las deficiencias en las acciones para crear valor y la competencia, requiriendo buscar estrategias que permitan realizar una buena gestión para el posicionamiento en el mercado competitivo. En el estudio se resalta que el negocio sobresale por su atención al cliente y solida identidad visual, aunque existen áreas que afectan la percepción y requieren atención, por ejemplo; limitada variedad de oferta y ciertos aspectos de la ventaja competitiva que los clientes consideran regulares.

Propuesta

Plan de Acción con estrategias de Branding y posicionamiento para la despensa Don

Ramírez del Cantón Santa Elena.

El análisis FODA permite evaluar los factores internos y externos que afectan a la Despensa Don Ramírez y forma parte del primer objetivo específico del estudio: diagnosticar la situación actual en referencia al branding de la empresa. Este diagnóstico facilita identificar fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas. Los resultados obtenidos brindan una visión integral del estado del branding y su impacto en la percepción de los clientes.

Tabla 22

Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
F1: Buena atención al cliente. F2: Alto nivel de fidelización a clientes. F3: Identidad visual reconocida. F4: Flexibilidad para satisfacer necesidades específicas de los clientes.	O1: Mercado potencial en el rango de 25-34 años. O2: Crecimiento de marketing digital para captar nuevos clientes. O3: Interés creciente por productos sostenibles y ecológicos. O4: Mayor visibilidad a través de eventos locales.
Debilidades	Amenazas
D1: Ausencia de protocolos estandarizados en atención al cliente. D2: Baja percepción de variedad en promociones y ofertas. D3: Estrategias de marketing digital poco efectivas. D4: Dependencia de clientes recurrentes con limitada captación de nuevos.	A1: Competencia cercana con precios más bajos. A2: Cambios en preferencias hacia negocios más convenientes. A3: Incremento de nuevas despensas en la zona. A4: Impacto de la recesión económica en el poder adquisitivo.

Nota. Análisis elaborado mediante los resultados obtenidos en la entrevista y encuesta.

El análisis FODA ha proporcionado un diagnóstico claro de la situación actual de la Despensa Don Ramírez en relación con su branding. El segundo objetivo específico consiste en identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa, el cual se llevó cabo un análisis CAME. Esta herramienta fomentaría en convertir debilidades en fortalezas, confrontar amenazas, conservar fortalezas y aprovechar las oportunidades, orientando así el desarrollo de estrategias efectivas para el fortalecimiento de la marca.

Tabla 23

Matriz CAME

	Análisis Externo	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Interno	O1: Mercado potencial en el rango de 25-34 años. O2: Crecimiento de marketing digital para captar nuevos clientes. O3: Interés creciente por productos sostenibles y ecológicos. O4: Mayor visibilidad a través de eventos locales.	A1: Competencia cercana con precios más bajos. A2: Cambios en preferencias hacia negocios más convenientes. A3: Incremento de nuevas despensas en la zona. A4: Impacto de la recesión económica en el poder adquisitivo.
Fortalezas	Estrategias Ofensiva	Estrategias Defensiva
F1: Buena atención al cliente. F2: Alto nivel de fidelización a clientes. F3: Identidad visual reconocida. F4: Flexibilidad para satisfacer necesidades específicas de los clientes.	CAME (Explorar) F3. O1. Diseño de campañas dirigidas en redes sociales que aprovechen la identidad visual para captar el mercado potencial de 25 a 34 años. F1. O4. Participación activamente en eventos locales, destacando la excelente atención al cliente para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca.	CAME (Mantener) F2. A1. Creación de un programa de recompensas exclusivo que aproveche el alto nivel de fidelización para retener clientes frente a la competencia cercana. F4. A2. Implementación de servicios personalizados o a domicilio, utilizando la flexibilidad para satisfacer necesidades específicas, para adaptarse a los cambios en preferencias.
Debilidades	Estrategias de Reorientación	Estrategia de Supervivencia.
D1: Ausencia de protocolos estandarizados en atención al cliente. D2: Baja percepción de variedad en promociones y ofertas. D3: Estrategias de marketing digital poco efectivas. D4: Dependencia de clientes recurrentes con limitada captación de nuevos.	CAME (Corregir) D3. O2. Desarrollo de una estrategia integral de marketing digital que supere las deficiencias actuales y aproveche el crecimiento del marketing digital para atraer nuevos clientes. D2. O3. Implementación de campañas promocionales innovadoras que mejoren la percepción de variedad y capten clientes interesados en productos sostenibles y ecológicos.	CAME (Afrontar) D1. A1. Desarrollo de protocolos de atención al cliente estandarizados para lograr una diferenciación efectiva frente a la competencia local, con un enfoque prioritario en ofrecer una experiencia de servicio excepcional. D4. A3. Diseño de estrategias efectivas para captar nuevos clientes, reduciendo la dependencia de clientes recurrentes ante el incremento de despensas en la zona.

Nota. Elaboración mediante los datos obtenidos en el Análisis FODA

Se cumple con el tercer objetivo en diseñar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del cantón Santa Elena, se desarrolló un plan de acción basado en la matriz CAME. Con ello se seleccionó una estrategia representativa de cada cuadrante de la matriz (Explorar, Mantener, Corregir y Afrontar), priorizando en que ayuden en maximizar el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades, así como disminuir las debilidades y enfrentar las amenazas de manera efectiva. Este enfoque estratégico es primordial para consolidar el branding y mejorar la competitividad de la despensa en su mercado.

Tabla 24

Plan de acción

Objetivos	Estrategia	Tarea	Medios	Responsable	Ejecución	Control
<i>Diagnosticar la situación actual en referencia al branding en la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena.</i>	Diseño de campañas dirigidas en redes sociales que aprovechen la identidad visual para captar el mercado potencial de 25 a 34 años.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis del público objetivo en redes sociales. 2. Diseñar contenido visual (imágenes y videos) alineado a la identidad de la marca. 3. Planificar un calendario de publicaciones con promociones y mensajes personalizados. 	Plataformas digitales (Facebook, Instagram), software de diseño gráfico.	Dueña de la despensa	2 Meses	Medir alcance y engagement en redes sociales.
<i>Identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez</i>	Creación de un programa de recompensas exclusivo que aproveche el alto nivel de fidelización para retener clientes frente a la competencia cercana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un sistema de puntos basado en el historial de compras. 2. Implementar promociones exclusivas para los clientes más fieles. 3. Comunicar activamente los beneficios del programa a través de redes sociales y en el punto de venta. 	Aplicación móvil o tarjeta física de recompensas.	Dueña de la despensa	3 meses	Seguimiento mensual del uso del programa.

<p><i>Identificar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez</i></p>	<p>Desarrollo de una estrategia integral de marketing digital que supere las deficiencias actuales y aproveche el crecimiento del marketing digital para atraer nuevos clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al equipo en el uso de herramientas digitales y redes sociales. 2. Crear campañas pagadas en Facebook e Instagram para incrementar el alcance. 3. Implementar un blog en el sitio web con contenido relevante y SEO optimizado. 	<p>Talleres de formación, calendario de publicaciones, anuncios pagados.</p>	<p>Dueña de la despensa</p>	<p>4 meses</p>	<p>Evaluar el ROI (Return On Investment) de las campañas digitales.</p>
<p><i>Diseñar las estrategias de branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena</i></p>	<p>Desarrollo de protocolos de atención al cliente estandarizados para lograr una diferenciación efectiva frente a la competencia local, con un enfoque prioritario en ofrecer una experiencia de servicio excepcional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un manual de atención al cliente con estándares específicos. (tiempos de respuesta, manejo de quejas y servicio post-compra, lenguaje cordial y efectivo adaptado al perfil del cliente local) 2. Organizar talleres prácticos para capacitar al personal en comunicación efectiva. 3. Implementar un sistema de retroalimentación constante con los clientes (encuestas y buzones). 	<p>Documentos impresos/digitales, talleres prácticos.</p>	<p>Dueña de la despensa</p>	<p>Trimestral</p>	<p>Encuestas de satisfacción al cliente trimestral.</p>

Nota. El plan se basa en los datos obtenidos en el análisis FODA y la matriz CAME, alineados al tercer objetivo específico del estudio.

Conclusiones

El análisis de la situación actual facilitó identificar elementos clave que contribuyen en el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez, por ende, cuenta con fortalezas como la atención a la cliente efectiva y una identidad visual reconocida, también enfrenta limitaciones graves, como el escaso de protocolos estandarizados y estrategias de marketing digital poco seguras, por lo que, esto demuestra que, a pesar de tener una base sólida, la limitada innovación y estructuración en sus procesos llega a contar con amenaza en la capacidad de competir en un mercado dinámico y se hace indispensable actuar de manera inmediata sobre estas debilidades para evitar rezagos frente a la competencia.

El uso de la matriz CAME facilitó identificar las estrategias que permitirán maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades mientras se enfrentan amenazas y corrigen debilidades, no obstante, es importante que las estrategias seleccionadas requieran una ejecución rigurosa y un compromiso constante por parte de la administración. Por otra parte, el escaso de una visión estratégica previa pone de manifiesto la necesidad de un enfoque más proactivo, que no solo reaccione a las circunstancias, sino que anticipe tendencias y se adapte a las demandas cambiantes del mercado dinámico.

Se concluye que el diseño de las estrategias se focaliza en el plan de acción propuesto presenta una hoja de ruta concreta y viable para mejorar el branding y el posicionamiento de la despensa; sin embargo, la implementación de esto dependerá de la capacidad del equipo para mantener una ejecución sumisa y medir el impacto de las iniciativas en el tiempo, si bien el plan aborda problemas críticos, como el escaso de estrategias digitales y protocolos de atención, cabe mencionar que existe el riesgo de que la ejecución se limite si no se asignan recursos suficientes o si no se instituye un sistema de seguimiento y control, en general el desafío radica en transformar las estrategias en resultados perceptibles y razonables.

En base a mi diagnóstico situacional ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la despensa Don Ramírez en el cantón Santa Elena, Este estudio reveló que, aunque posee un público fiel y oferta diversificada, su posicionamiento actual puede ser mejorado mediante estrategias de branding, para la ausencia de una identidad de marca definida y la escasez de estrategias de marketing digital ya que limita la capacidad de competir dentro del mercado local, por lo que, un enfoque integral de la marca permitirá fortalecer su presencia y diferenciarla ante la competencia.

Recomendaciones

Es esencial que la Despensa Don Ramírez invierta en un proceso de reestructuración y capacitación interna, sustancialmente en la ejecución de protocolos estandarizados de atención al cliente, para asegurar que la calidad del servicio sea estable en todas las interacciones, además, debe enfocarse en actualizar su estrategia digital para aprovechar el marketing en redes sociales con el propósito de mejorar la visibilidad en línea, por lo que, se recomienda desarrollar un plan de fidelización innovador que atraiga a nuevos segmentos de mercado, más allá de los clientes recurrentes, con el fin de reducir su dependencia actual y diversificar su base de clientes.

Para garantizar el éxito de las estrategias propuestas, es crucial que la Despensa Don Ramírez efectúe un sistema de monitoreo constante con la intención de evaluar la efectividad de las acciones y hacer ajustes rápidos según sea necesario, esto debe hacer uso de su fortaleza en la atención al cliente y en la identidad visual para realizar campañas efectivas en redes sociales y eventos locales, posicionándose como la opción preferida en la comunidad, además, se sugiere que la despensa indague alianzas estratégicas con otras marcas locales para ampliar su alcance y captar al mercado joven de 25 a 34 años, el cual representa una gran oportunidad.

Se recomienda que la Despensa Don Ramírez pueda implementar el plan de acción de manera progresiva y estructurada, priorizando las estrategias más urgentes y viables según el análisis CAME (tabla 23), es sustancial no aplicar de un solo golpe todas las estrategias de forma espontánea, sino en seguir un enfoque metódico que facilite una correcta organización y planificación, por otro lado, esto aseverará que cada estrategia sea realizada con el debido enfoque y recursos, minimizando el riesgo de sobrecarga operativa, debido a esto se propone evaluar periódicamente el impacto de las acciones efectuadas antes de proceder con la implementación de las estrategias, con la intención de garantizar que se optimicen los resultados en cada etapa de forma correcta.

En relación a mi objetivo general es importante diseñar estrategias de branding que ayude en la integridad de identidad visual, el marketing digital y la atención al cliente, esto se basa en los hallazgos que se realizó en el diagnóstico de la situación actual de la despensa, ofreciendo experiencias diferenciada en las ventas para fortalecer su posicionamiento en el mercado local y consolidarse como una opción preferida en el Cantón Santa Elena.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf.
- Adlatina. (2017). *Los desafíos de las marcas país en Latinoamérica*. <https://www.adlatina.com/marketing/los-desaf%C3%ADos-de-las-marcas-pa%C3%ADs-en-latinoam%C3%A9rica>
- Alcaide, J. D. (2019). *Customer Experience*. Alpha Editorial. https://books.google.com.ec/books/about/Customer_Experience.html?id=p6F4EAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning. https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_y_ventas.html?id=PsjIDwAAQB AJ&redir_esc=y.
- Arcos, L. M. (2021). *Banca Móvil en Microempresarios de la Base de la Pirámide*. Academia Española. https://www.researchgate.net/publication/363611252_Banca_Movil_en_Microempresarios_de_la_Base_de_la_Piramide.
- Ardura, I. T. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. <https://www.editorialuoc.com/principios-y-estrategias-de-marketing-vol-2>.
- Arias, C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620#:~:text=En%20el%20campo%20de%20la,la%20investigaci%C3%B3n.%2C%202021>.
- Armas. (2023). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>
- Armstrong, G. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=822679#:~:text=%22Fundamentos%20de%20marketing%22%20introduce%20al%20lector%20al%20fascinante,y%20hace%20que%20el%20marketing%20moderno%20cobre%20vida>.

- Ballesteros, R. (2023). *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://www.ecoediciones.com/producto/branding-el-arte-de-marcar-corazones-2da-edicion-ebook/>.
- Barrantes. (2014). *El enfoque mixto de la investigación*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Bernal. (2010). *Metodología de Investigación*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/la-justificacion-practica.html>
- Cánepa, G. .. (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*.
<https://www.perlego.com/es/book/1866008/la-nacin-celebrada-marca-pas-y-ciudadanas-en-disputa-pdf>.
- Capriotti, P. (2007). *La Gestión de la marca corporativa*.
<https://rrppycomunicacion.blogspot.com/2008/10/la-gestin-de-la-marca-corporativa-paul.html>
- Carrión, R. (2023). *Repositorio Universidad Tecnológica del Perú*. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8690/A.Richler_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Céspedes del Fierro, S. &. (2021). *Relaciones públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México*. <https://libros.uanl.mx/index.php/u/catalog/book/140>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/b-140>
- Cháves, N. &. (2008). *La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación* .
https://books.google.com.ec/books/about/La_imagen_corporativa.html?id=3wZ3QwAACAAJ&redir_esc=y#:~:text=Suministra%20la%20vision%20y%20los%20conceptos%20para%20poder,managers%20modernos%20procedentes%20del%20ambito%20conceptual%20del%20marketing.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

- Costa, J. (2004). *Imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica. https://books.google.com.ec/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y.
- Costa, J. (2004). *Imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica. https://books.google.com.ec/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y.
- Cuellar, C. H. (2020). *Cuota de mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
- David, A. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. *Gestión 2000*. https://books.google.com.ec/books/about/Construir_marcas_poderosas.html?id=nCaNkN5GuKoC&redir_esc=y#:~:text=La%20marca%20es%20un%20activo%20estrategico%20y%20la,empresa%20a%20maximizar%20el%20valor%20de%20sus%20marcas.
- Donato. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Babelcube Inc., 2021. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_en_redes_sociales_2021.html?id=PA4uEAAAQBAJ&redir_esc=y
- ECUADOR, C. D. (2008). *Derechos a bienes y servicios*. Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.
- Fernández. (2020). *Scielo*. Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013
- Ferrel, O. &. (2018). *Estrategias de marketing*. Mexico: CENGAGE Learning. <https://latam.cengage.com/libros/estrategias-de-marketing-contemporaneo-2023/#:~:text=Este%20libro%20muestra%20c%C3%B3mo%20integrar%20los%20diferentes%20factores,fundamentos%20del%20marketing%20y%20contribuir%20a%20sus%20organizaciones>.

- Frascara, J. (2023). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/El_dise%C3%B1o_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=ZqXUEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning. <https://www.editorialelearning.com/catalogo/comunicacion-e-imagen-corporativa.html>.
- Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación*. file:///C:/Users/MINIEDU/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf. file:///C:/Users/MINIEDU/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- Gil, V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC, 2012. <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=dje4AgAAQBAJ>
- González, R. (2018). *Personal Branding: Definición, desarrollo y conservación de la marca personal en alumnos de ingeniería comercial*. Universidad de Tarapacá. Arica. <https://www.sortlist.es/blog/personal-branding/>
- Guerrero, M. (2022). *Cliente Digital 2022*. Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez. https://play.google.com/books/reader?id=0cpVEAAAQBAJ&pg=GBS.PT2&hl=es_419.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L. https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Qu%C3%A9_es_el_branding/XH9fQwAACAAJ?hl=en
- Heras, P. (2024). *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas: 80 cosas que he aprendido comunicando*. UOC. <https://books.google.com.ec/books?id=fqL6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*. Katz. <http://www.katzeditores.com/fichaLibro.asp?IDL=199>.
- Jardi, F. (2007). *Veintidos consejos sobre tipografía*. Actar; Illustrated edición. https://issuu.com/actar/docs/22consejos_issuu.

- Jiménez. (2021). *7 claves para posicionarse en el futuro*.
https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Siete_Claves_Para_Posicionarte_En_El_Fut/2KKDzgEACAAJ?hl=es.
- Juan Diego Lopera, C. A. (2010). *Método Analítico*.
<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>.
- Júlia, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.
https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
https://books.google.com.ec/books?id=sc1I27U4uigC&printsec=frontcover&dq=Strategic+Brand+Management&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategic%20Brand%20Management&f=false.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ&redir_esc=y.
- Kotler, P. &. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
https://books.google.com.ec/books/about/Principios_de_marketing.html?id=hZqPDAEACAAJ&redir_esc=y.
- kotler, P. (2016). *Marketing Management*.
https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=marketing+management+libro&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjksI_17oSKAxWpSjABHZT6MYoQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=marketing%20management%20libro&f=false.
- Kotler, P. S. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para atraer al consumidor digital*. Almuzara.
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_4_0.html?id=3MdeDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
<https://www.bing.com/search?pglt=299&q=Direcci%C3%B3n+de+marketing.+Pears>

on+Educaci%C3%B3n+de+M%C3%A9xico.&cvid=3e1a8a4388e5475dbac9ab0b331ead37&gs_lcrp=EgRIZGdlKgYIABBFgdKyBggAEEUYOdIBBzM3NWowajGoAgIwAgE&FORM=ANNTA1&PC=NMTS.

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson education. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/735#c=0&m=0&s=0&cv=0>.

Ley de propiedad intelectual. (2006). <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). https://derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1606176731_1606176739.pdf

López, A. (2022). *Customer & Retail experience*. ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/customer-retail-experience>.

Lovelock, C. &. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. https://www.academia.edu/41277865/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnolog%C3%ADa_y_estrategia_Sexta_edici%C3%B3n.

Manosalva, V. (22 de Noviembre de 2022). *Repositorio de Universidad César Vallejo*. Repositorio de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106275/Manosalva_LG-H-Vasquez_OHJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, F. (1987). *El Método Inductivo*. <http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>.

Marzo, J. (2021). *Las videntes: Imágenes en la era de la predicción*. Arcadia. <https://www.arcadia-editorial.com/es/l/libres/las-videntes/>.

Maza, M. G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. <file:///C:/Users/sandy/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>

Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. . Ediciones pirámide. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/Quien_tiene_una_marca_tiene_un_tesoro.html?id=wrbdDgAAQBAJ&redir_esc=y#:~:text=Quien%20tiene%20un

a%20marca%20tiene%20un%20tesoro%20Agust%C3%ADn,a%20las%20marcas%20comerciales%2C%20siempre%20ha%20sido%20as%C3%AD.

Mercado, L. O. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf.

Morales, R. (2023). *Pontificie Universidad Católica del Ecuador*. Pontificie Universidad Católica del Ecuador: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/16f026c0-412e-4378-afe2-f59071200ed2/content

Niño, S. (2018). *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Repositorio Universidad Señor de Sipán: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortega, M. (2020). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf

Osterwalder, A. &. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. https://www.planetadelibros.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/49022.

Pardinas. (1991). *METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

PARRALES. (30 de junio de 2021). *Revista Espacios*. Revista Espacios: https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Pita, C. (2021). *Repositorio Institucional de la universidad San Gregorio de Portoviejo*. Repositorio Institucional de la universidad San Gregorio de Portoviejo: http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2195/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20GARCIA%20DEMERA%20GABRIEL%20EDUARDO.pdf

- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. https://books.google.com.ec/books/about/Ventaja_Competitiva.html?id=wV4JDAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Porter, M. C. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid : Pirámide. https://books.google.com.ec/books/about/Ventaja_Competitiva.html?id=wV4JDAAAQBAJ&redir_esc=y#:~:text=Ventaja%20competitiva%20busca%20propiciar%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20de%20su,accesible%20para%20desarrollar%20e%20implementar%20tal%20estrategia%20compe.
- Richards, e. a. (1992). *La entrevista y guía de entrevista*. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html#:~:text=La%20entrevista%2C%20de%20acuerdo%20con,el%20prop%C3%B3sito%20de%20recolectar%20informaci%C3%B3n%22>.
- Ries, A. &. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MCGRAW-HILL / Interamericana de México. <https://drive.google.com/file/d/1oyiDonkN8DrbOyEoerDIvtuJazfkpZC/edit>.
- Rodríguez. (2022). *Repositorio Upse*. Repositorio Upse: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6990/4/UPSE-TCO-2022-0053.pdf>
- Rodríguez, J. M. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras. <https://www.amazon.com/-/es/Jes%C3%BAs-Many%C3%B3s-Rodr%C3%ADguez-ebook/dp/B0B5S34D4S>.
- Rueda, I. O. (2023). *Marketing Estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias*. Universidad Autónoma de San Luis Potos. <https://ndmarketingdigital.com/como-han-cambiado-las-estrategias-de-marketing-en-la-era-digital/#:~:text=En%20la%20actual%20era%20digital%2C%20las%20estrategias%20de,SEM%2C%20redes%20sociales%2C%20influencers%20y%20marketing%20de%20contenidos>.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital - 1ra Edición*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/producto/vender-mas-con-marketing-digital-1ra-edicion-impreso/>.

- Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
<https://drive.google.com/file/d/0B6dsizvvjCfkOVIzM1h4bDJ5U3M/view?resourcekey=0-IST7Pwv6MKB8Mh0D-AtjCg>.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
<https://books.google.com.ec/books?id=AUczMkQo5F4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Stalman, A. (2021). *Brandoffo: El Branding del futuro*. Booket Paidós México.
<https://andystalman.com/branding/>.
- Vidal, J. (2018). *Liderazgo*. Editorial Elearning.
<https://books.google.com.ec/books?id=EG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Vieites, A. (2018). *Pioneros del marketing*. Baltha Publishing.
<https://www.amazon.com/Pioneros-marketing-Spanish-Calleja-Vieites/dp/8494402749>.
- Vizcaíno Zúñiga, C. C. (2023). *Metodología de la investigación; Guía práctica*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620#:~:text=En%20el%20campo%20de%20la,la%20investigaci%C3%B3n.%2C%202021>).

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Branding y posicionamiento de la despensa Don Ramírez del cantón santa elena, año 2024	¿Cómo contribuye la efectiva aplicación de estrategias de Branding en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez en el mercado local del Cantón Santa Elena?	Analizar el branding en base a un diagnóstico situacional que contribuye en el posicionamiento de la despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena.	Branding	Identidad de marca	Diseño y reconocimiento del logo	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Inductivo y Analítico Población: 180,095 habitantes Muestra: 385 Técnicas/ Instrumentos: Entrevista y Encuestas Herramientas: Google Froms. SPSS, Excel	
				Reconocimiento de marca	Comunicación consistente de valores y personalidad de marca		
	Lealtad del cliente	Familiaridad con el logo					
	Crear valor para el cliente	Asociación de colores en la marca					
	Sistematización del problema	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual en referencia al branding en la Despensa Don Ramírez Cantón Santa Elena • Identificar las estrategias de Branding para el posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena • Diseñar las estrategias de branding para el posicionamiento de la despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena 	Posicionamiento	Propuesta de valor destacada dentro del mercado		Frecuencia de compras
					Identificación de ventaja competitiva		Comentarios positivos de los clientes
					Reconocimiento visual		Top pf mind
					Cuota de mercado		Ventaja percibida
¿Cuáles son las estrategias de branding que se deben utilizar para mejorar el posicionamiento de esta despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena?				Relevancia y atracción	segmentación de mercado		
				Estrategias de comunicación	Interacción en redes		
					Mensajes		
					Audiencia		

Apéndice 2

Instrumentos (Guía de entrevista, encuesta)

ENTREVISTA

- **¿Cómo describirías la identidad de marca de la Despensa Don Ramírez?**

- **¿Qué estrategias se han implementado para aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores?**

- **¿Qué iniciativas específicas ha implementado la Despensa Don Ramírez para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la percepción de valor?**

- **¿Qué aspectos considera que son las fortalezas de la Despensa Don Ramírez en comparación con sus principales competidores en el mercado?**

- **¿Cuáles son los mensajes clave que se transmiten en la estrategia de comunicación de la Despensa Don Ramírez y cómo asegura que sean coherentes y efectivos?**

- **¿Cuál es la misión principal de su despensa?**

- **¿Qué acciones de marketing ha implementado para comunicar y reforzar el posicionamiento de su marca en la comunidad?**

- **Describa los atributos clave que quiere que los clientes asocien con su marca de despensa (por ejemplo: calidad, precio, servicio, variedad).**

- **¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de su despensa en los últimos años para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia local?**

- **¿Cómo aprovecha los valores locales o culturales de su comunidad para crear una conexión más profunda con los clientes?**

Tema: Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024

Introducción

Estimado(a) cliente/distribuidor y consumidores

Agradezco que te tomes una parte valiosa de tu tiempo para participar en esta encuesta. Tu opinión es muy importante, ya que con tus respuestas nos ayudas a mejorar nuestros productos y servicios y lograr entender mejor tus necesidades. A través de esta encuesta, deseo conocer tu percepción sobre nuestra despensa y cómo podemos mejorar tu experiencia de compra.

Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

Encuesta

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-45
- 46 en adelante

Cantón

- Santa Elena
- La Libertad
- Salinas

1. ¿Cómo calificaría los elementos visuales (logo, colores, tipografía) de la Despensa Don Ramírez en sus diferentes materiales de marketing?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo |

2. ¿Considera usted que la Despensa Don Ramírez refleja sus valores y personalidad de marca en todas sus formas de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Qué aspectos de nuestra marca valoras más?

- Atención al cliente
- Calidad de los precios/servicios
- Diseño e innovación
- Precio Competitivo
- Variedad de Ofertas

4. ¿Considera usted que puede identificar visualmente de manera rápida el logo de la Despensa Don Ramírez?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Asocia algún color específico con la Despensa Don Ramírez?

- Naranja
- Negro
- Blanco
- Verde
- Otro

6. ¿Qué tan a menudo repite la compra de productos en la Despensa Don Ramírez?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

A menudo

Rara vez

7. ¿Considera que las reseñas y comentarios que ha escuchado o leído sobre la Despensa Don Ramírez son positivas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué tan destacada considera que es la oferta de productos y servicios de la Despensa Don Ramírez en comparación con otras despensas?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

9. ¿Cuáles cree que son las ventajas competitivas que distinguen a la Despensa Don Ramírez de otros negocios del área?

Calidad del producto

Precio Competitivo

Atención al cliente

Innovación

Variedad de ofertas

10. ¿Con qué frecuencia la Despensa Don Ramírez es la primera opción que le viene a la mente cuándo piensa en productos de despensa?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

A menudo

Rara vez

11. ¿Qué tan memorable considera el logo de la Despensa Don Ramírez en términos de diseño y reconocimiento?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

12. ¿Qué porcentaje del mercado de productos de despensa cree que ocupa la Despensa Don Ramírez en comparación con sus competidores?

- Más del 50%
- Entre el 30% y 50%
- Entre el 10% y 30%
- Menos del 10%
- No lo sé

13. ¿Qué tan percibida cree que es la ventaja de la Despensa Don Ramírez sobre sus competidores?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

14. ¿Cómo evaluaría la capacidad de la Despensa Don Ramírez para comprender y satisfacer sus necesidades como cliente?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

15. ¿Cómo evaluaría la interactividad de la presencia de la Despensa Don Ramírez en redes sociales (comentarios, respuestas, publicaciones)?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

16. ¿Considera usted que son claros los mensajes de la Despensa Don Ramírez en sus diferentes canales de comunicación (redes sociales, anuncios, sitio web)?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera que es amplia la audiencia alcanzada por la Despensa Don Ramírez a través de sus redes sociales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Agradecimiento

¡De antemano agradecemos tu colaboración! Tus respuestas nos ayudarán a conocerte mejor y lograr adaptar nuestra oferta a tus necesidades. ¡Esperamos verte pronto en nuestra despensa y gracias de nuevo por tu valioso tiempo!

Apéndice 3*Certificado de plagio***Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 10 de diciembre de 2024

0041-TUTOR CAAL-2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Branding y posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024", elaborado por el(la) estudiante Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc

C.I.: 0915229793

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
register

Trabajo de Titulación - Suárez Scarlet

4%
Textos
sospechosos



- 1% Similitudes
 - < 1% similitudes entre comillas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo de Titulación - Suárez Scarlet.docx
 ID del documento: 394b71913e5b2282f3adda08fef74abefe70fc7
 Tamaño del documento original: 110,62 kB
 Autores: []

Depositante: CAROLA ANNABEL ALEJANDRO LINDAO
 Fecha de depósito: 8/12/2024
 Tipo de carga: url_submisión
 fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 17.344
 Número de caracteres: 108.016

Ubicación de las similitudes en el documento:



Apéndice 5*Carta Aval*

La Libertad, 21 de noviembre de 2024

Lcdo.

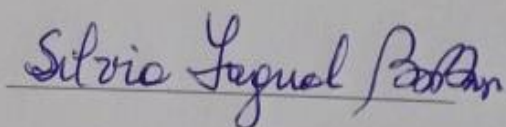
José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba cordiales saludos de parte de la **Despensa Don Ramírez** deseándole éxito en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Sra. **Silvia Yagual Borbor**, dueña de la **Despensa Don Ramírez**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **Suárez Apolinario Scarlet Jacqueline** con cédula de identidad **0928223643**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema "**Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024**"

Atentamente



Sra. Silvia Yagual Borbor

Dueña de la Despensa

Don Ramírez

Apéndice 6

Certificado y fichas de Validación de instrumentos

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

- DATOS GENERALES:**

Título de la investigación: Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramirez del Cantón Santa Elena. año 2024

Autor del instrumento: Scarlet Jacqueline Suárez Apolinario

Nombre del instrumento: Guía de Entrevista

- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Libertad, 14 de Noviembre de 2024

Libi Caamaño

RECONOCIMIENTO DE LA FIRMA
 DEL EXPERTO INFORMANTE
 AUTENTICIDAD DE LA FIRMA
 AUTENTICIDAD DE LA FIRMA
 AUTENTICIDAD DE LA FIRMA

Ing Libi Caamaño, MSc.
Firma del Experto Informante

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

- DATOS GENERALES:**

Título de la investigación: Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena. año 2024

Autor del instrumento: Scarlet Jacqueline Suárez Apolinario

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Libertad, 14 de Noviembre de 2024

Libi
Caamaño

INGENIERA DE SISTEMAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
UNIVERSIDAD DE CAJAMARCA
CALLE DE LA UNIÓN 1100
CAJAMARCA - PERÚ

**Ing Libi Caamaño, MSc.
Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Branding y Posicionamiento de la Despensa Don Ramírez del Cantón Santa Elena, año 2024” , planteado por el estudiante Scarlet Jacqueline Suárez Apolinario, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta

2. Guía de Entrevista

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

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

La Libertad, 14 de Noviembre de 2024

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi
Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=Escuela
Caamaño, ou=Escuela ISEC
Quito
c=ec, email=libi.caamano@unl.edu.ec
Serial: 11111111111111111111111111111111
Fecha: 2024.11.14 14:23:00

Ing. Libi Caamaño, MSc.

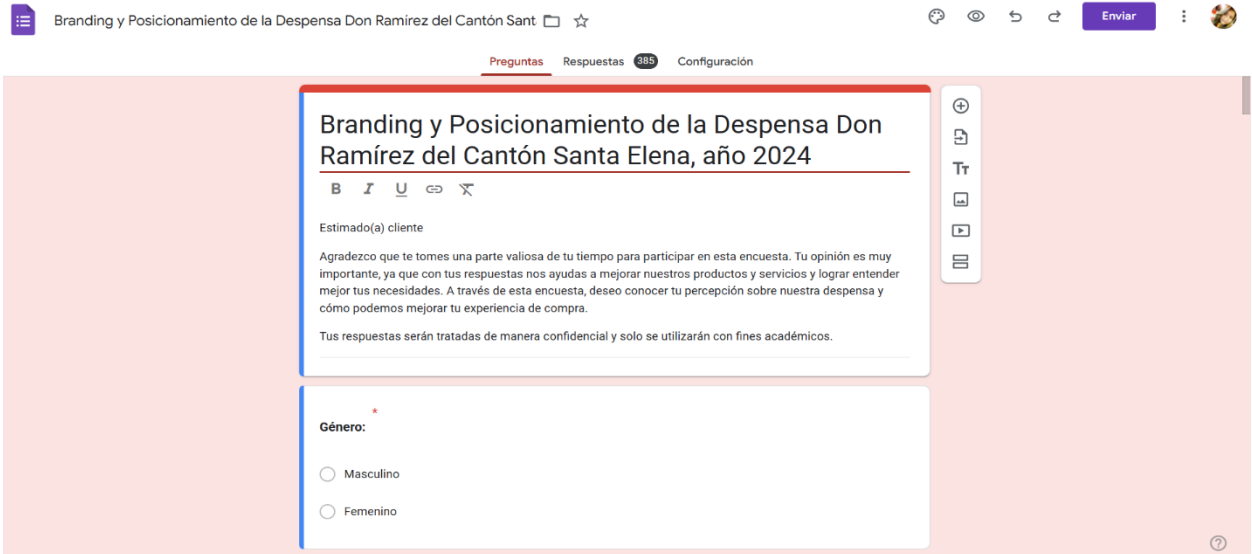
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7

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

Google forms



SPSS

	Género	Edad	Cantón	¿Cómo calificas la despensa Don Ramirez?	¿Consideras que la despensa ofrece productos de calidad?	¿Qué aspectos de nuestra marca valoras más?	¿Consideras que podemos mejorar nuestros productos/servicios?	¿Asocias algún producto de la despensa Don Ramirez?	¿Quitaramos productos de la despensa Don Ramirez?	¿CÓMO MENCIONAS LA DESPENSITA DON RAMIREZ?
1	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo
2	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	De acuerdo	Atención al cliente	Neutral	Naranja	Ocasionalmente	De acuerdo
3	Femenino	25-34	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	En desacuerdo	Naranja	Rara vez	Neutral
4	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de acuerdo	Bianco	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo
5	Femenino	25-34	Santa Elena	Regular	Neutral	Atención al cliente	Neutral	Negro	Ocasionalmente	De acuerdo
6	Femenino	25-34	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Calidad de los productos/servicios	Totalmente de acuerdo	Naranja	Muy frecuentemente	Totalmente de acuerdo
7	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de acuerdo	Naranja	Muy frecuentemente	Totalmente de acuerdo
8	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo
9	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Naranja	Rara vez	Totalmente de acuerdo
10	Masculino	35-45	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	Totalmente de acuerdo	Naranja	Muy frecuentemente	Totalmente de acuerdo
11	Femenino	35-45	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de acuerdo	Naranja	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo
12	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	Neutral	Bianco	Muy frecuentemente	Totalmente de acuerdo
13	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Bianco	Muy frecuentemente	De acuerdo
14	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	Totalmente de acuerdo	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Naranja	Rara vez	De acuerdo
15	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Naranja	A menudo	De acuerdo
16	Masculino	25-34	La Libertad	Regular	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	Neutral	Negro	Frecuentemente	De acuerdo
17	Femenino	25-34	Salinas	Regular	De acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de acuerdo	Negro	Frecuentemente	Neutral
18	Masculino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Bianco	Rara vez	De acuerdo
19	Masculino	18-24	La Libertad	Regular	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Bianco	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo
20	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos/servicios	Neutral	Bianco	Ocasionalmente	Neutral
21	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Variedad de Ofertas	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo
22	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	Neutral	Calidad de los productos/servicios	De acuerdo	Naranja	A menudo	Totalmente de acuerdo
23	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Naranja	Ocasionalmente	De acuerdo
24	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo
25	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Bianco	Rara vez	De acuerdo

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	Género	Cadena	9	0	Género	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Edad	Cadena	14	0	Edad	Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Cantón	Cadena	11	0	Cantón	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
4	¿Cómo calificas la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Cómo calificas... (1. Péssimo)...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
5	¿Consideras que la despensa ofrece productos de calidad?	Cadena	21	0	¿Considera ust...	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal	Entrada
6	¿Qué aspectos de nuestra marca valoras más?	Cadena	34	0	¿Qué aspectos...	Ninguno	Ninguno	34	Izquierda	Nominal	Entrada
7	¿Consideras que podemos mejorar nuestros productos/servicios?	Cadena	21	0	¿Considera ust...	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal	Entrada
8	¿Asocias algún producto de la despensa Don Ramirez?	Cadena	7	0	¿Asocia algún...	Ninguno	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
9	¿Quitaramos productos de la despensa Don Ramirez?	Cadena	18	0	¿Qué tan a me...	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
10	¿Consideras que la despensa ofrece productos de calidad?	Cadena	21	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal	Entrada
11	¿Quitaramos productos de la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Qué tan desta...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
12	¿Cuáles crees que son los productos/servicios que más valoramos?	Cadena	20	0	¿Cuáles cree q...	Ninguno	Ninguno	20	Izquierda	Nominal	Entrada
13	¿Con qué frecuencia consumes productos/servicios de la despensa Don Ramirez?	Cadena	18	0	¿Con qué frecu...	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
14	¿Quitaramos productos de la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Qué tan mem...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
15	¿Qué aspectos de nuestra marca valoras más?	Cadena	18	0	¿Qué porcentaj...	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
16	¿Qué tan percibimos la calidad de los productos/servicios de la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Qué tan perc...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
17	¿Cómo evaluarías la calidad de los productos/servicios de la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Cómo evaluari...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
18	¿Cómo evaluarías la calidad de los productos/servicios de la despensa Don Ramirez?	Cadena	9	0	¿Cómo evaluari...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
19	¿Consideras que la despensa ofrece productos de calidad?	Cadena	21	0	¿Considera ust...	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal	Entrada
20	¿Consideras que la despensa ofrece productos de calidad?	Cadena	21	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal	Entrada

Excel

Marca temporal	Edad	Cantón	¿Cómo calificarías el servicio?	¿Consideras que el precio es adecuado?	¿Consideras que la calidad de los productos es buena?	¿Asocias algún producto en particular?	¿Qué tan frecuente compras allí?	¿Consideras que el ambiente es agradable?	¿Qué tan frecuente compras allí?	¿Crees que el servicio es bueno?	¿Con qué frecuencia compras allí?	¿Qué tan frecuente compras allí?	¿Qué tan frecuente compras allí?	¿Qué tan frecuente compras allí?			
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo	Regular	Calidad del producto	Ocasionalmente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno		
#####	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	De acuerdo	Atención al cliente	Neutral	Naranja	Ocasionalmente	De acuerdo	Bueno	Atención al cliente	Ocasionalmente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno	
#####	Femenino	25-34	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	De	Rara vez	Neutral	Bueno	Precio	Compe	Frecuentemente	Regular	Entre el 10% y 30%	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de	Blanco	Frecuentemente	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Frecuentemente	Excelente	Más del 50%	Bueno	Bueno
#####	Femenino	25-34	Santa Elena	Regular	Neutral	Atención al cliente	Neutral	Negro	Ocasionalmente	De acuerdo	Regular	Atención al cliente	Frecuentemente	Regular	Entre el 30% y 50%	Regular	Regular
#####	Femenino	25-34	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Calidad de los productos	Totalmente de	Naranja	Muy frecuentemente	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Muy frecuentemente	Excelente	Más del 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de	Naranja	Muy frecuentemente	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Muy frecuentemente	Excelente	Más del 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	Neutral	Blanco	Frecuentemente	De acuerdo	Bueno	Atención al cliente	Frecuentemente	Bueno	Más del 50%	Bueno	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Naranja	Rara vez	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Frecuentemente	Excelente	Más del 50%	Excelente	Bueno
#####	Masculino	35-45	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	Totalmente de	Negro	Muy frecuentemente	Totalmente de	Bueno	Innovación	Frecuentemente	Excelente	Entre el 30% y 50%	Bueno	Bueno
#####	Femenino	35-45	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de	Naranja	Frecuentemente	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Muy frecuentemente	Excelente	Más del 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	Neutral	Blanco	Muy frecuentemente	Totalmente de	Excelente	Precio	Compe	Ocasionalmente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	Naranja	Rara vez	De acuerdo	Bueno	Calidad del producto	Frecuentemente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	Neutral	Blanco	Ocasionalmente	Neutral	Bueno	Precio	Compe	Ocasionalmente	Regular	Menos del 10%	Bueno
#####	Femenino	25-34	La Libertad	Regular	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	Naranja	A menudo	De acuerdo	Bueno	Calidad del producto	Frecuentemente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno	Bueno
#####	Masculino	25-34	La Libertad	Regular	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo	Excelente	Atención al cliente	Ocasionalmente	Excelente	Entre el 30% y 50%	Excelente	Bueno
#####	Femenino	25-34	Salinas	Regular	De acuerdo	Atención al cliente	Totalmente de	Negro	Frecuentemente	Neutral	Regular	Variedad de	o	Frecuentemente	Regular	Entre el 10% y 30%	Bueno
#####	Masculino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Blanco	Rara vez	De acuerdo	Bueno	Atención al cliente	Ocasionalmente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Regular	Bueno
#####	Masculino	18-24	La Libertad	Regular	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Blanco	Frecuentemente	Totalmente de	Regular	Precio	Compe	Frecuentemente	Bueno	Menos del 10%	Bueno
#####	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	Neutral	Blanco	Ocasionalmente	Neutral	Bueno	Precio	Compe	Ocasionalmente	Regular	Menos del 10%	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Variedad de	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo	Bueno	Atención al cliente	Frecuentemente	Bueno	Más del 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	25-34	La Libertad	Bueno	Neutral	Calidad de los productos	De acuerdo	Naranja	A menudo	Totalmente de	Excelente	Calidad del producto	Frecuentemente	Bueno	Más del 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	Totalmente de acuerdo	Diseño e innovación	De acuerdo	Naranja	Ocasionalmente	De acuerdo	Excelente	Calidad del producto	Frecuentemente	Excelente	Entre el 30% y 50%	Excelente	Excelente
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Excelente	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo	Excelente	Variedad de	o	Frecuentemente	Bueno	Entre el 30% y 50%	Bueno
#####	Femenino	18-24	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Atención al cliente	De acuerdo	Blanco	Rara vez	De acuerdo	Bueno	Calidad del producto	Rara vez	Bueno	No lo sé	Bueno	Bueno
#####	Femenino	35-45	Santa Elena	Bueno	En desacuerdo	Precio	Compe	Neutral	Naranja	Frecuentemente	De acuerdo	Regular	Precio	Compe	Frecuentemente	Bueno	Bueno
#####	Masculino	25-34	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	Negro	A menudo	Neutral	Bueno	Precio	Compe	A menudo	Regular	Entre el 10% y 30%	Bueno
#####	Femenino	46 en adelante	Santa Elena	Bueno	De acuerdo	Calidad de los productos	De acuerdo	Blanco	Frecuentemente	Neutral	Bueno	Atención al cliente	Ocasionalmente	Excelente	Menos del 10%	Regular	Bueno

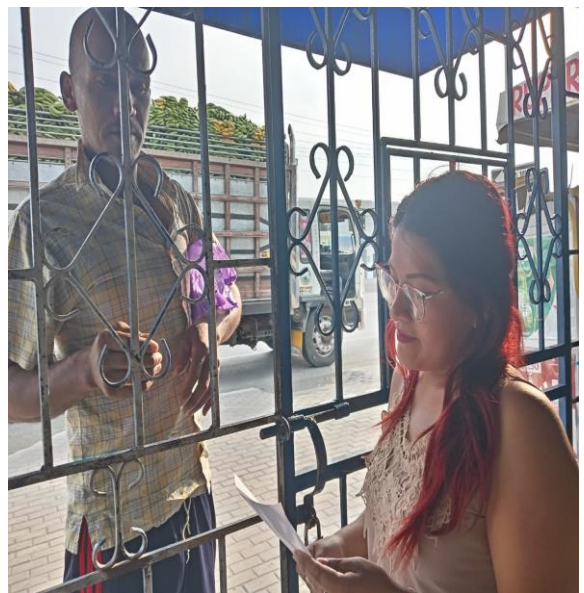
Apéndice 8

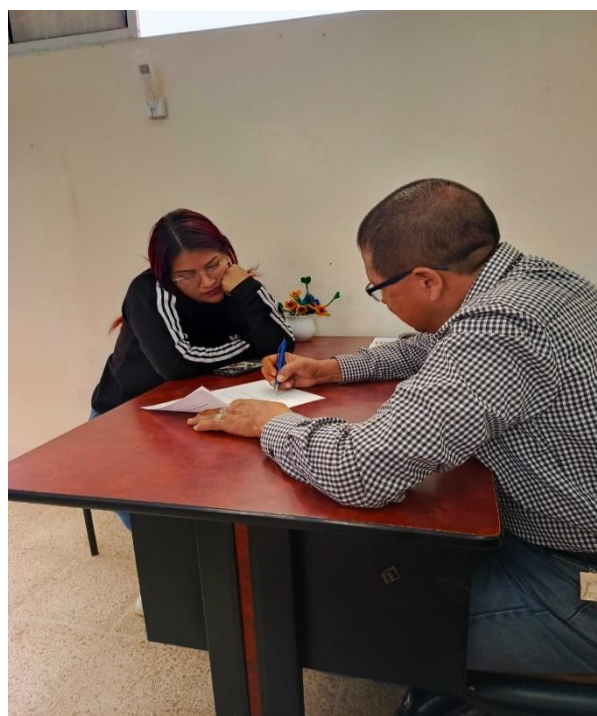
Evidencia de entrevista



Apéndice 9

Evidencias de Encuesta



Apéndice 10*Evidencias de Tutorías*

Apéndice 11

Fotos de la Despensa

