



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN
EL SECTOR DE PICAIHUA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Evert Anthony Solorzano Valdospin

Tutor:

Ms.C. Paredes Amaguaya Alexis Isaac

Latacunga-Ecuador

Marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **SOLORZANO VALDOSPIN EVERT ANTHONY** declaró ser autor del presente proyecto de investigación: “**EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN EL SECTOR DE PICAIHUA**”, siendo el MsC. Alexis Paredes, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Solorzano Valdospin Evert Anthony

C.I.: 3040053351

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN EL SECTOR DE PICAIHUA”, Solorzano Valdospin Evert Anthony, de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, marzo, 2024



Ms.C. Paredes Amaguaya Alexis Isaac

C.I.: 0502928237

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante: **SOLORZANO VALDOSPIN EVERT ANTHONY** con el título de Proyecto de Investigación: “**EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN EL SECTOR DE PICAIHUA**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, marzo 2024

Para constancia firman:



Eduardo Chango Pastuña
C.C: 0502372170
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Cristian Daniel Gutiérrez Bonilla
C.C: 0503124042
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mike Orlando Aguilar Orozco
C.C: 0704346766
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

La realización de este proyecto de investigación ha sido factible al invaluable respaldo ofrecido por nuestro tutor a Mg. Alexis Paredes , a lo largo de este viaje académico, usted ha demostrado ser más que una tutor, ha sido una guía, orientador, una fuente constante de inspiración y una mentor que ha marcado una diferencia significativa en nuestro aprendizaje. Su compromiso y conocimiento experto han iluminado el camino, impulsándonos a superar desafíos a alcanzar nuestras metas, los distinguidos lectores que con su respaldo y su gran experiencia hemos alcanzado a la culminación de nuestra tesis, a la Universidad Técnica de Cotopaxi la cual, no solo nos abrió las puertas para empezar una vida llena de retos académicos sino también marco el inicio de una vida profesional dentro de ella, recorrido en el cual estuvieron presentes varias personas, en este espacio deseamos expresar nuestra más sincera gratitud a todos aquellos que han sido parte de nuestro triunfo.

DEDICATORIA

A mi valiente mamá, Marlene esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio, tus palabras de aliento, tu perseverancia y tu ejemplo constante han sido mi inspiración, has dejado una huella imborrable en mi vida, y mi éxito académico es un reflejo de tu inquebrantable dedicación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TEMA: “EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO
EN EL SECTOR DE PICAIHUA”

Autor:

Solorzano Valdospin Evert Anthony

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tiene como fin elaborar un plan estratégico de comunicación de Branding Digital para la PYMES en la Parroquia de Picahigua de la provincia de Tungurahua, por ende, los objetivos formulados deben llegar a alcanzarse de una forma positiva en una empresa, obteniendo una considerable rentabilidad y rentabilidad en la sociedad. En la actualidad las empresas permiten destacar la competencia dando un incremento económico aceptable, generando ampliar su alcance a un público más extenso y a nuevas ubicaciones por esta razón, es de gran importancia comunicarse, transmitir a la sociedad interna y externa de manera sistemática y metodológica por medio de una adecuada planificación, basada en un análisis previo del contexto de su entorno consiguiendo influir en su proceso. Principalmente el beneficio de este plan estratégico produce la capacidad de rezar una gestión efectiva, destacando recursos tanto humanos como materiales, así también impulsar la participación del beneficiario, interviniendo directamente en el proceso.

Palabras clave: Branding digital, Pymes, Picaihua, Ambato

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TEMA: “EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO
EN EL SECTOR DE PICAIHUA”

Autor:

Solorzano Valdospin Evert Anthony

ABSTRACT

The objective of this research is to design a strategic digital communication plan for the SMEs of Ambato in the Picaihua Parish, in such a way that the set objectives are achieved and the company obtains greater recognition and profitability in society. Nowadays, companies are able to highlight competition by giving an acceptable economic increase, generating an expansion of their reach to a larger audience and to new locations, that is the reason why this imperative need to communicate, to transmit to the outside and inside in a methodical and systematic way arises, through the right planning, and after a prior analysis of those environmental circumstances that could influence the process. Fundamentally, a strategic communication plan which can produce benefits related to the ability to carry out more efficient management, freeing up human and material resources, as well as promoting the participation of the recipient, so that they intervene directly in the process.

Keywords: Digital branding, SMEs, Picaihua, Ambato

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. EL Problema de investigación.....	4
6. OBJETIVOS.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
7.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1. Fundamentación Teórica de la Variable independiente Marketing	8
7.1.1. Marketing digital	9
7.1.2. Branding	12
7.1.3. Branding Digital	15
7.2. Fundamentación Teórica de la Variable dependiente.....	17
7.2.1. Posicionamiento de marca	17

7.2.2.	La Marca.....	18
7.2.3.	Posicionamiento	20
7.2.4.	Publicidad.....	22
7.2.5.	Expansión Empresarial.....	24
7.2.6.	Participación en el mercado.....	26
7.2.7.	Target.....	26
7.3.	Descripción y contexto de las PYMES de Ambato	27
7.3.1.	PYMES en Ecuador.....	28
9	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	33
9.1.	Metodologías Y Diseño Experimental.....	33
9.1.1.	Enfoque Investigativo.....	33
9.2.	Tipos de Investigación	34
9.2.1.	Método de investigación.....	34
9.2.2.	Método documental	34
9.2.3.	Técnicas de investigación.....	35
9.3.	Población y muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
9.3.1.	Población	35
9.3.2.	Muestra.....	35
9.4.	Técnicas e Instrumentos utilizados para la recolección de información.....	36
9.5.	Modelo de la encuesta.....	37
10	ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADO.....	37
a.	Análisis de las encuestas.....	37
b.	Análisis de métricas del <i>brading</i> digital en las PYMES de Picaihua.....	49
c.	Métricas de marketing digital: redes sociales: Engagement.....	51
d.	Analisis de leche rosita	53
e.	Métricas de marketing digital: redes sociales: Engagement.....	54

f.	Análisis del video de la leche de rosita	54
g.	Análisis de zapateria joxic	56
h.	Análisis de video de zapatos	58
13	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	60
a.	Marco administrativo	60
i.	Recursos humanos	60
ii.	Recursos económicos	60
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
a.	Conclusiones	60
b.	Recomendaciones	61
15	BIBLIOGRAFÍA	62
4	ANEXOS	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Variables entorno al Branding Digital	7
Figura 2:	Evolución del Marketing en el tiempo	9
Figura 3:	Herramientas de Marketing digital	12
Figura 4:	Estrategias del marketing	13
Figura 5:	Tipos de brandig	13
Figura 6:	Estrategias de Brandig	15
Figura 7:	Estrategia del branding digital	16
Figura 8:	Tipos de posicionamiento de marca	18
Figura 9:	Identificadores de Marca	19
Figura 10:	Diferencia de marca entre Logo, Símbolo y Logotipo + Símbolo	20
Figura 11:	Influencias de Posicionamiento	21
Figura 12:	Tipos de Publicidad	24

Figura 13: Encuesta.....	37
Figura 14: Pregunta 1	37
Figura 15: Pregunta 2	38
Figura 16: Pregunta 3	39
Figura 17: Pregunta 4	40
Figura 18: Pregunta 5	41
Figura 19: Pregunta 6	43
Figura 20: Pregunta 7	44
Figura 21: Pregunta 8	45
Figura 22: Pregunta 9	46
Figura 23: Pregunta 10	47
Figura 24: Pregunta 11	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados	6
Tabla 2: Tipos de Posicionamiento	21
Tabla 3: Preguntas de investigación	32
Tabla 4: Población y muestra	36
Tabla 5: Técnicas e instrumentos	36

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Variables entorno al Branding Digital	3
Figura 2: Evolución del Marketing en el tiempo	4
Figura 3: Herramientas de Marketing digital	9
Figura 4: Estrategias de Brandig	12
Figura 5: Estrategia del branding digital	13
Figura 6: Tipos de posicionamiento de marca	17

Figura 7: Identificadores de Marca	19
Figura 8: Diferencia de marca entre Logo, Símbolo y Logotipo + Símbolo	19
Figura 9: Influencias de Posicionamiento	21
Figura 10: Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual	22
Figura 11: Tipos de Publicidad	25

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

El branding digital y su incidencia en las PYMES de Ambato en el sector de Picaihua.

Fecha de inicio:

Julio 2022

Fecha de finalización:

Marzo 2024

Lugar de ejecución:

Picaihua, Amabato, Tungurahua

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Proyecto de investigación vinculado:

Investigación Científica

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ms.C. Alexis Paredes **Tesista:** Solorzano Evert

Área de conocimiento:

0.2 Artes y Humanidades 0.21 Artes 0.212 Diseño

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos de economía alternativas

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene como objetivo primordial diseñar un plan estratégico de comunicación digital dirigido a las PYMES de Ambato en la Parroquia Picahiu. Al realizar diversas indagaciones, se identificó como el problema central es el desconocimiento del branding por parte de las PYMES, mismo que a afectado a la reducción económica, generando así la pérdida de oportunidades de mercado debido a la falta de diferencia frente a la competencia, por lo cual las consecuencias en términos de competitividad se evidencian en la pérdida de contratos o clientes ante competidores más reconocidos, afectando así su posición en el mercado.

Para abordar este problema, se implementó una metodología integral en el desarrollo de la investigación, empleando un enfoque mixto respaldado por la investigación documental y de campo, utilizando métodos deductivos y bibliográficos. Asimismo, se aplicaron diversas técnicas, como la observación directa e indirecta, encuestas con instrumentos tales como cuestionarios y análisis. Estas técnicas fueron implementadas tanto en la población en general como en los propietarios de las PYMES.

De acuerdo al análisis del diagnóstico se a realizado una sólida propuesta que genera un interés notable en toda la comunidad de Picaihua, que no solo sea estéticamente atractiva, sino que también ofrezca beneficios concretos para impulsar los negocios. La alternativa planteada se destaca por su innovación, la cual propone la diferenciación competitiva la adaptabilidad a diferentes canales, generando confianza e impacto en la experiencia del usuario, estableciendo su utilidad en el reconocimiento de las marcas de las PYMES.

El desarrollo de la propuesta ha arrojado resultados positivos, mediante el impulso de elementos gráficos y visuales, los propietarios de las PYMES experimentaron un aumento significativo tanto en visitas como en ventas. Estos resultados son claramente evidentes en las métricas obtenidas a través de las publicaciones realizadas, respaldando así la efectividad de las estrategias implementada.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta tiene como objetivo explorar nuevas estrategias para implementar el uso de herramientas digitales, siendo el propósito más importante fomentar e innovar el empleo de canales de comunicación poco convencionales, tanto para empresas recién establecidas como para aquellas ya consolidadas en el mercado, por lo cual la novedad radica en que se trata de Impulsar significativamente el reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas de Picaihua, es decir la aplicación de presente investigación es innovadora por el estudio de los canales digitales actuales, misma que implica que cada negocio o empresa se adapte a los avances o cambios tecnológicos del siglo XXI, sin embargo la falta de información específica sobre el *branding* de las PYMES no es significativa, por lo cual genera incertidumbre y destaca la necesidad de obtener más detalles para comprender plenamente la funcionalidad y el alcance de la esta disciplina.

Por esta razón esta investigación está enfocada en la comunicación visual mediante estrategias competitivas que aportan en la sociedad con la implementación coherente y coordinada de estos mecanismos contribuirá de manera significativa a la transformación exitosa de la matriz productiva, promoviendo un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

Para impulsar la transformación de la matriz productiva, es esencial abordar los desafíos actuales mediante la creación de mecanismos que favorezcan la emergencia de nuevas industrias y sectores, estas iniciativas deben estar centradas en la promoción de actividades con altos niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad, además, es crucial que estas transformaciones sean diversificadas y se desarrollen considerando una visión territorial amplia, así como promoviendo la inclusión económica a lo largo de los encadenamientos productivos.

Por otra parte, este estudio busca analizar cómo el *branding* digital puede constituir una ventaja competitiva al desarrollar métodos que faciliten la transmisión e información efectiva sobre la identidad gráfica, productos o servicios. El objetivo es mejorar los ingresos económicos de las empresas al lograr un nivel óptimo de producción y comercialización.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación son los propios empresarios y dueños de pequeñas y medianas empresas del sector del Picaihua que son ellos mismos que se verán directamente favorecidos al obtener una información más profunda de las estrategias de branding efectivas y adaptadas a sus necesidades específicas. A través de la aplicación de las recomendaciones derivadas de este proyecto de investigación, los beneficiarios directos podrán fortalecer la identidad de sus marcas, mejorar su visibilidad en el mercado y en última instancia, potenciar su competitividad.

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos en este proyecto de investigación son los habitantes de la parroquia de Picaihua, especialmente los consumidores, ya que al tener acceso a productos y servicios mejorados y más reconocibles, se espera que esto influya positivamente en sus decisiones de compra, tomando como referencia a los datos actualizados del GAD PARROQUIAL DE PICAIHUA, mismos que arrojan los siguientes datos de dando en su totalidad de la población beneficiaria en esta área específica abarca a 1.200 hombres y 2,826 mujeres, este impacto positivo en las elecciones de compra contribuirá directamente a mejorar los ingresos de los proveedores locales, generando así un efecto positivo en la economía de la comunidad.

5. EL Problema de investigación

En base a varias investigaciones de fuentes bibliográficas como libros, artículos, páginas web, trabajos académicos se considera que el *Branding Digital* ha evolucionado y en la actualidad se ha convertido en una estrategia necesaria para las marcas a nivel nacional e internacional, teniendo la capacidad de atraer clientes a través de varias plataformas digitales ampliando la visibilidad y el reconocimiento de la marca de las PYMES

Por otro lado, el *Branding Digital* permite a las empresas evalúen el impacto del plan estratégico publicitario de acuerdo a los datos y métricas en tiempo real teniendo la capacidad no solo de optimizar la efectividad de la promoción, sino también a fortalecer una visión clara del alcance de la marca en el mercado.

Tanto el *Branding Digital* como el marketing Digital mantienen una estrecha vinculación con la comunicación en línea ya que las estrategias publicitarias transiten un mensaje con el fin de inculcar una idea específica y concreta que motive a los consumidores a adquirir un determinado producto o servicio.

De igual manera en el Ecuador el *Branding Digital* la falta de conocimiento sobre las oportunidades que ofrece esta estrategia hace resistencia al cambio en algunos sectores que son factores claves en el desarrollo del país, limitando la capacidad de producir su producto o reconocimiento de marca.

Para superar estas limitaciones, es crucial abarcar una comprensión profunda de como esta estrategia puede fortalecer la conexión de las marcas y la sociedad en el entorno digital, a medida que se supere las barreras y se incremente la comprensión del *Branding Digital*, es probable que el Ecuador experimente un mayor aprovechamiento de las oportunidades de esta estrategia puede ofrecer en el ámbito de marketing moderno.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato se identifica un desafío significativo en el desarrollo económico de las empresas relacionado con la monotonía de sus estrategias publicitarias, ya que se ha notado la falta de diversificación y creatividad en estas estrategias parece estar generando un bajo nivel de reconocimiento en el mercado local.

Para mejorar el desarrollo económico en la provincia de Tungurahua, sería beneficioso que las empresas en Ambato consideren la implementación de estrategias de *Branding Digital*, esto no solo ayudaría a romper con la monotonía de las estrategias publicitarias tradicionales, sino que también podría generar un mayor reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y mejorar la competitividad en el mercado local, a través de la capacitación y concientización sobre las ventajas del Branding Digital podrían ser pasos clave para fomentar su adopción y contribuir al crecimiento económico sostenible de la provincia.

Así mismo, en la parroquia de Picaihua, cantón Ambato se determina que Las PYMES de este sector mantienen un desconocimiento del impulso que alcanza el branding digital en la actualidad, disminuyendo la posibilidad de reconocimiento y diferenciación frente a la competencia que tiene mayor posicionamiento en el mercado, aplicando esta herramienta que incide directamente en la toma de decisiones como consumidores, así como en la evolución

constante de las PYMES que compiten en este escenario en constante transformación. Por esta razón la importancia del branding en las PYMES, es trascendental porque va más allá de simplemente presentar la marca, sino de construir una presencia duradera en la mente del consumidor (Álvarez y Cunalata, 2019).

6. OBJETIVOS

General

- Diagnosticar como el Branding Digital incide en el reconocimiento de marcas en las PYMES de Ambato en el sector de Picaihua.

Específicos

- Investigar los tipos de estrategias que utilizan las marcas para el reconocimiento de su identidad.
- Desarrollar estrategias de *branding* digital para el posicionamiento de las PYMES en el mercado
- Evaluar las ventajas competitivas que genera el Branding Digital en las PYMES.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1: Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados

Objetivo	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Investigar los tipos de estrategias que utilizan las marcas para el reconocimiento de su identidad.	Recolectar y analizar datos del Branding Digital y su incidencia en las PYMES de Ambato en el sector de Picaihua.	Obtención de Información exacta de las estrategias digitales en las industrias para el desarrollo del marco teórico	Investigación bibliográfica búsqueda de información en libros y artículos

	La encuesta a una muestra de pobladores del sector	Información específica sobre el conocimiento del Branding digital.	
Desarrollar estrategias de branding digital para el posicionamiento de las PYMES en el mercado	Desarrollo de soluciones gráficas digitales	Contenido multimedia como: Fotografía, video, Plataformas digitales como: Redes sociales, flyers.	Técnica del diseño "Doble Diamante" creado en 2004 por el British Design Council
Evaluar las ventajas competitivas que genera el Branding Digital en las PYMES.	Selección del tipo de Métrica en marketing.	Evaluar el rendimiento de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • AlcanceRatio • reproducción

Fuente: Evert Solorzano

7.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

En esta sección se revisan los conceptos, las teorías, los modelos y los antecedentes relacionados con el tema de investigación. Se define y se analiza el branding digital, sus características, sus beneficios, sus estrategias y sus herramientas. Se describe el contexto de las PYMES de Ambato, su situación actual, sus desafíos y sus oportunidades. En correspondencia a lo expuesto se establece la relación entre el branding digital y las PYMES de Ambato, y se identifican los indicadores que se medirán en el estudio.

Figura 1: Variables entorno al Branding Digital



Fuente: Evert Solorzano

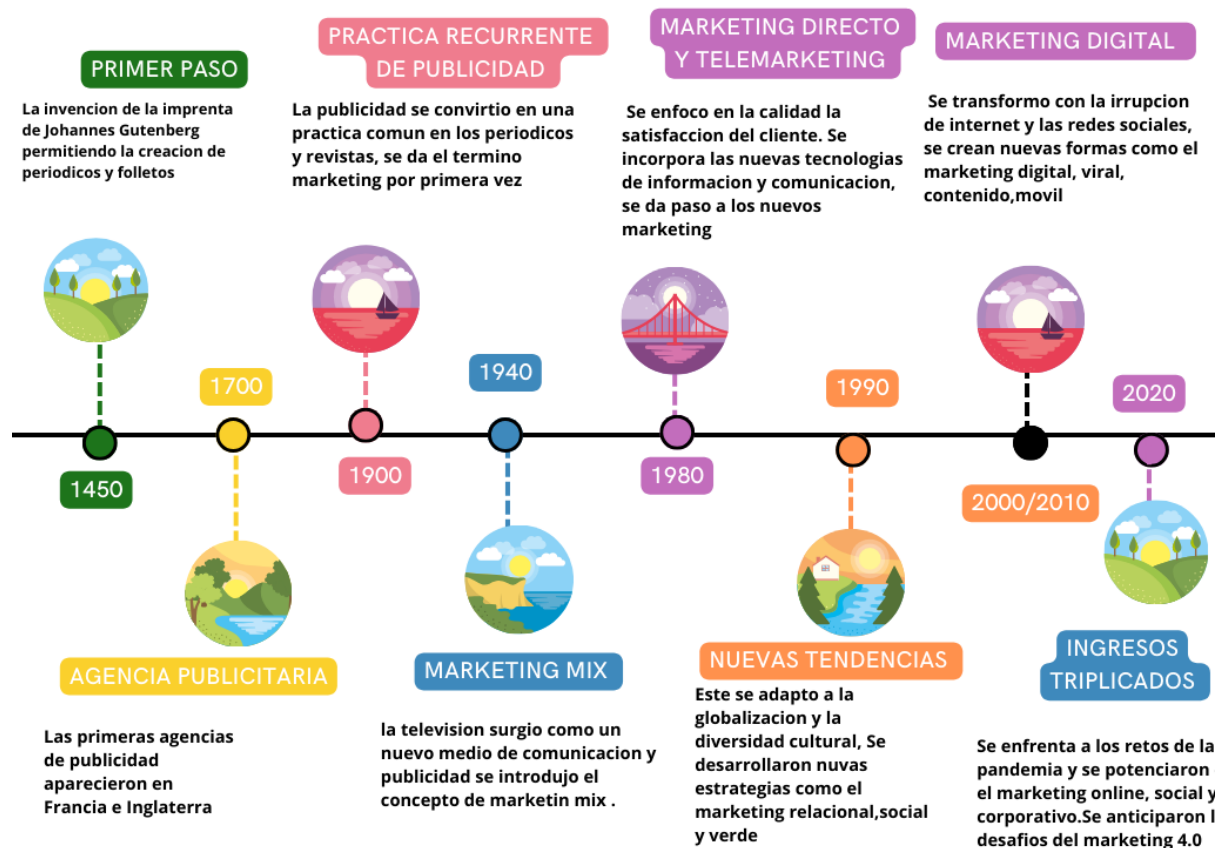
7.1. Fundamentación Teórica de la Variable independiente Marketing

El marketing es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y mercados mediante el análisis de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes y el uso de estrategias y tácticas para satisfacer a los clientes y generar lealtad. Por ello, Cyberclick lo define como “el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro” (Cyberclick, 2023).

El marketing se remonta a mucho tiempo y son tan antiguas como la propia civilización. Comienza cuando un vendedor o propietario de una empresa quiere adelantarse a la competencia o llegar a clientes potenciales que estén interesados en su producto o servicio. El marketing evolucionó y, lo que es más importante, se especializó con el advenimiento de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, lo que permitió la introducción de leyes

antimonopolistas y es así como nace la nueva era de la evolución del marketing actual (Sevilla Arias, 2023).

Figura 2:



Evolución del Marketing en el tiempo

Fuente: información tomada y adaptada de Marketing Directo (2022), Línea del tiempo del Marketing y la Publicidad (Marketinginteli., s.f.).

7.1.1. Marketing digital

Los avances tecnológicos que vivimos hoy ofrecen muchas oportunidades a nivel personal, pero, además, estos avances permiten el intercambio de información también a nivel empresarial, es así como rápidamente, con un clic, sin tener que desplazarse a un lugar concreto se puede comprar, vender o trabajar desde casa.

En ese sentido Lozano y Toro (2021), definen al Marketing Digital como “una integración entre los diferentes medios. Aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos métodos junto con los métodos tradicionales para crear una mayor interacción e involucrar a los usuarios”

Además, también reconocen en que la aplicación de esta estrategia de marketing, es la implementación de la estrategia publicitaria implementada a través de medios digitales que permita el intercambio de información en tiempo real, recalcando la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollo de un enfoque deliberado para mejorar la comprensión del cliente y el impacto con el usuario para respaldar las actividades de marketing destinadas a la rentabilidad y la retención de clientes.

En los últimos años el marketing digital se ha vuelto más dinámico en el mundo organizacional, influyendo e innovando en la teoría de la gestión y ganando importancia como nuevas tendencias globales (Núñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020).

Finalmente se puede decir que el marketing digital es el conjunto de técnicas y estrategias que utilizan los medios digitales para promover y vender productos o servicios de una marca o empresa. Asimismo, el marketing digital busca conocer a la audiencia en profundidad, mediante el análisis de sus necesidades, intereses y comportamiento en línea, para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas y relevantes.

7.1.1.1. Estrategias del marketing digital

Según el autor Vicuña (2018), conocer las estrategias de Marketing Digital, permiten que se mejore la comunicación y promoción de ventas acorde a los lineamientos del plan de Marketing Digital. Mientras tanto, para Tokio School (2023) las estrategias que los consumidores y empresarios aplican se define como un conjunto de medidas que toma una empresa para alcanzar un determinado objetivo”

Posicionamiento en buscadores (SEO), El SEO es una de las mejores herramientas para clasificar páginas web empresariales tan antiguas como los primeros motores de búsqueda. Esta estrategia de marketing digital permite a los negocios ganar visibilidad y presencia en Internet a través de un conjunto de palabras clave que posicionan su contenido según las búsquedas más frecuentes de los usuarios.

Campañas de anuncios en buscadores (SEM), SEM significa marketing en motores de búsqueda. Abreviatura que hace referencia a todas las campañas publicitarias pagas utilizadas en los motores de búsqueda. Se trata básicamente de publicidad patrocinada en motores de búsqueda y, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital paga. Una de las mayores ventajas son los sistemas de publicidad en buscadores como Google Adwords,

Bing Ads o Yahoo! El marketing de búsqueda segmenta a su audiencia de forma muy eficaz. Esto generará tráfico de calidad al sitio web de su empresa.

Blog, Los blogs de Internet son tan antiguos como la propia World Wide Web y, desde que aparecieron las primeras herramientas de internet, la gente siempre ha querido compartir sus ideas y contenidos. Como estrategia de marketing digital los blogs son un escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades, productos o contenidos similares de su industria. Esto crea contenido de alta calidad que puede posicionarse mediante SEO para llegar a su público objetivo.

Redes sociales: Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos a lo largo de los años y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas se comuniquen con sus clientes objetivo. Cada empresa decide qué red social es la adecuada para su negocio, pero las más habituales son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, La función principal de esta estrategia de marketing digital no es vender productos o servicios, sino construir relaciones: compromiso del cliente y lealtad a la marca.

Email Marketing: es una de las estrategias de marketing digital más comunes. Se utiliza para atraer clientes potenciales a través del correo electrónico. Este es un método muy invasivo y suele producir muy buenos resultados.

Varios estudios sobre estrategias de marketing digital muestran que la implementación de estos pasos ha ayudado a las empresas a ganar reconocimiento en el mercado, mejorar las relaciones entre clientes y empresas y aumentar las ventas, la investigación de (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020), entre las mejores plataformas para uso de marketing digital se encuentra que el 91% de los usuarios utilizan las redes sociales para buscar información y comunicarse: el 46% utiliza Google y el 31% utiliza la red social Facebook.

7.1.1.2.Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital son aplicaciones o plataformas que facilitan y optimizan las actividades y procesos relacionados con el marketing en los medios digitales. Existen diferentes tipos de herramientas de marketing digital según sus funciones y objetivos, como, por ejemplo:

Figura 3: Herramientas de Marketing digital



Fuente: información tomada y adaptada de blog.hubspot, rdstation, inesdi, páginas y blog de internet con información de marketing digital (Rd station, 2023) (Londño, 2023).

7.1.2. Branding

Para ELISAVA (2021), El *branding* se llama gestión de marca y consta de una serie de medidas relacionadas con el posicionamiento, el propósito y el valor de la marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes y subconscientes con el público e influir en sus decisiones de compra”. Es decir, *Branding* se refiere al proceso y procesos de creación de una marca con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y en consecuencia mejorar la reputación de esa marca.

Es importante recordar que cada persona entiende una marca de manera diferente dependiendo de sus circunstancias sociales, culturales y económicas, y especialmente de su experiencia con la empresa detrás de la marca (ELISAVA, 2021). Por lo tanto, *branding* es la razón principal por la que la marca es importante para todas las empresas, independientemente de la industria o el tamaño.

El objetivo del *branding* es crear una identidad distintiva para una marca, establecer una conexión emocional con los clientes y diferenciarla de la competencia. Busca construir una

percepción positiva y duradera en la mente del público, influyendo en su elección al tomar decisiones de compra.

7.1.2.1. Elementos del Branding

Dentro de la creación del branding existen sus principales objetivos mencionados con anterioridad por lo tanto entre las estrategias de la marca también se encuentran cinco elementos clave del branding que son:

Figura 4: Estrategias del marketing



Cada uno de ellos representa la estrategia de *marketing* donde permite establecer el propósito de la marca como símbolo de identificación empresarial con las que los consumidores reconocerán los establecimientos con facilidad mediante un lenguaje directo (Adaki, s.f.).

7.1.2.2. Tipos de branding

La gestión de marca tiene muchas aplicaciones, como resaltar los aspectos positivos de una persona, empresa o país bajo este contexto se determina los tipos de *branding* más importantes y son:

Figura 5: Tipos de brandig

TIPOS DE BRANDING

Branding corporativo

Es el branding enfocado a marcas y, por tanto, a empresas de todo tipo. Tradicionalmente, cuando se habla de branding en genérico, normalmente se hace referencia a esta tipología

Branding personal

Se centra en trabajar la marca personal. Es decir, la manera en que se percibe a una persona gracias a las acciones que lleva a cabo, comunica y transmite

Employer branding

Este concepto algo más novedoso hace referencia a cómo trabajar la marca de un empleado. Por eso, se parte de la base de que el empleado es considerado un embajador de la marca o empresa a la que representa

Bajo estos puntos se pueden decir que los tipos de *branding* más usados son los que se determinó anteriormente sin embargo existen otros tipos de *branding* que ayudan a la creación de marcas personales, políticas, sociales o emocionales, por lo que es importante adentrarse a este estudio del marketing para conocer a detalle cada uno de estos puntos, los mismos que deben ser en función de los clientes o consumidores finales de marca.

7.1.2.3. Estrategias de branding

Según Vargas (2017), El branding es una disciplina de carácter estratégico que se ocupa de la creación, desarrollo y administración de las marcas, con el propósito de crear valor de marca.

Debido a que es un proceso continuo de creación de valor, la estrategia de marca es responsabilidad de la alta dirección y debe gestionarse de forma continua, del mismo modo que se gestionan otros activos de la empresa de forma continua.

El *branding* estratégico es un proceso reflexivo que analiza de manera integral las variables que tienen mayor impacto en la creación de valor de marca, la generación de confianza y el crecimiento. El análisis incluye la gestión de la marca, un elemento estratégico clave para mantener la identidad de la marca al definir con precisión el público objetivo, la identidad de la marca, el posicionamiento, la comunicación de la marca, las tácticas de participación de marketing, la experiencia del cliente y la propuesta de valor de la marca (Vargas, 2017).

Figura 6: Estrategias de Branding



Fuente: Proceso estratégico de branding.

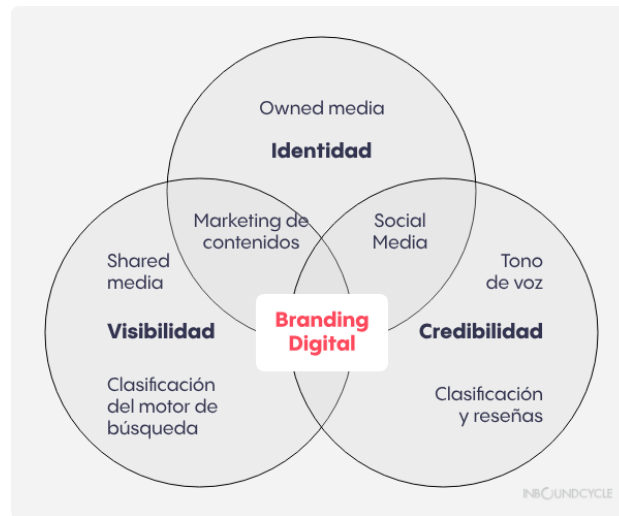
7.1.3. Branding Digital

El objetivo principal del *Branding* digital es saber hacia dónde va la comunicación digital y que oportunidades de negocio presenta para tu empresa (Escobar y Fernández Avalos-Díaz, 2020).

En este sentido, el *branding* digital, tiene la misión de crear una imagen digital de marca, convirtiendo el estilo de vida digital, en ese sentido el marketing en Internet se ha convertido en parte de la vida cotidiana, lo que requiere que toda la industria publicitaria estructure estratégicamente sus comunicaciones en línea, es por ello, que nace el **branding** digital (según el mismo autor).

Mientras tanto para Campaña (2023) el *branding* digital es la clave para lograr una imagen de marca fuerte, consistente y memorable para los clientes. El uso de líneas gráficas, identidad y color debe ir ligado a la estrategia". Además, está vinculada a una línea estratégica que permite visualizar:

Figura 7: Estrategia del branding digital



Fuente: Elaborado por los autores

La importancia de todas estas definiciones afecta directamente a los usuarios y por ello es relevante bordar cada uno de estos puntos de una manera adecuada y concreta, en función de las directrices de la empresa ya que la marca digital puede cerrar la brecha entre sus objetivos comerciales y las necesidades de su público objetivo. En ese sentido, la creación de estrategias de branding digital nos permite:

- Estar donde el cliente se informa de la marca y dónde adquirirla,
- Lanzar y testar nuevas marcas o rediseños sin un alto riesgo,
- Experimentar a bajo costo mercados emergentes, gracias al alto poder de segmentación y de creación de comunidad,
- Garantizar un top of mind sostenido. En los años venideros el canal digital será empleado regularmente por la mayoría de los consumidores,
- Desarrollar fidelidad de marca. Los sitios web nos facilitan el diseñar incentivos a la medida de los usuarios, impulsando visitas susceptibles de transformarse en más ventas,
- Evitar la destrucción de la marca,
- Aumentar nuestra capacidad de emocionar, haciéndonos más memorables,
- Hablar cara a cara con el cliente y crecer en credibilidad,

- Reflexionar constantemente sobre el poder de nuestra marca, Internet nos obliga a hacer una readaptación de los atributos de marca,
- Crear y crecer con el Digital Lifestyle (de Escobar Fernández y Avalos-Díaz, 2020).

7.2. Fundamentación Teórica de la Variable dependiente

Referente a la variable independiente el branding digital y su incidencia en las PYMES tiene una gran incidencia en:

7.2.1. Posicionamiento de marca

Según Corrales (2021), el posicionamiento de la marca es fundamental para el éxito, la sostenibilidad y la estabilidad de las empresas en todos los sectores.

Según Kotler, defensor y divulgador de conceptos como las 4 P del marketing, Corrales dice que el posicionamiento es el proceso de diseñar un producto para que ocupe un lugar valioso en la mente del consumidor.

En ese sentido, para obtener un buen posicionamiento de la marca el *branding* juega un papel importante en la empresa ya que es la omnipresente, invisible y una chispa sorprendente que provoca que aparezca el deseo sólo de añadir valor o resolver un problema de imagen de una empresa. Sin embargo, mantener este posicionamiento es un desafío constante para las empresas ya que requiere operaciones del día a día y un equipo constante de expertos.

Por otra parte, Gutiérrez y Pérez (2021) mencionan que el posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa la marca de una empresa en la mente de los consumidores en comparación con sus futuros competidores. En otras palabras, el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que tiene el usuario de los rasgos o características únicas de la marca que le permiten diferenciarse contra competidores.

7.2.1.1. Tipos de posicionamiento de marca

Cuando se habla de establecer, construir y generar un lugar definido con marca y prestigio se tiene que crear varias perspectivas que vayan asociadas a la posición a la dirección y a los objetivos de la empresa, y dentro de estas características es necesario entender los tipos de posicionamiento de la marca para las empresas o personas. Para lo cual se establece varios tipos de posicionamiento.

Figura 8: Tipos de posicionamiento de marca



Fuente: Información tomada y adaptada de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor (Corrales, 2021).

7.2.2. La Marca

Para Ávalos (2013) La identidad de marca es una construcción simbólica expresada a través de una promesa de marca que busca satisfacer las expectativas de un grupo objetivo específico. La estructura de una marca debe expresar su significado y esta se compone a partir de atributos y preferencias.

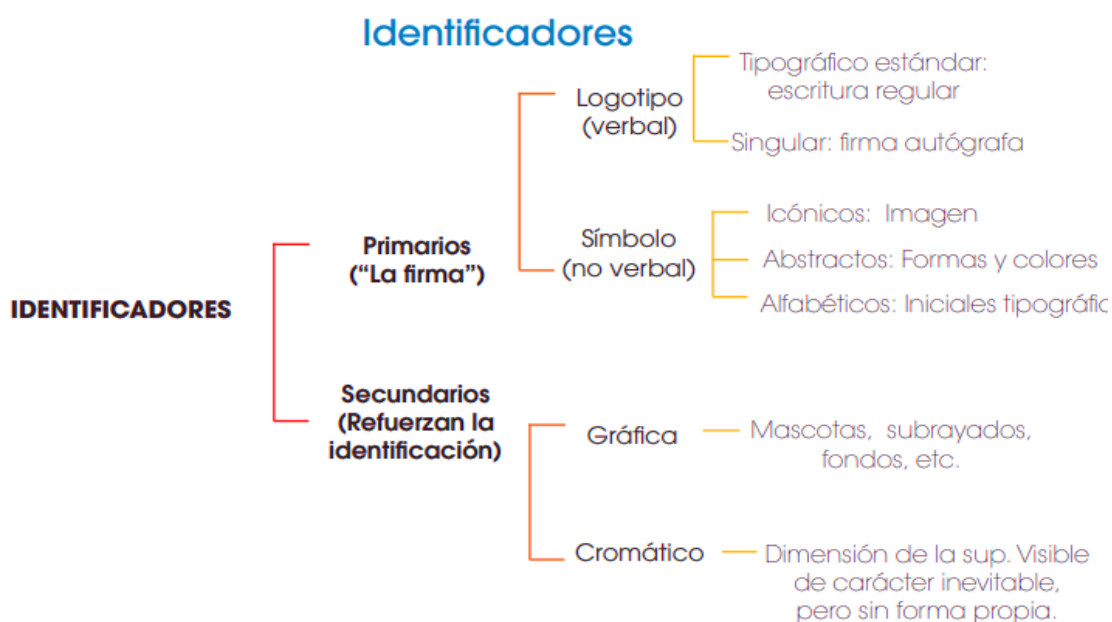
Por otro lado, La Marca además de combinar campos como el *namings*, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escaparate, la imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y comunicativo de interés para antropólogos,

psicólogos y sociólogos. Y profesionalmente, existe una demanda de creadores, directores de arte, tecnólogos creativos, estrategas y gerentes que se especialicen en mantener el perfil de las grandes marcas, transformando marcas débiles e introduciendo marcas nuevas y exitosas.

Mientras tanto para Villaroel, Carranza, y Cárdenas (2017), la marca es la construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, es esencialmente emocional y simbólico. Porque integra: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos, y cada uno de estos sistemas son portadores de significados. En ese sentido, una marca es una característica única que identifica y diferencia los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores. La marca expresa la identidad, la personalidad y los valores de una empresa y se esfuerza por crear una conexión emocional con los clientes, generando así la reputación, la lealtad y las preferencias de los clientes.

La marca debe ser coherente, memorable y diferenciadora, y transmitir un mensaje claro y atractivo al público objetivo, por ellos existe identificadores de la marca que determinan el diseño de este.

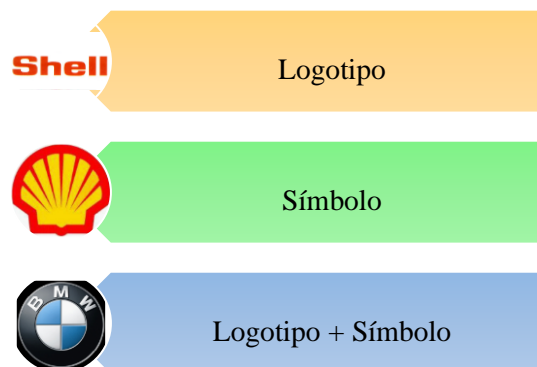
Figura 9: *Identificadores de Marca*



Un pFuente: Información tomada de un documento de Uchilefau, "La marca corporativa" Gestión y diseño de símbolos y logotipos" de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (Chaves & Belluccia, 2019).

En resumen, la marca es importante para las empresas porque les permite posicionarse en el mercado, generar confianza, crear valor agregado e incrementar sus ventas. En ese sentido, la diferenciación de la marca entre logotipo y simbología es:

Figura 10: Diferencia de marca entre Logo, Símbolo y Logotipo + Símbolo



Fuente: Información tomada de un documento de Uchilefau, “La marca corporativa” Gestión y diseño de símbolos y logotipos” de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (Chaves & Belluccia, 2019).

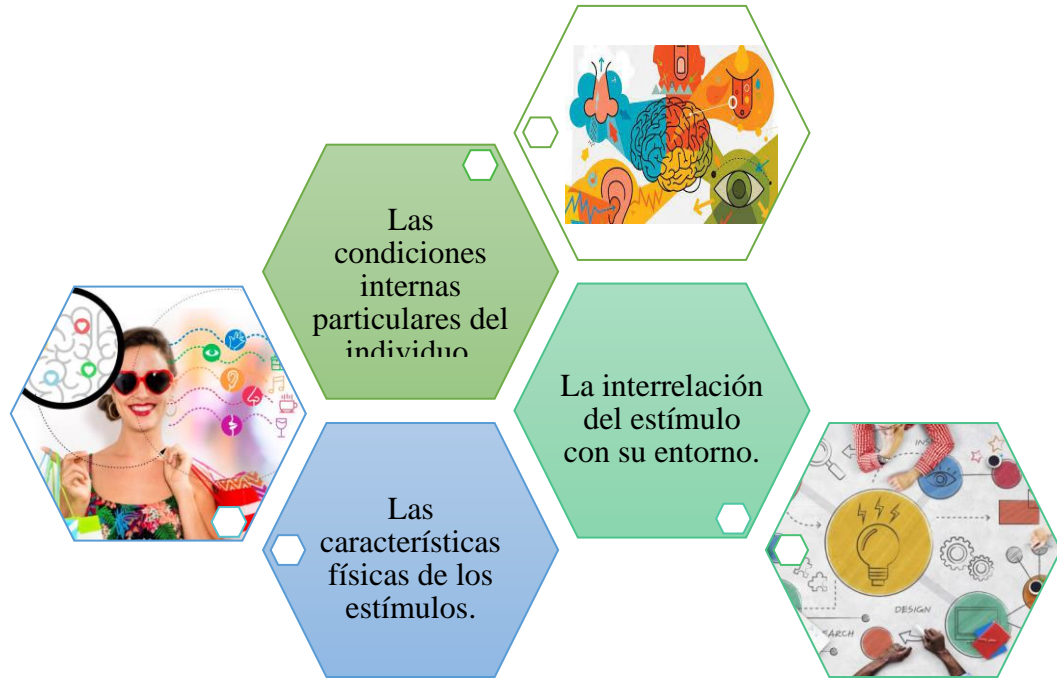
Para tener una buena acogida con la marca, las empresas deben desarrollar y ejecutar un plan de marketing que defina los objetivos, estrategias y actividades de la marca, que a su vez permita evaluar la efectividad de la misma y el retorno de la inversión.

7.2.3. Posicionamiento

Para Mora y Schupnik, Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada específicamente para transmitir una imagen particular de ese producto, servicio, idea, marca o incluso persona.

La posición se basa en la percepción, y la percepción es la realidad dentro del individuo. La percepción es el significado que le damos a los estímulos que llegan a través de nuestros sentidos en base a la experiencia. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas, como selectivas y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias, como:

Figura 11: Influencias de Posicionamiento



Fuente: información adaptada de El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor (Mora & Schupnik, s.f.).

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler, éste se popularizó en junio de 1969 (Coca Carasila, 2007), donde se estableció a la marca como una estrategia de mercado y su posicionamiento, siendo este el que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Existe una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, el físico y el perceptual, los cuales dan una referencia de evolución histórica. A continuación, se presente un cuadro representativo de estas perspectivas.

tabla: Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual.

Tabla 2: Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
➤ Orientación técnica	➤ Orientación de consumidor
➤ Características físicas	➤ Atributos perceptuales
➤ Medidas objetivas	➤ Medidas perceptuales
➤ Datos fácilmente disponibles	➤ Necesidad de estudios de mercado

- | | |
|--|--|
| ➤ Propiedades físicas de la marca | ➤ Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento |
| ➤ Dimensiones de gran numero | ➤ Número limitado de dimensiones |
| ➤ Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios | ➤ Representar el impacto de especificaciones de producto |
| ➤ Implicaciones directas de la investigación y desarrollo | ➤ Las implicaciones de R y D necesitan ser interpretad |

Elaborado por: Evert Solorzano

El posicionamiento se refiere a cómo una marca o producto se percibe en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Un buen posicionamiento comunica de manera clara y distintiva los beneficios y valores únicos que ofrece un producto o servicio, buscando destacar frente a otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso estratégico busca crear una imagen positiva y diferenciada para atraer y retener a los clientes

7.2.4. Publicidad

La publicidad convierte el producto - objeto en producto - signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. De este modo la publicidad se encarga en nuestra sociedad de decirnos que comprar dónde pasar las vacaciones aquí en votar cómo ser feliz o cómo sentirse triunfador, de esta manera genera relaciones cuya misión es generar publicidad creativa e intuitiva en la percepción del cliente (Nieto, 2018).

Para Thompson (2005), la publicidad y los anuncios se consideran una de las herramientas de marketing más poderosas, especialmente aquellas utilizadas por empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos para publicar un mensaje específico sobre su producto, servicio o idea, o a otros grupos

Según Santos (2023), La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación destinadas a compartir soluciones comerciales con consumidores potenciales. Los anuncios intentan atraer la atención de los espectadores a través de recursos visuales, de audio o textuales y persuadirlos para que compren un producto o servicio.

7.2.4.1. Características de la publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación de marketing que busca promover productos, servicios o ideas. Sus características principales incluyen:

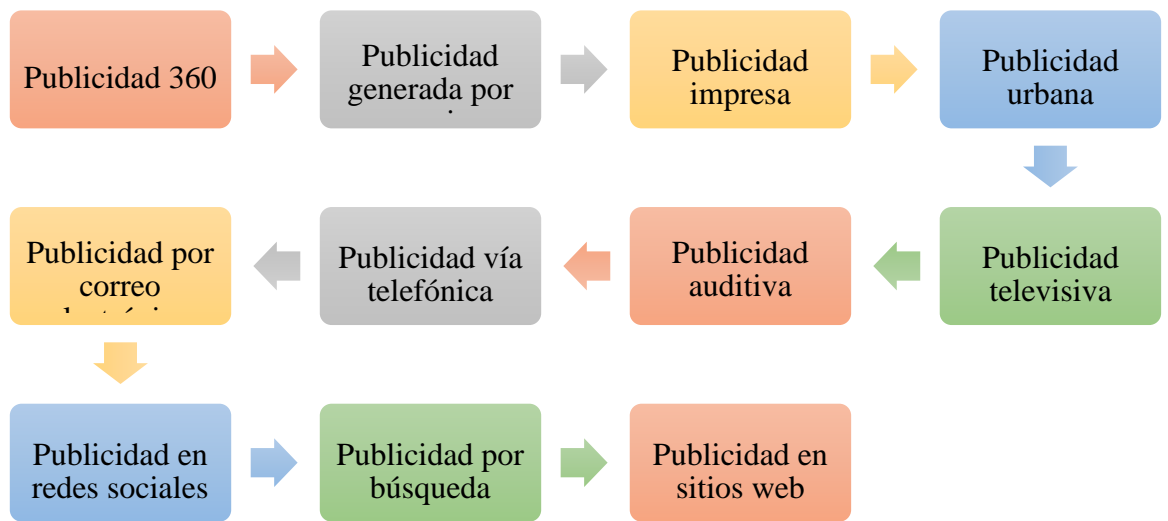
- **Objetivo persuasivo:** Busca influir en la percepción y comportamiento del público para generar interés, preferencia y acción.
- **Público objetivo:** Dirigida a un grupo específico de personas que son más propensas a responder positivamente al mensaje.
- **Medios variados:** Puede utilizar diversos canales como televisión, radio, impresos, digitales y redes sociales para llegar a audiencias diversas.
- **Creatividad:** La creatividad desempeña un papel crucial para captar la atención y destacar en un entorno saturado de información.
- **Mensaje claro:** Debe transmitir un mensaje claro y relevante sobre los beneficios del producto o servicio.
- **Frecuencia:** La repetición del mensaje contribuye a la retención en la memoria del consumidor.
- **Medición de resultados:** Se evalúa mediante métricas como el retorno de inversión (ROI) y la efectividad en el logro de objetivos específicos.
- **Competencia:** Las empresas compiten por la atención del consumidor, lo que impulsa la innovación y la diferenciación en las estrategias publicitarias.

Estas características trabajan en conjunto para crear campañas publicitarias efectivas y memorables.

7.2.4.2. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad son diversas estrategias y enfoques utilizados para comunicar mensajes comerciales a audiencias específicas. Algunos de los tipos principales incluyen:

Figura 12: *Tipos de Publicidad*



Fuente: información adaptada de Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos, HUBSPOT (Santos, 2023).

Estos tipos de publicidad se seleccionan según los objetivos de marketing, el público objetivo y la naturaleza del producto o servicio promocionado. La publicidad se refiere a un tipo de estrategia utilizada por las marcas corporativas para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales o tradicionales y aparecer en espacios designados, generalmente identificados por el público a través de anuncios publicitarios o sitios web. Esto puede ayudar a su objetivo a aumentar las ventas de productos o servicios y también hacer que la marca de su empresa sea la preferida de los clientes objetivo, A lo que conocemos como apoyo de la Imagen corporativa, para generar atracción de clientes y aumento de ingresos empresariales.

7.2.5. Expansión Empresarial

La expansión empresarial no es sólo un objetivo, sino también un factor esencial que respalda la competitividad y el crecimiento. El desarrollo empresarial implica ampliar las actividades de la empresa. Este proceso se puede realizar sin cambiar el tipo de producto o servicio, sin intentar mejorar los procesos productivos, incrementar las ventas (expansión) o ampliar el área de actividad (diversificación) (BBVA, 2023).

La expansión empresarial es la palanca que lleva a la empresa hacia un futuro exitoso. En el dinámico mundo empresarial, la expansión no es sólo un objetivo sino también necesario para seguir siendo competitivo y crecer. En esta sección, veremos ejemplos de oportunidades de la productividad que pueden impulsar empresas de todos los tamaños e industrias. También

destacaremos historias de éxito que demuestran cómo estas estrategias pueden convertir a las empresas líderes globales (Cámarabilbao, 2023).

7.2.5.1.Estrategias de expansión

La expansión es un tipo de desarrollo empresarial basado en el fortalecimiento de esfuerzos en las actividades actuales de la empresa. Dependiendo de cómo mantenga su mercado actual y mejore su oferta de productos, las estrategias de expansión se pueden dividir en:

- Penetración en el mercado: se basa en incrementar las ventas atrayendo nuevos clientes utilizando técnicas de marketing,
- Desarrollo de mercado: en este caso encontrar nuevos mercados para nuestros productos, incluidos otros países (empresas multinacionales),
- Desarrollo de producto: Algunas empresas deciden mejorar y desarrollar aún más sus productos tradicionales y algunos fabricantes de herramientas diseñan mangos especiales que se adaptan a la forma de la mano del trabajador y hacen más cómodo su manejo (BBVA, 2023).

7.2.5.2.Estrategias de diversificación

La estrategia de expansión es el servicio de productos y el negocio principal de la empresa. Pero hay otra posibilidad. Por ejemplo, una empresa que distribuye material de oficina podría ampliar sus actividades para distribuir muebles tanto a empresas como a particulares. En este caso, la empresa diversificará sus actividades.

Al diversificar sus actividades, las empresas acceden a nuevos mercados y ofrecen nuevos productos adecuados a diferentes campos de actividad. La diversificación permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos productivos. Por ejemplo, un distribuidor de artículos de papelería puede utilizar su almacén y sus empleados para distribuir muebles porque no es un negocio independiente. También puede ofrecer estos productos a clientes existentes, ya que pueden ser empresas y necesitar suministros de oficina y actualizar sus muebles. En este ejemplo, la empresa ha diversificado los tipos de actividades que realiza (diversificación homogénea). También hay casos de diversificación (hetero diversificación) donde una empresa ingresa a áreas no relacionadas con sus actividades principales. Por ejemplo, hay un supermercado que ofrece seguros de coche a sus clientes. Un método de diversificación

comúnmente utilizado se llama integración vertical, que ocurre cuando una empresa lleva a cabo todos los procesos de la cadena de producción, desde la obtención de materias primas hasta la distribución de productos a los clientes.

7.2.6. Participación en el mercado

En su proyecto de investigación Gutiérrez y Pérez (2021), mencionan que Corvo (2019) afirma que la participación de mercado se refiere al valor o porcentaje que crea una empresa en relación con los productos o servicios que ofrece en el mercado. En otras palabras, el nivel de compromiso se puede medir como un porcentaje de las ventas totales. Y estas mismas ventas generan la participación en el mercado, el cual puede tener influencia a nivel local, nacional e incluso internacional. Este tipo de partición en el mercado genera en las empresas crecimiento empresarial, credibilidad de productos, competitividad y un alto índice de impacto organizacional.

Podemos entender la idea de cuota de mercado desde varias perspectivas. Independientemente de los parámetros utilizados, el objetivo es determinar, en términos porcentuales, qué tan diferente es una empresa de una determinada industria de servicios de otras empresas (Peçanha, 2021). Esta participación, también se denomina cuota de mercado, que se refiere específicamente a la proporción de audiencia que una empresa ha podido atraer y es directamente proporcional a los ingresos generados por ese segmento de mercado. Se trata de penetración de marca, un factor crítico en la planificación y evaluación de los esfuerzos de marketing de una empresa.

7.2.7. Target

El *target* es una idea tan antigua como el propio marketing, básicamente, no hay negocio sin un *target*, por eso siempre ha sido importante tener claro el grupo objetivo de nuestro productos o servicios. La única diferencia (única pero fundamental) con respecto a antes es que ahora contamos con una variedad de herramientas que nos permiten obtener la información más relevante e interesante sobre nuestros clientes y desarrollar estrategias que mejor se adapten para cada grupo de clientes dentro de nuestro grupo objetivo. (Ramírez, 2023).

En *marketing*, un público objetivo está formado por un grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades coinciden mejor con los productos y servicios ofrecidos

por una marca en particular. También llamado grupo objetivo, nicho de mercado o cliente potencial (Cardona, 2023).

En el mundo del marketing digital, puede utilizar opciones de orientación en varias plataformas publicitarias para orientar sus campañas únicamente a los usuarios interesados. También podemos ver estadísticas sobre los resultados de sus interacciones con nuestros anuncios y canales para ayudarnos a definir segmentos de mercado. Esto nos permite adaptar todo nuestro marketing a nuestros objetivos.

7.2.7.1.Herramientas para definir y medir el target en una empresa

Los elementos digitales son los más relevantes a la hora de recibir información. Es decir, gracias a herramientas que definen y miden el *target* de una empresa, es como se establecen las nuevas tendencias de *branding* digital, y entre esas herramientas tenemos:

- Twitter Analytics,
- Facebook Analytics,
- Google Trends y Google Analytics (Ramirez, 2023).

Con estas herramientas podremos tener respuestas a muchas de las preguntas sobre como avanza nuestra segmentación de mercado y el crecimiento de marca empresarial, incluyendo la edad, gustos, intereses, lugar de residencia, sexo, frecuencia de navegación y más de todos los clientes alcanzados y por alcanzar.

En función a esta investigación también es importante conocer sobre que son las PYMES y como influye el *branding* digital en el crecimiento de estas, por ellos se establece el siguiente concepto.

7.3. Descripción y contexto de las PYMES de Ambato

En este apartado se describe qué son las PYMES, cuál es su importancia económica y social, cuáles son sus características, sus fortalezas y sus debilidades. Además se analiza el contexto específico de las PYMES de Ambato, su historia, su cultura, su entorno, su competitividad y su innovación. Como también identifican los principales problemas y oportunidades que enfrentan las PYMES de Ambato en el mercado actual y futuro.

7.3.1. PYMES en Ecuador

Las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% de las unidades de producción, representan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y casi el 99% de los servicios que los ecuatorianos utilizan todos los días (por ejemplo: tiendas, almuerzos, fotocopiadora, cibernética) ofrecemos autobús, etc.) (Carrillo, 2019).

- Pequeña empresa: de 11 a 50 trabajadores.
- Mediana empresa: de 51 a 200 trabajadores.

Un buen conocimiento de las características y tendencias actuales de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador puede brindarle una ventaja competitiva. Proporcionar soluciones que se ajusten al tamaño de una empresa es el mayor desafío en el diseño de productos/servicios. Porque en este caso estás apostando a números que reducen tu margen de beneficio.

8.0 Fundamentación científica y técnica

El análisis se realizó mediante la metodología de doble diamante ya que ayudó de una forma sistemática llevar un proceso de transparencia siguiendo sus cuatro pasos respectivos “descubrir, definir, diseñar y entregar”, por lo cual se realizó un exhaustivo análisis a los moradores y en base al diagnóstico a sus pequeños emprendedores de la parroquia de Picaihua, misma que busca implementar el aumento de sus ventas, a continuación, se detalla el proceso del desarrollo.



8.1.0 Descubrir

En la parroquia de Picaihua se detectó que el problema principal fue el déficit de ventas de sus productos y siendo este un intervalo que afectaba a su economía, optaron por solicitar al GAD de la parroquia ayuda con algún convenio de alguna institución o medio de comunicación que puedan contribuir con algún proyecto que genere publicidad en sus emprendimientos y mejorar sus ventas, en vista de esto, siendo uno de los moradores de esta parroquia y al tener conocimientos de marketing se optó por dar una solución, de esta manera se contactó con la persona representante de este grupo de emprendedores, donde se llevó a cabo una conversación, llegando a un acuerdo que se obtuvo a través de un proceso y antes de realizar algún proyecto se tomó en cuenta realizar una encuesta a la parroquia en donde los resultados arrojados fueron el número de emprendedores que necesitan el apoyo correspondiente.

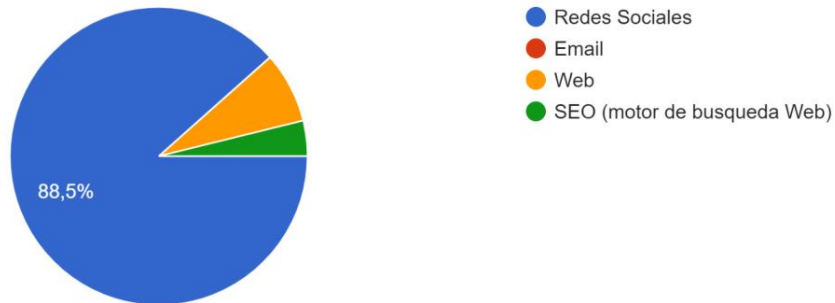
Encuesta de Branding Digital	
Estamos realizando un estudio de investigación de como el Branding Digital incide en el reconocimiento de marcas en las pymes del sector de PICAHUA en la ciudad de Ambato. Con el fin de contar con su colaboración y pedirle que responda la siguiente encuesta.	
<hr/>	
1. ¿Conoce usted que es el branding digital?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
2. ¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de su marca?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
3. ¿Identifica las ventajas que genera el branding digital en el reconocimiento de su marca?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
4. Investiga qué tipo de estrategias utilizan las marcas para generar reconocimiento de su identidad?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
5. ¿En qué medio publicitario promociona la información de su marca?	
<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Radio	
<hr/>	
6. ¿Tiene conocimiento de alguna marca que tenga éxito por el medio del branding digital?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
7. Mediante las siguientes redes sociales cuál cree usted que le permitiría tener mayor interacción entre la marca y el cliente?	
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Periodo Ya	
8. ¿Qué aspecto cree que ayudaría el branding digital en su negocio?	
<input type="checkbox"/> Reconocimiento <input type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Posicionamiento	
9. ¿Considera que el reconocimiento de la marca mediante el branding digital influye al consumidor a adquirir el producto?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
10. ¿Aceptaría capacitación de personas profesionales que le ayuden en el impulso de su marca mediante el branding digital?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	
11. ¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para promocionar y comercializar su producto?	
<input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Web <input type="checkbox"/> SEO (motor de búsqueda Web)	

8.2.0 Definir

Mediante dichas encuestas que se realizó al grupo de emprendedores y su respectivo análisis se diagnosticó que uno de los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales la cual serían el medio perfecto para promocionar su marca y colocar en el mercado su producto, dando una carta de presentación a su producto, en este caso en primer lugar se tomó en cuenta Facebook ya que permitió publicar contenido multimedia, dando la oportunidad de interactuar con estas publicaciones, en segundo lugar se consideró a Instagram, mismo que se identificó por compartir contenido multimedia en tiempo real permitiendo geolocalizar a los seguidores de la zona y por último se consideró el WhatsApp, mismo que está vinculado a las redes ya mencionadas, de esta manera facilitó la comunicación directa entre el cliente y el emprendedor.

¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para promocionar y comercializar su producto?

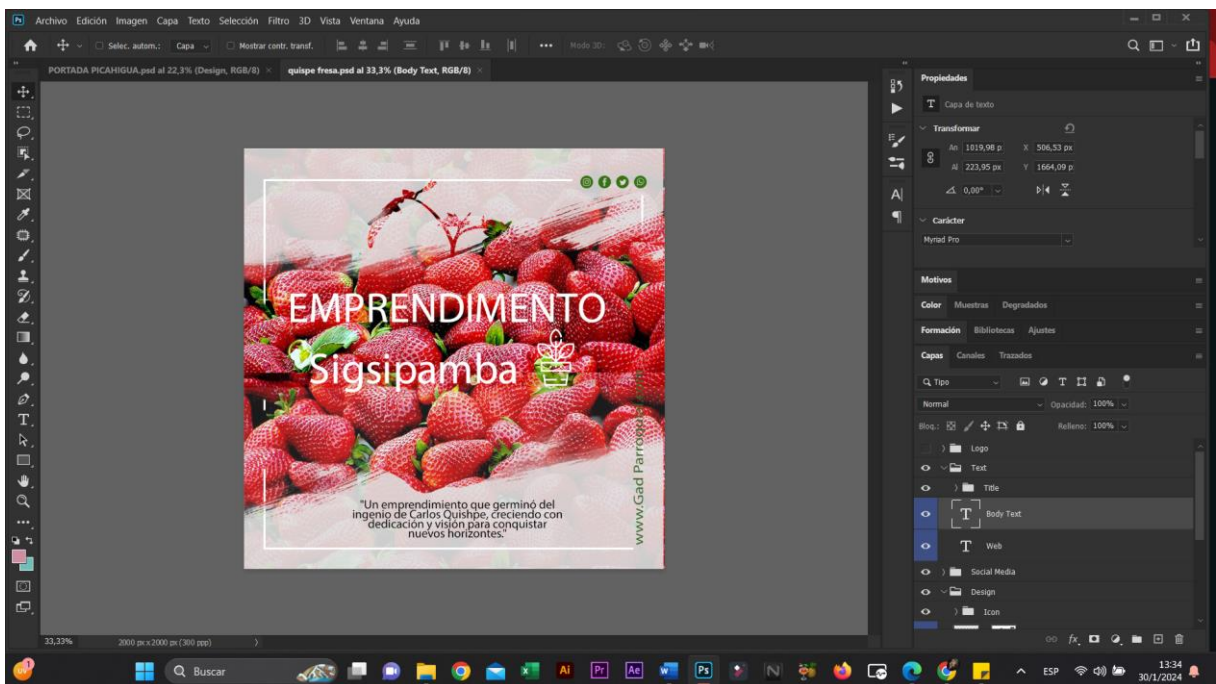
26 respuestas



8.3.0 Diseñar

Luego de generar y adaptar dichas redes sociales con información real se creó la materia gráfica mediante recursos visuales que generen curiosidad al cliente, para ello se tomó en cuenta la creación de las materias de publicación que consiste en una línea gráfica, misma que abarca detalles realistas y llamativos al ojo del público, por lo cual están diseñados con colores primarios y secundarios, de igual manera tipografías de palo seco y serif,

Es así que los tipos de fotografías utilizados en flyers son de plano entero con detalle para mayor interacción con los productos, por otro lado, los videos se realizaron mediante un dron de alta resolución con capturas en plano general y plano entero esto para que la producción se vea la localización y todos los productos que conlleva el emprendimiento.



8.4.0 Entrega

El diseño de las PYMES ya finalizado y listo para llevarla al mercado, respondieron a las necesidades de los emprendedores para promocionar su producto con materiales gráficos implementando un fan Page “Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales “dentro de Facebook con el propósito de impulsar de dichos emprendimientos, en la cual se visualizó una acogida del público de toda la provincia de Tungurahua, la cual se puede visualizar en las métricas de las páginas sociales el incremento se dio a más de 14,00 personas viendo las publicaciones y los moradores el incremento masivo de sus productos.



The image shows a screenshot of a Facebook page for "Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales". The cover photo features a pair of hands holding soil and a basil plant, with a town in the background and the text "PICAIHUA TE ESPERA". The page name is "Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales" with 57 likes and 100 followers. The page is categorized as "Empresa de internet" in Ambato, Ecuador, with a phone number +593 96 040 2263 and email picaihua_emprende@gmail.com. The page content includes a "Detalles" section with a description of the initiative, a "Publicaciones" section with a search bar and filters, and a "Destacados" section.

9.0 Validación de las preguntas científicas e hipótesis

Tabla 3: matriz de descriptores

Objetivos Específicos	Pregunta de investigación	Informantes clave (Fuente de información)	Técnica e instrumento a realizar
Investigar los tipos de estrategias que utilizan las marcas para el reconocimiento de su identidad.	¿Cuáles son los tipos de estrategias que utiliza las PYMES para el reconocimiento de la marca?	Propietarios de las pequeñas empresas (PYMES)	Encuestas y fichas.
Desarrollar estrategias de <i>branding</i> digital para el posicionamiento de las PYMES en el mercado	¿Cuáles son las estrategias para desarrollar un sólido <i>branding</i> digital que permita posicionar efectivamente a las PYMES en el mercado actual?	Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los emprendedores	Resolución de las estrategias para el <i>branding</i> digital en el mercado
Evaluar las ventajas competitivas que genera el <i>Branding</i> Digital en las PYMES.	¿Cuáles son las ventajas competitivas y favorables que las PYMES pueden obtener al	Evaluar el rendimiento de las estrategias mediante métricas	Identificar la estrategia que tubo mas impacto en la sociedad en el <i>branding</i> digital

	<p>implementar estrategias de <i>Branding</i> Digital, y cómo se puede evaluar el impacto de estas ventajas en su posición en el mercado?</p>		
--	---	--	--

9 METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1. Metodologías Y Diseño Experimental

El presente apartado tiene el propósito de describir el diseño, seguido en esta investigación se representa la postura metodológica y las razones sobre las que se sustentan distintas decisiones tomadas para realizar los procesos de investigación.

9.1.1. Enfoque Investigativo

Este proyecto de investigación, llevará a cabo utilizando un enfoque mixto, relacionado tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, que en esta combinación es dar solución del fenómeno en estudio, desde múltiples perspectivas, lo que puede proporcionar una comprensión más completa y profunda, recopilando datos cuantitativos, que son datos numéricos y medibles, y datos cualitativos, que son descriptivos y contextuales, como lo afirma (Sampieri,204)

Dicho esto el enfoque mixto, resalta la importancia de combinar tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, misma que se presenta como una estrategia para abordar el estudio desde diversas perspectivas, buscando proporcionar una solución integral, combinando datos cuantitativos, numéricos y medibles, junto con datos cualitativos, descriptivos y contextuales, de esta manera planteándose como un medio para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno.

Al emplear un enfoque mixto en la investigación de *branding* digital, se logra una comprensión más completa que va más allá de las métricas cuantitativas y captura las sutilezas cualitativas

que influyen en la percepción de la marca, ya que este enfoque integrado permite una toma de decisiones en el ámbito del *branding* digital para las PYMES.

9.2. Tipos de Investigación

Asimismo, los diseños experimentales en el ámbito del *branding* digital posibilitan a las empresas y profesionales del marketing comprender de manera sistemática la interacción entre las estrategias digitales y el usuario, lo que facilita la toma de decisiones informada y estratégica.

En este sentido, el presente proyecto de investigación implementó un diseño experimental, denominado así, con el propósito de proporcionar información detallada sobre cómo una estrategia específica de *branding* digital que impacta en las PYMES dentro de un entorno empresarial real, llevando a cabo mediante la utilización de medios digitales para promocionar un producto.

9.2.1. Método de investigación

Método deductivo la primera cuestión a plantear es si la asignación de los participantes a distintas condiciones es aleatoria, en donde se presenta una investigación, por medio de entrevistas, realizando un análisis de campo de los habitantes de Picaihua de la ciudad de Ambato

Por lo cual el método Inicialmente, se partió desde un problema que postula una correlación entre la falta de comprensión sobre los principios fundamentales de branding y la debilidad de la estrategia de marca en las PYMES, también se abordó áreas cruciales como la percepción de la identidad de marca y la coherencia en la comunicación.

9.2.2. Método documental

Es una estrategia de investigación que implica el análisis y la revisión crítica de documentos existentes, como libros, artículos, informes, y otros materiales escritos, con el objetivo de obtener información relevante para la investigación.

En conjunto, la combinación del método deductivo y bibliográfico proporciona una base sólida para explorar y comprender la problemática del desconocimiento de branding en las PYMES, no solo busca validar teorías existentes, sino también enriquecer la comprensión general del problema, brindando perspectivas valiosas para mejorar las estrategias de *branding* en el contexto empresarial de las PYMES.

9.2.3. Técnicas de investigación

La incorporación técnicas e instrumentos son esenciales para evaluar y comprender aspectos fundamentales de un problema o fenómeno a resolver, para ello se considera la primera técnica de recolección de datos con el propósito de obtener información relevante y la obtención de evidencia empírica con la primera técnica de observación, tanto directa ya que se basó particularmente en registrar directamente procesos, comportamientos y eventos en el ambiente laboral, como la indirecta, misma que se obtuvo información sin presencia del investigador en el campo de investigación, es decir que se basa en documentación empresarial, registros públicos, sitios web.

La segunda técnica aplicada fue la encuesta, misma que se realizó a los propietarios de las PYMES, permitiendo obtener información específica de los medios de comunicación más efectivos para sus negocios y cual es desconocimiento del *Branding* Digital, por esta razón se aplicó el instrumento del cuestionario el cual se planteó preguntas específicas diseñadas para evidenciar cuál sería la mejor estrategia para el desarrollo final del producto.

Por último se aplicó la técnica de la métrica ya que se obtuvo el porcentaje exacto del medio más factible que se desarrolló en el producto en vista que sirve para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas, por ende el instrumento llevado a cabo fue el análisis del branding fue crucial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en la construcción y gestión de la marca permitiendo ajustar estrategias para fortalecer su posición en el mercado y mejorar las ventas y promoción de sus productos.

9.3.Z

9.3.1. Población

La población a ser investigada tiene que ver con el desconocimiento del *Branding* Digital de marcas que tienen los propietarios en las PYMES en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la parroquia de Picaihua, por ende, una vez aplicada la fórmula de muestreo se delimita una población de estudio, correspondiente a 28.12 % que forman parte de las PYMES.

9.3.2. Muestra

Dado a que la investigación propuesta se aplicará en una población extensa para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia a la marca de PYMES de la ciudad Ambato, según los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas aplicadas, se ha determinado que en la Provincia de Tungurahua, parroquia de Picaihua, 26 personas las cuales son el personal que se

encuentra laborando actualmente en cada una de las 16 PYMES desconocen del *Branding* Digital, por lo tanto, esta población se convierte en la base esencial que nos permitirá calcular la muestra necesaria para llevar a cabo la recolección de datos.

Tabla 4: Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PYMES	16	100 %
PERSONAS	26	100 %
TOTAL	42	100 %

Elaborado por: Evert Solorzano

$$26 \times 100\% = 61.90$$

42

$$n: \frac{P \cdot Q \cdot N}{(n-1) \cdot (E/K)^2 + P \cdot Q}$$

$$n: \frac{0.25 * 61.90}{(60.90) \cdot (0.000625) + 0.25}$$

$$n: \frac{15.47}{0.55} = 28,12$$

Resultado de la muestra: 28,12

9.4. Técnicas e Instrumentos utilizados para la recolección de información

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
RECOLECCIÓN DE DATOS	Observación directa e indirecta
ENCUESTA	Cuestionario
MÉTRICAS	Análisis

Elaborado por: Evert Solorzano

9.5. Modelo de la encuesta

Figura 13: Encuesta

Encuesta de Branding Digital

Estamos realizando un estudio de investigación de como el Branding Digital incide en el reconocimiento de marcas en las pymes del sector de PICAHUUA en la ciudad de Ambato. Con el fin de contar con su colaboración y pedirle que responda la siguiente encuesta.

1. ¿Conoce usted que es el branding digital?

Si
 No
 Tal vez
2. ¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de su marca?

Si
 No
 Tal vez
3. ¿Identifica las ventajas que genera el branding digital en el reconocimiento de su marca?

Si
 No
 Tal vez
4. Investiga qué tipo de estrategias utilizan las marcas para generar reconocimiento de su identidad?

Si
 No
 Tal vez
5. ¿En qué medio publicitario promociona la información de su marca?

Televisión
 Internet
 Radio

6. ¿Tiene conocimiento de alguna marca que tenga éxito por el medio del branding digital?

Si
 No
7. Mediante las siguientes redes sociales cuál cree usted que le permitiría tener mayor interacción entre la marca y el cliente?

Facebook
 WhatsApp
 Facebook
 Twitter
 Periods Ya

8. ¿Qué aspecto cree que ayudaría el branding digital en su negocio?

Reconocimiento
 Comunicación
 Economía
 Posicionamiento
9. ¿Considera que el reconocimiento de la marca mediante el branding digital influye al consumidor a adquirir el producto?

Si
 No
 Tal vez
10. ¿Aceptaría capacitación de personas profesionales que le ayuden en el impulso de su marca mediante el branding digital?

Si
 No
 Tal vez
11. ¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para promocionar y comercializar su producto?

Redes Sociales
 Email
 Web
 SEO (motor de búsqueda Web)

Elaborado por: Evert Solorzano

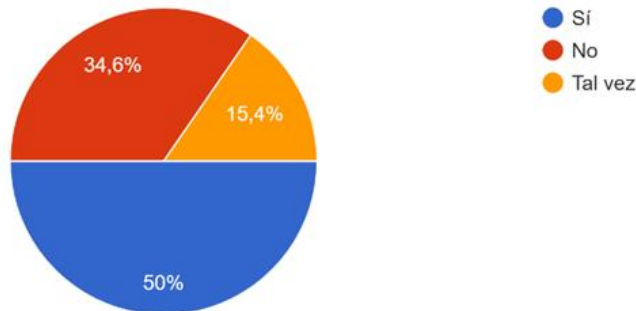
10 ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADO

a. Análisis de las encuestas

Figura 14: Pregunta 1

1. ¿Conoce usted que es el Branding Digital?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Nivel de Conocimiento:

50% de Sí: La mitad de las personas encuestadas afirman conocer qué es el *branding* digital. Este resultado sugiere que existe un grado significativo de conciencia sobre el tema entre la población encuestada.

El 34.6%, indica que no conocen el concepto de branding digital. Esto podría señalar una oportunidad para la educación y la difusión de información sobre el tema.

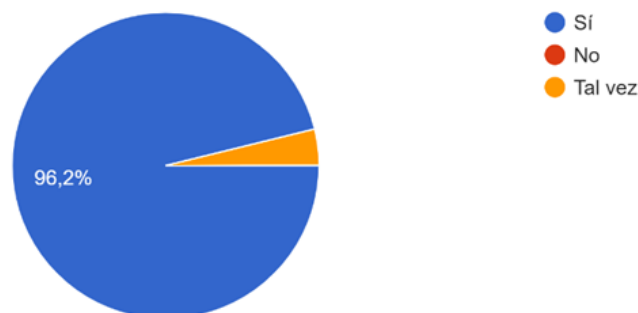
Un 15.4% de respuestas que indican incertidumbre revelan que algunas personas pueden estar familiarizadas con el término, pero no lo suficiente como para afirmar que lo conocen. Esto podría sugerir una necesidad de claridad en la definición o una comprensión más profunda del concepto.

En resumen, mientras que el *branding* digital parece ser conocido por la mitad de la muestra, hay una oportunidad para aumentar la conciencia y comprensión entre aquellos que aún no están familiarizados con el concepto. Este análisis puede servir como base para desarrollar estrategias educativas y de marketing dirigidas a mejorar la comprensión del *branding* digital.

Figura 15: Pregunta 2

2. ¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de su marca?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Nivel de Aprobación:

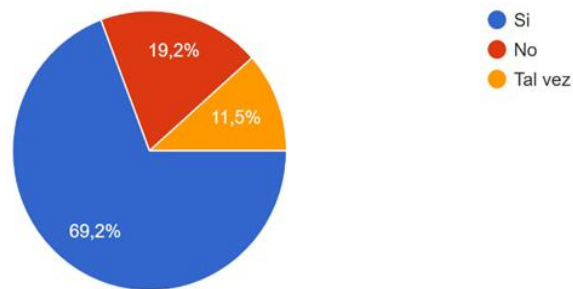
La gran mayoría de las respuestas con el 96.2% indica que las personas consideran que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de su marca. Esto refleja una percepción generalizada de que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción y visibilidad de una marca.

Solo un pequeño porcentaje (3.8%) muestra indecisión o cautela al afirmar que tal vez las redes sociales sean una ventaja competitiva. Esto podría deberse a factores como la falta de experiencia en redes sociales o la necesidad de más información sobre cómo aprovecharlas efectivamente

En conclusión, el análisis sugiere que las redes sociales son ampliamente consideradas como una ventaja competitiva para el reconocimiento de la marca. Esto respalda la idea de que las empresas deben continuar invirtiendo y refinando sus estrategias de redes sociales para maximizar su impacto en el reconocimiento de la marca.

Figura 16: *Pregunta 3*

3. ¿Identifica las ventajas que genera el Branding Digital en el reconocimiento de su marca?
26 respuestas



{

Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Nivel de Conocimiento y Percepción:

69.2% de Sí: La mayoría de las respuestas indica que las personas identifican las ventajas del branding digital en el reconocimiento de la marca. Este resultado sugiere que existe un nivel significativo de conciencia y comprensión sobre cómo el branding digital puede beneficiar a un negocio en términos de reconocimiento de marca.

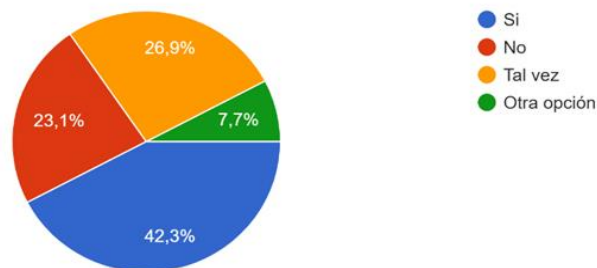
19.2% de No: Un porcentaje considerable de respuestas indica que no se identifican las ventajas del branding digital. Esto podría deberse a una falta de conocimiento sobre las estrategias y beneficios específicos asociados con el branding digital.

11.5% de Tal Vez: Un pequeño porcentaje muestra indecisión sobre si se identifican o no las ventajas del branding digital. Esto podría sugerir una necesidad de más información o educación sobre el tema.

Por lo cual, el análisis sugiere que mientras un porcentaje significativo reconoce las ventajas del branding digital, hay una oportunidad para educar y convencer a aquellos que aún no identifican estos beneficios. Este proceso podría mejorar la comprensión general del impacto positivo del branding digital en el reconocimiento de la marca.

Figura 17: Pregunta 4

4. ¿Implementa algún tipo de estrategia para generar reconocimiento de la marca de su negocio ?
26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Nivel de Implementación de Estrategias:

42.3% de Sí: Una parte significativa de la muestra indica que implementa algún tipo de estrategia para generar conocimiento de la marca. Esto sugiere que un porcentaje sustancial de los encuestados está consciente de la importancia de las estrategias de marketing y está tomando medidas para aumentar el conocimiento de su marca.

23.1% de No: Un porcentaje considerable de respuestas indica que no se están implementando estrategias para generar conocimiento de la marca. Esto podría ser una oportunidad para aquellas empresas que aún no han considerado activamente estrategias de marketing.

26.9% de Tal Vez: Un porcentaje significativo muestra indecisión sobre si se implementan estrategias o no. Esto podría reflejar una falta de claridad sobre las actividades específicas que constituyen una estrategia para generar conocimiento de la marca.

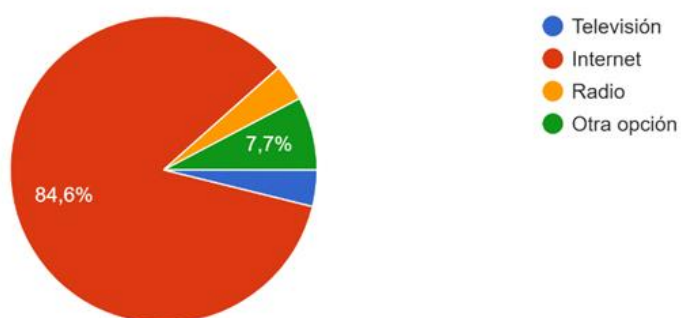
7.7% de Otra Opción: Este grupo podría haber proporcionado respuestas específicas que no encajan en las categorías anteriores. Sería útil explorar más a fondo estas respuestas para comprender las diferentes prácticas o percepciones que podrían existir.

En cuanto el análisis indica que hay una mezcla de empresas que implementan estrategias y aquellas que no lo hacen. Este conocimiento puede ayudar a orientar esfuerzos educativos y estratégicos para mejorar el reconocimiento de la marca entre aquellos que aún no han adoptado enfoques específicos.

Figura 18: *Pregunta 5*

5. ¿En qué medio publicitario promociona la información de su marca?

26 respuestas



ANÁLISIS

En base a la información proporcionada, parece que el 84,6% de los encuestados han notado un aumento en la publicidad en línea de las marcas mencionadas anteriormente. Esta cifra sugiere que la estrategia de publicidad en internet de estas marcas ha sido efectiva para captar la atención de la mayoría de los encuestados. Podría indicar que estas marcas han invertido con éxito en campañas publicitarias en línea o que han implementado estrategias de marketing digital que han resonado con su audiencia objetivo. Sin embargo, es importante considerar otros factores, como la percepción positiva o negativa de esta publicidad por parte de los encuestados, para obtener una comprensión más completa de la efectividad de las estrategias publicitarias en línea de estas marcas

Según la información proporcionada, el 7,7% de los encuestados considera que la radio y la televisión son los medios más factibles para lograr la visualización de contenido. Esta percepción podría deberse a varios factores. Aquí hay algunas posibles interpretaciones:

Costumbre y tradición: La radio y la televisión han sido medios de comunicación tradicional y de larga data. La familiaridad y la costumbre podrían influir en la percepción de que son medios efectivos para llegar a la audiencia.

Cobertura y alcance:

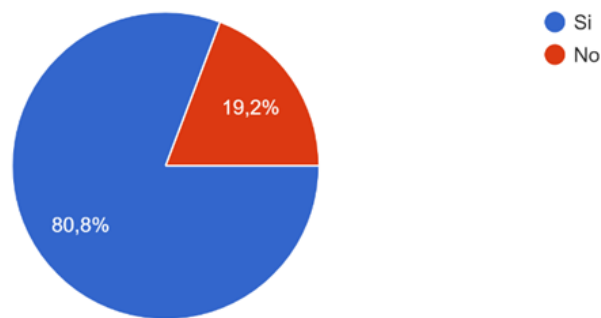
Credibilidad

Hábitos de consumo de medios

A pesar de la presencia de publicidad en internet (específicamente en redes sociales), este es un medio con una mayor visibilidad, posiblemente debido a una mayor inversión por parte de las PYMES. Además, se podría inferir que el crecimiento del uso de plataformas digitales, como las redes sociales, está siendo notorio en Ecuador.

Figura 19: Pregunta 6

6. ¿Tiene conocimiento de alguna marca que tenga éxito por los medios Digitales ?
26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Conocimiento de Marcas Exitosas en Medios Digitales:

80.8% de Sí: La gran mayoría de las respuestas indica que las personas tienen conocimiento de marcas que han tenido éxito a través de los medios digitales. Esto sugiere que la audiencia está consciente de ejemplos de empresas que han sabido aprovechar efectivamente los canales digitales para alcanzar el éxito.

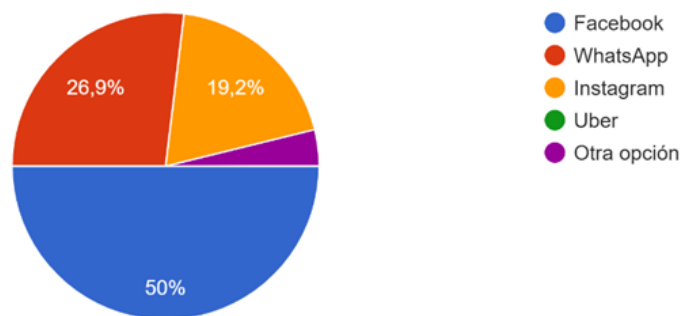
19.2% de No: Un porcentaje significativo indica que no tienen conocimiento de marcas exitosas por medios digitales. Esto podría deberse a la falta de exposición, interés o información sobre el tema.

Por ende, el análisis indica una conciencia significativa de marcas exitosas en medios digitales, lo que sugiere un entendimiento generalizado del impacto positivo de las estrategias digitales. Este conocimiento puede ser aprovechado para inspirar y educar a aquellos que pueden no estar completamente al tanto de las oportunidades y beneficios que brindan los medios digitales.

Figura 20: *Pregunta 7*

7. ¿Mediante las siguientes redes sociales cuál cree usted que le permitiría tener mayor interacción entre su marca y el cliente?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

Es importante destacar que, aunque el 50% de las personas encuestadas tienen esta percepción, la efectividad real de la publicidad en Facebook puede variar según la industria, el tipo de negocio y la audiencia objetivo. argumentando que es la red social con mayor alcance para promocionar negocios, como el Dominio de Facebook en publicidad digital, Alcance masivo, Resultados medibles y Cambio en los hábitos de consumo

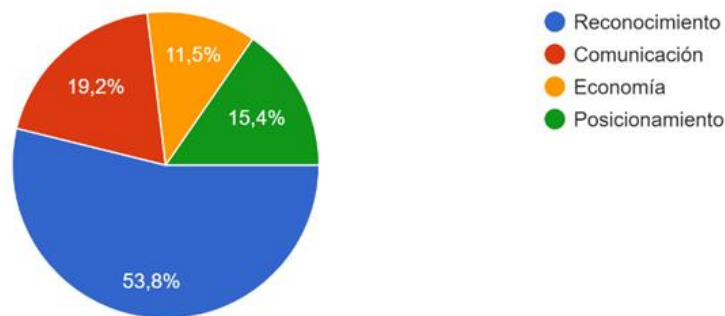
El 26,9% de las personas encuestadas consideran que la red de mensajes de WhatsApp es el factor comunicativo más factible para el diálogo entre negocios y clientes. Las cuales existen unas opciones que pueden considerarse: Accesibilidad y conveniencia, Interacción personalizada, Rapidez en las respuestas, Intimidad y confianza

Con El 19% Es importante reconocer que la aceptación o rechazo de una plataforma como Instagram puede variar ampliamente según la audiencia y la naturaleza del contenido o productos que se están promocionando. Además, la percepción y la familiaridad con las redes sociales pueden cambiar con el tiempo.

Figura 21: *Pregunta 8*

8. ¿Qué aspecto cree que ayudaría el Branding digital en su negocio?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

El 53% de las personas encuestadas consideran y reconocen la importancia del reconocimiento de la marca y comprenden cómo el branding digital puede ser una herramienta efectiva para lograrlo y, a su vez, impulsar las ventas de productos.

Con el 19,2% el hecho de que un porcentaje significativo de encuestados destacan la importancia de la comunicación sugiere que reconocen la relevancia de establecer y mantener un diálogo efectivo con su audiencia.

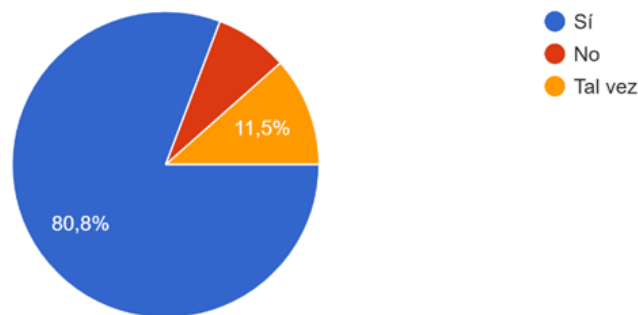
Con el 11,5% la interpretación sugiere que el grupo de encuestados que destaca la economía como esencial para su negocio también valora el papel estratégico del branding digital como un componente clave para el éxito empresarial en un entorno económico.

Y para finalizar con el 15,4% de los encuestados reconocen el valor estratégico del branding digital para el posicionamiento de sus negocios, lo cual esperan que se traduzca en un aumento en las ventas y en el reconocimiento de la marca.

Figura 22: *Pregunta 9*

9. ¿Considera que el reconocimiento de la marca mediante el Branding digital influye al consumidor a adquirir el producto?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

ANÁLISIS

De acuerdo con el 88.8% la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el reconocimiento de la marca mediante el branding digital influye en su decisión de adquirir un producto indicando una correlación positiva entre la presencia de la marca en entornos digitales y la propensión del consumidor a realizar una compra.

Mientras que el 8.5% es un pequeño porcentaje que no está de acuerdo, es probable que esta minoría no perciba una conexión significativa entre el branding digital y su decisión de compra ya que puede haber varias razones para esta opinión, como la falta de exposición a las estrategias de branding digital efectivas.

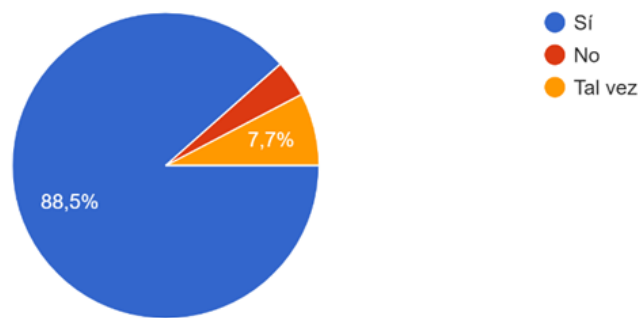
Por último, el 11.5% dicen "tal vez", por lo cual este grupo parece indeciso y podría estar influenciado por varios factores, mismo que puede que no hayan experimentado suficientes interacciones positivas con el branding digital para afirmar su impacto con certeza, o podrían depender de otros elementos en su proceso de toma de decisiones.

En general, los resultados sugieren que el branding digital tiene un papel significativo tanto en la decisión de compra de la mayoría de los consumidores encuestados como en las empresas, esto destaca la importancia de invertir en estrategias efectivas de branding digital para fortalecer la presencia de la marca y generar una conexión positiva con los consumidores.

Figura 23: *Pregunta 10*

10 . ¿Aceptaría capacitación de personas profesionales que le ayuden en el impulso de su marca mediante el Brandig Digital?

26 respuestas



Análisis

Con un notable 88.5% de respuestas afirmativas, la mayoría de los participantes muestra un claro interés en adquirir conocimientos que contribuyan al impulso de su marca a través del branding digital.

La cifra del 3.8% que indica una negativa a aceptar capacitación sugiere que existe una minoría que, en la actualidad, no ve la necesidad o la utilidad de adquirir habilidades en esta área específica. Explorar las razones detrás de esta respuesta puede proporcionar insights valiosos para adaptar futuras estrategias de capacitación y entender mejor las necesidades de este segmento.

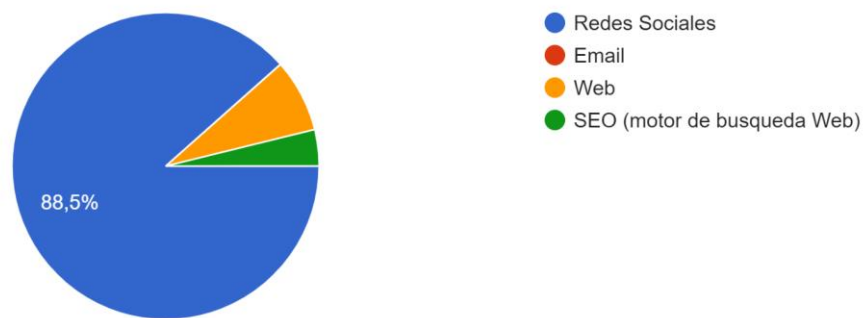
Por otro lado, el 7.7% que responde "tal vez" indica una cierta indecisión o posiblemente una necesidad de más información antes de comprometerse con la capacitación en branding digital. Esta categoría podría beneficiarse de enfoques flexibles y programas de capacitación que aborden específicamente sus inquietudes o dudas.

En general, estos resultados sugieren una apertura considerable a la capacitación en branding digital, lo que puede ser beneficioso para la implementación de estrategias de marca efectivas en el futuro, misma iniciativa podría no solo satisfacer la demanda existente, sino también adaptarse a las necesidades específicas de diferentes segmentos dentro de la audiencia encuestada.

Figura 24: Pregunta 11

¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para promocionar y comercializar su producto?

26 respuestas



Elaborado por: Evert Solorzano

Análisis

¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para proporcionar y comercializar su producto?

El 88.5%, muestra una fuerte inclinación hacia las redes sociales como el medio preferido para promover y comercializar sus productos. Este dato destaca la importancia capital que las plataformas de redes sociales tienen en las estrategias de marketing de la mayoría de los encuestados. Es evidente que estas plataformas brindan un canal efectivo para llegar a audiencias amplias y comprometerse con clientes potenciales.

Así mismo el 7.7% selecciona la web indica un reconocimiento de la necesidad de contar con una presencia en línea más allá de las redes sociales. Este grupo reconoce el valor estratégico de tener un sitio web como un medio adicional para promover y comercializar productos, quizás apuntando a un público más específico o brindando información detallada sobre sus productos.

Por otro lado, el 3.8% elige SEO (motor de búsqueda Web) como respuesta sugiere una conciencia de la importancia de la optimización para motores de búsqueda en la visibilidad en línea. Este grupo reconoce la necesidad de aparecer en los resultados de búsqueda para atraer tráfico y potenciales clientes interesados en sus productos.

Por ende, es notable la ausencia total de respuestas que mencionen el correo electrónico (email), tomando en cuenta el contexto de la encuesta, las personas no perciben el correo electrónico como un medio relevante para la comercialización de sus productos o podría indicar un posible olvido o malentendido en la formulación de la pregunta.

Para finalizar se destaca la preeminencia de las redes sociales como el medio más destacado para la comercialización, aunque también revela la diversidad de estrategias, incluida la importancia de la presencia web y la optimización para motores de búsqueda. La falta de mención del correo electrónico señala la importancia de clarificar o explorar más detalladamente las percepciones y estrategias de marketing específicas de la audiencia encuestada.

b. Análisis de métricas del *brading* digital en las PYMES de Picaihua

En la era digital actual, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción y desarrollo de comunidades específicas. En este contexto, las redes sociales de emprendimientos de la parroquia de Picaihua emerge como un espacio vibrante y dinámico, donde los empresarios y emprendedores convergen para intercambiar ideas, colaborar y construir sinergias.

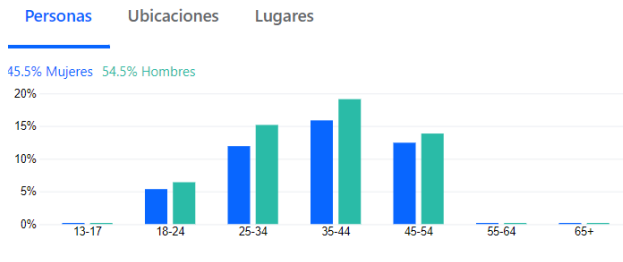
Por otro lado, este análisis se sumerge en la exploración de las métricas clave de las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp el cual lleva el nombre de "Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales", abordando aspectos cruciales con la participación de la comunidad, el alcance de las publicaciones, la efectividad de las estrategias de contenido y otros indicadores relevantes.

A través de este estudio, buscamos comprender cómo estas métricas impactan en la interacción de los usuarios, la visibilidad de los emprendimientos y la salud general de la comunidad virtual, en vista que este análisis no solo representa una oportunidad para evaluar las métricas consideradas, sino también ofrece una visión cuantitativa del desempeño, misma que

proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la efectividad del emprendimiento y de la página.



Este anuncio ha llegado a **1144 personas** de tu audiencia.

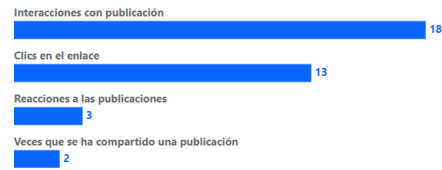


Rendimiento

0,53 \$ gastado en 1 día.

Clics en enlace	Alcance	1144
13	Coste por Clic en el enlace	0,04 \$

Actividad



Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1144 personas** de tu audiencia.



Detalles de la audiencia

Lugar
Ecuador: Ambato Tungurahua Province

Edad
18-50

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Nº de Fans}} = \text{Fórmula del Engagement}$$

En el ámbito emprendedor de Moritas San Isidro, se observa un alcance considerable de 1,144 personas, mismo que destaca una audiencia mayoritariamente masculina con un 54.5%, mientras que el 45.5% corresponde a una audiencia femenina, siendo notable que en la provincia de Tungurahua se posiciona como el epicentro de mayor interacción, registrando un impresionante total de 18 interacciones, resaltando de manera significativa que se limitaron a 13 interacciones en los enlaces, así mismo las reacciones a la publicidad, las cuales sumaron 3. Así, la información fue compartida en tres ocasiones, evidenciando un impacto y preferencia

notables por esta iniciativa emprendedora en particular, resaltando la relevancia y aceptación que la propuesta emprendedora ha ganado en la comunidad, consolidándose como una opción sumamente atractiva para el público objetivo.

c. Métricas de marketing digital: redes sociales: Engagement

$$\frac{18}{100} = 0,18 = 18 \%$$

$$\frac{100}{100}$$

Alcance orgánico

$$\frac{4124}{100} = 41,24 = 4,12 \%$$

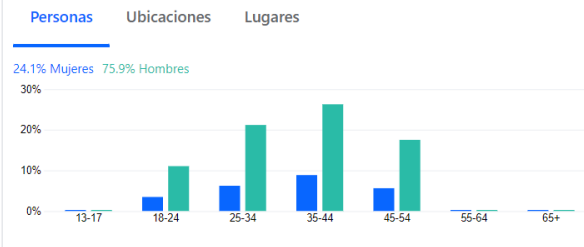
$$\frac{100}{100}$$

Análisis del video morita



Audiencia

Este anuncio ha llegado a 2325 personas de tu audiencia.



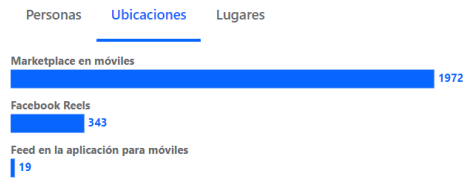
Audiencia

Este anuncio ha llegado a 2325 personas de tu audiencia.



Audiencia

Este anuncio ha llegado a 2325 personas de tu audiencia.



En el contexto emprendedor de Moritas San Isidro, el análisis del video revela un alcance notable de 2,325 personas, existiendo una audiencia mayoritariamente masculina, representando el 75.9%, mientras que el 24.1% corresponde a una audiencia femenina en la provincia de Tungurahua, por lo cual se posiciona como el epicentro principal de interacción, alcanzando a 982 personas, generando nuevos alcances significativos en las provincias de Chimborazo con 644, Cotopaxi con 537 y Bolívar con 161.

Este desempeño contrasta significativamente con las interacciones en los enlaces, las cuales se limitaron a 626, y las reacciones a la publicidad, totalizando 8. Asimismo, el contenido se compartió en una ocasión, se evidencio claramente el impacto y la preferencia del público hacia esta iniciativa emprendedora en particular.

Estos resultados sugieren que la estrategia actual ha generado una respuesta positiva en la audiencia en los videos, especialmente en la provincia de Tungurahua, indicando la relevancia y aceptación de la iniciativa emprendedora, proporcionando una base sólida para continuar optimizando estrategias y ampliar el impacto positivo en el ámbito emprendedor de la región.

For example, if you had 5 views and 1000 impressions, then your view rate would be 0.5%. Here's how it's calculated:

$$\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$$

Ratio de reproducción

$$\frac{626}{8} = 78.25 = 7,82 \%$$

$$8 \quad 100$$

Alcance orgánico

$$\frac{4124}{100} = \frac{41.24}{100} = 4,12 \%$$

100 100

d. Analisis de leche rosita



Rendimiento

1,00 \$ gastado en 1 día.

Clics en enlace

30

Alcance

3437

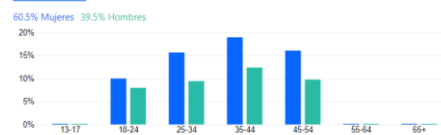
Coste por Clic en el enlace

0,03 \$

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **3437** personas de tu audiencia.

Personas Ubicaciones Lugares



Actividad

Interacciones con publicación

32

Clics en el enlace

30

Reacciones a las publicaciones

2

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **3437** personas de tu audiencia.

Personas Ubicaciones **Lugares**

Tungurahua Province

3437

Detalles de la audiencia

Lugar

Ecuador: Ambato Tungurahua Province

Edad

18-50

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **3441** personas de tu audiencia.

Personas **Ubicaciones** Lugares

Feed en la aplicación para móviles

3263

Lista de vídeos sugeridos para móviles

190

Facebook Reels

16

Marketplace en móviles

16

La provincia de Tungurahua se erige como el centro de interacción, alcanzando a 3,437 personas, registrándose un total de 32 interacciones en el contexto del emprendimiento de Leche de Rosita, revelando así un alcance notorio de 3,437 personas, destacándose en una audiencia

mayoritariamente femenina, representando el 60.5%, mientras que el 39.5% corresponde a masculino.

Este rendimiento resalta en comparación con las interacciones en los enlaces, se limitaron a 30, y las reacciones a la publicidad, las cuales sumaron 2, marcando la diferencia en las interacciones, esto subraya el impacto positivo y la preferencia de la audiencia por la propuesta de Leche de Rosita.

Teniendo en cuenta la conexión significativa con la comunidad, especialmente en la provincia de Tungurahua, se ha señalado la relevancia y la aceptación del emprendimiento proporcionando una valiosa perspectiva para ajustar estrategias y continuar fortaleciendo la presencia de Leche de Rosita en el mercado, capitalizando el interés y la participación activa de la audiencia.

e. Métricas de marketing digital: redes sociales: Engagement

$$\frac{32}{100} = 0.32 = 32 \%$$

$$100 \quad 100$$

Alcance orgánico

$$\frac{3560}{100} = 35.6 = 3.56 \%$$

$$100 \quad 100$$

f. Analisis del video de la leche de rosita



Rendimiento
1,00 \$ gastado en 1 día.

Clics en enlace 7	Alcance 1814
	Coste por Clic en el enlace 0,14 \$

Actividad

Interacciones con publicación	553
Reproducciones de video de 3 segundos	543
Clics en el enlace	7
Reacciones a las publicaciones	3

For example, if you had 5 views and 1000 impressions, then your view rate would be 0.5%. Here's how it's calculated:

$$\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$$

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1814 personas** de tu audiencia.



Detalles de la audiencia

Lugar
Ecuador: Ambato Tungurahua Province

Edad
18-50

[Editar audiencia](#)

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1814 personas** de tu audiencia.

Personas Ubicaciones **Lugares**

Tungurahua Province
1814

Detalles de la audiencia

Lugar
Ecuador: Ambato Tungurahua Province

Edad
18-50

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1814 personas** de tu audiencia.

Personas **Ubicaciones** Lugares

Marketplace en móviles
976

Facebook Reels
816

Feed en la aplicación para móviles
38

Instagram Stories
2

En el emprendimiento "Leche de Rosita", se destaca un alcance significativo de 1,814 personas, reflejando una audiencia mayoritariamente masculina con un 64.8%, mientras que el 35.2% corresponde a una audiencia femenina, donde es notable que la provincia de Tungurahua se erige como el sitio mas importante de una interacción destacada, con un total impresionante de 553 interacciones.

Las interacciones en los enlaces son limitadas a 543, y las reacciones a la publicidad, totalizando 3, además, la información se compartió en 7 ocasiones, destacando el interés y la participación activa de la audiencia en la propuesta de Leche de Rosita.

Es así que los resultados apuntan a una conexión sólida con la comunidad, por lo cual en la provincia de Tungurahua, especialmente en la parroquia de Picahigua mostrando la relevancia y aceptación del emprendimiento, ofreciendo valiosos insights para ajustar estrategias y

potenciar aún más la presencia de Leche de Rosita en el mercado, capitalizando el interés y la participación activa de la audiencia.

- Ratio de reproducción

$$\frac{543}{7} = \frac{77.57}{100} = 7,72 \%$$

7 100

- Alcance orgánico

$$\frac{1827}{100} = \frac{18.27}{100} = 1.82 \%$$

100 100

g. Analisis de zapateria joxic

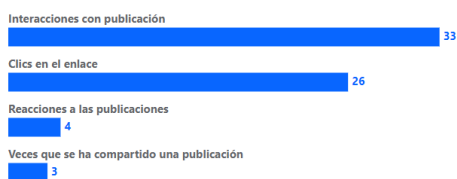


Rendimiento

0,85 \$ gastado en 1 día.

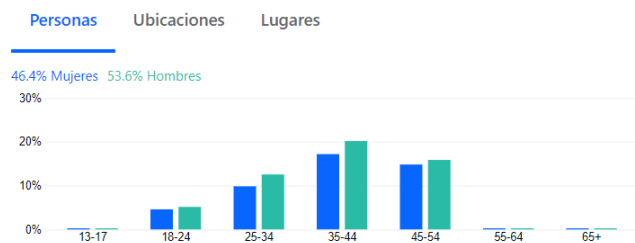
Clics en enlace	Alcance	1816
26	Coste por Clic en el enlace	0,03 \$

Actividad



Audiencia

Este anuncio ha llegado a 1816 personas de tu audiencia.



Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1816 personas** de tu audiencia.

Personas Ubicaciones **Lugares**

Tungurahua Province
1817

Detalles de la audiencia

Lugar

Ecuador: Ambato Tungurahua Province

Edad

18-50

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1816 personas** de tu audiencia.

Personas **Ubicaciones** Lugares

Feed en la aplicación para móviles
1777

Lista de videos sugeridos para móviles

27

Marketplace en móviles

26

Facebook Reels

3

En el ámbito del emprendimiento de la zapatería Joxic, se destaca un alcance significativo de 1,816 personas, existiendo una audiencia mayoritariamente masculina con un 53.6%, mientras que de manera notable el 46.4% corresponde a una audiencia femenina, dicho esto, en la provincia de Tungurahua lidera con un total impresionante de 33 interacciones, superando el alcance inicial.

Esta cifra difiere con las interacciones en los enlaces, que se limitaron a 26, y las reacciones a la publicidad dando un total de 4, misma información se compartió en 3 ocasiones, subrayando el interés y la participación activa de la audiencia en la propuesta de Joxic.

Estos resultados proponen una conexión sólida con la comunidad, especialmente en la provincia de Tungurahua, exteriorizando la relevancia y aceptación del emprendimiento, proporcionando información valiosa para ajustar estrategias y fortalecer la presencia de Joxic en el mercado, aprovechando el interés y la participación activa de la audiencia.

- Métricas de marketing digital: redes sociales: Engagement

$$\frac{33}{100} = \frac{0.33}{1} = 33 \%$$

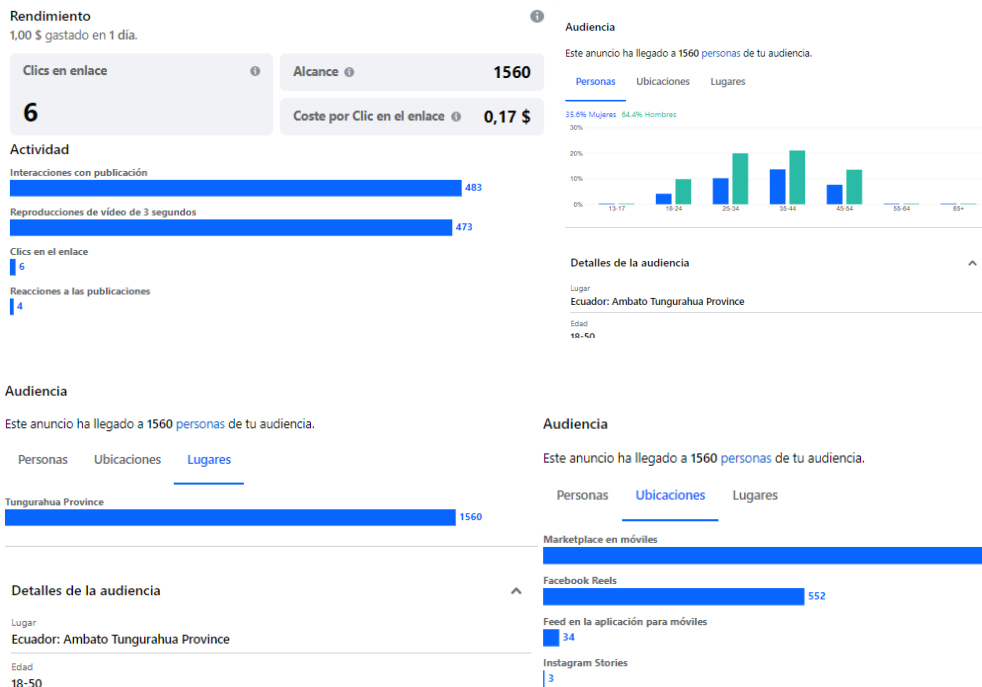
$$\frac{33}{100} = 0.33$$

- Alcance orgánico

$$\frac{2097}{10000} = \frac{20.97}{100} = 2.9 \%$$

$$\frac{2097}{10000} = 0.2097$$

h. Análisis de video de zapatos



En el video del emprendimiento de Joxic, la zapatería ha logrado alcanzar notablemente a 1,560 personas. Por lo cual se centra en audiencia masculina, representando un 64.4%, mientras que un notable 35.6% corresponde a una audiencia femenina. Dicho eso en la provincia de Tungurahua, ha destacado con una impresionante interacción 1560, superando así el alcance inicial proyectado.

Es relevante destacar que, aunque los enlaces compartidos se limitaron a 6, y las reacciones a la publicidad alcanzaron un total de 4, esta información fue compartida en 3 ocasiones. Esto subraya el evidente interés y la participación de la audiencia en la propuesta de Joxic, generando un impacto más allá de las métricas tradicionales.

Los resultados obtenidos reflejan una conexión sólida y significativa con la comunidad, destacando especialmente en la provincia de Tungurahua, donde la aceptación hacia el emprendimiento Joxic es evidente, estos hallazgos ofrecen información valiosa para ajustar estrategias y potenciar la presencia de la marca en el mercado.

- Ratio de reproducción

$$\frac{473}{6} = \frac{78.3}{100} = 7,88 \%$$

$$6 \quad 100$$

- Alcance orgánico

$$\frac{1608}{100} = \frac{16.08}{100} = 1.6 \%$$

$$100 \quad 100$$

12 impacto

Dentro de este marco, el proyecto de investigación tiene como objetivo principal fundamentar la importancia de la correcta implementación de estrategias de branding digital en la parroquia de Picaihua. En este proceso, se destaca la relevancia del diseño, que desempeña un papel crucial. La propuesta, al generar interés entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), encuentra apoyo en la metodología del diseño de doble diamante. Este enfoque no solo contribuye al fortalecimiento de las PYMES, sino que también impulsa el incremento de sus ventas y la mayor visibilidad de sus productos.

I. Manual Estratégico Visual

Esta guía estratégica visual corporativa presenta los elementos fundamentales que conforman la identidad visual de las marcas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). El código QR proporciona una cómoda opción para acceder al manual con una experiencia más interactiva.



13 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

a. Marco administrativo

i. Recursos humanos

ITEMS	CANTIDAD
Encuestadores	1
Trabajadores	26
Propietarios PYMES	16
Tutor	1
Total	44

ii. Recursos económicos

Detalles	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tiempo en computadoras	200 horas	¢ 30	\$ 6
Alimentación	50	2.00	\$ 100
Accesorios de grabación	40 horas	8	\$ 320
Impresiones	300	¢ 10	\$ 30
Copias	150	¢ 5	\$ 7.50
Transporte	50	\$ 2.25	\$ 11,25
Total			\$ 444.75

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

- ✓ Según la información que ha proporcionado el GAD Parroquial de Picaihua en el sector de estudio existen 16 PYMES, de las que después de aplicadas las encuestas de la presente

investigación se ha encontrado que esta población medianamente conoce e incluso maneja ciertos medios digitales para difundir y realizar algún tipo de propaganda.

- ✓ Se ha podido constatar que las PYMES que desconocen y/o no aplican estas modalidades de publicidad y propaganda no han mostrado un crecimiento significativo en cuanto al reconocimiento de su marca.
- ✓ Mediante los análisis obtenidos, las actividades de publicidad y propaganda han experimentado un crecimiento exponencial, logrando así un posicionamiento más sólido de su marca en el mercado donde lleva a cabo sus operaciones comerciales, lo cual se refleja claramente en sus métricas.

b. Recomendaciones

Algunas PYMES desconocen completamente de la existencia medios diferentes a los tradicionales para dar a conocer sus productos y servicios por lo que es recomendable que este tipo de investigaciones se realicen de modo constante y de diferentes enfoques.

Así como las PYMES año a año buscan un crecimiento en infraestructura y movimiento económico también a la par deben fortalecerse con nuevas modalidades de publicidad que les permitan darse a conocer de modo más atractivo y dinámico.

Esta investigación ha demostrado la incidencia positiva que han presentado las PYMES en cuanto a posicionamiento de marca y crecimiento de espacio en el mercado con la aplicación de modalidades multimedia y por lo mismo las investigaciones referentes a este tema tienen trascendencia significativa y además aportan al desarrollo de las estructuras administrativas de las mismas.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Navarro, N., Falconí, A., y Espinoza, J. (2017). El mejoramiento del proceso de evaluación de los estudiantes de la educación básica. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9(4), 58-69. doi:ISSN: 2218-3620
- Adaki. (s.f.). *5 elementos del branding*. www.adaki. <https://www.adaki.com/5-elementos-del-branding/>
- Arias, F. (2006). *El presente proyecto es de interés, ya que está basado en el estudio de estrategias de evaluación en Educación Inicial, en donde al docente permitirá obtener información sobre el aprendizaje obtenido de los estudiantes y su progreso, en los niños se ven* r.
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 138-139.
- Barragan, D. (1998). *Guia de evalaucion educacion inicial*. Ecuador. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Evaluacion-Educacion-Inicial.pdf>
- BBVA. (2023). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html#>
- Cámarabilbao. (2023, 22 de septiembre). *Estrategias de expansión empresarial: ejemplos y claves para el éxito*. <https://formacion.camarabilbao.com/blog/estrategias-expansion-empresarial-ejemplos-claves-exito-202309220948/>
- Campañá, M. (2023, 7 de noviembre). *Branding digital: potencia tu imagen de marca a través del diseño*. www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>
- Cañizales. (2004). Estrategias didácticas para activar el desarrollo de los procesos en el pensamiento preescolar. *Investigación y Postgrado*, 19(2), 179-200. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872004000200008#:~:text=Las%20estrategias%20did%C3%A1cticas%20
- Cardona, L. (2023, 27 de junio). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Carrillo, S. (2019, 15 de junio). *¿Qué son las PYMES?* <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las->

- Fernández Juárez, P. (2021). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. <https://revistas.anahuac.mx/>. doi:10.36105/stx.2018n1.07
- Flores, e. a. (2008). *Obtenido de Facultad de Ciencias Humanísticas. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/98832/D-CD105072.pdf>
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). *www.eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (ago de 2021). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Intriago, L. M. (2015). *“Evaluación de proceso y su incidencia en el Aprendizaje Significativo. Mnabi, Ecuador*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/EDU-T1106.pdf](http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/EDU-T1106.pdf)
- Londoño, P. (2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Lozano-Torres, B., & Toro-Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 907-921.
- Marketing Directo. (2022). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de www.marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Marketinginteli. (s.f.). *www.marketinginteli.com*. Obtenido de www.marketinginteli.com: <https://www.marketinginteli.com/art%3%ADculos-de-inter%3%A9s/linea-del-tiempo-del-marketing-y-la-publicidad/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/*. Obtenido de d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DEL_Posicionamiento.pdf&Expires=1701614267
&Signature=daxuMnN5vyvaagA3CQ0EGxTmKD5nIQWryfwq8-Yxp6CyfBVH-
~cZc-viUIBx1j7ni69Et

Muñoz, J. L. (2004). EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO. colombia: REVISTA DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.

Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Mexico: Alpha Editorial.

Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.

Patiño, L. (2018). TEORÍAS Y MÉTODOS CONDUCTISMO. Bogotá: Eduardo Mora Bejarano.

Peçanha, V. (9 de ago de 2021). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

Pérez Pertuz, J., Cardona Pérez, H., & Cardona Pérez, Y. (2023). Estilos de liderazgo docente: un análisis del desempeño académico en una institución educativa de Colombia. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 11(1), 31-44. doi:<https://doi.org/10.18259/acs.2023005>

Picaihua, G. M. (noviembre de 2023). *poblacion*. Obtenido de <https://www.gadparroquialpicaihua.gob.ec/>

RAMIREZ, V. (20 de sep de 2023). *marketing4ecommerce.net*. Obtenido de marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Rd station. (2023). *www.rdstation.com*. Obtenido de www.rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigacion* . Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

Sánchez Ruíz, M., & Morales Rojas, M. (2017). Fortalecimiento de la creatividad en la educación preescolar orientado por estrategias pedagógicas basadas en el arte y la literatura infantil. *Revista del Instituto de Estudios en Educación y del Instituto de Idiomas Universidad del Norte*. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/zp.26.10213>

- Santos, D. (6 de mar de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad](https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad)
- Saras Zapata, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación Número 21, (21), 8-9*. doi:<https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>
- Sevilla Arias, P. (2023). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html](https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html)
- Solimano, A. M. (2006). *Guia de evalaucion*. Peru. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/140686988-Gu%C3%ADa-de-evaluaci%C3%B3n-de-educaci%C3%B3n-inicial.pdf>
- Thompson, I. (2005). *www.promonegocios.net*. Obtenido de [www.promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)
- Tokio School. (28 de ago de 2023). *Tokio School*. Obtenido de [Tokio School: https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/#principales-estrategias-de-marketing-digital](https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/#principales-estrategias-de-marketing-digital)
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vargas, M. (26 de jul de 2017). *giraffeideas.com*. Obtenido de [giraffeideas.com: https://giraffeideas.com/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave-para-la-construccion-de-confianza-en-los-negocios/#:~:text=El%20branding%20es%20una%20disciplina,beneficios%20funcionales%2C%20emocionales%20y%20econ%C3%B3micos](https://giraffeideas.com/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave-para-la-construccion-de-confianza-en-los-negocios/#:~:text=El%20branding%20es%20una%20disciplina,beneficios%20funcionales%2C%20emocionales%20y%20econ%C3%B3micos).
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697.

4 ANEXOS



PICAIHUA

TE ESPERA

Crear con avatar
Editar foto de portada

Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales
57 Me gusta · 100 seguidores

Promocionar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Ver más

Detalles

En un esfuerzo por cambiar la situación y abrir nuevas oportunidades para los emprendedores locales se decide innovar con la ayuda de tecnología y las redes sociales. Nace la idea de crear un medio de comunicación digital para promover sus productos.

Editar presentación

Página · Empresa de internet
Ambato, Ecuador
+593 96 040 2263
picaihua_empresa@gmail.com

93509898193738

¿Qué estás pensando?

Vídeo en directo Foto/vídeo Reel

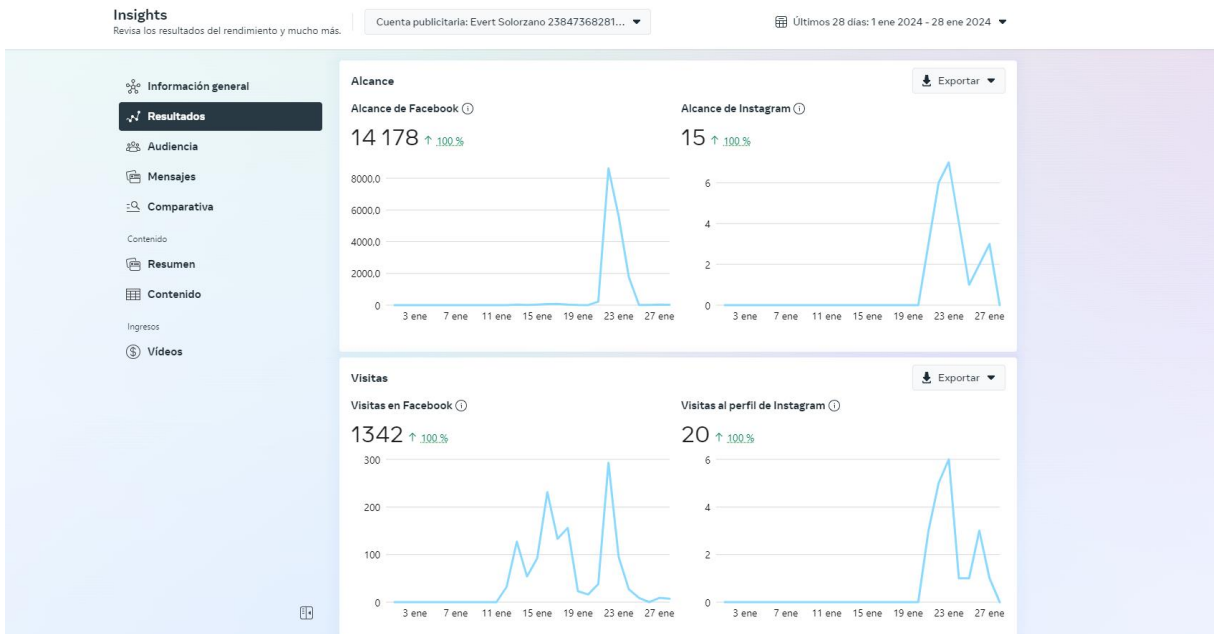
Destacados

Nadie más verá esta sección a menos que fijes algo. Administrar

Publicaciones

Filtros Administrar publicaciones

Vista de lista Vista de cuadrícula







USO DEL MANUAL

La guía estratégica Visual corporativa es una herramienta de referencia y de trabajo para todas aquellas personas que quieran promocionar sus productos ofrecidos por cada uno de los emprendedores. Esta guía proporciona información sobre la identidad Visual de las marcas de los pymes por lo que se recomienda Leer en detalle todo el contenido de la guía y seguir cada una de las instrucciones descritas en las secciones. El uso correcto de los símbolos incluidos en esta guía es supervisado por profesores de la Universidad técnica de Cotopaxi.



TERMINOLOGÍA BÁSICA

- Logotipo:** Es la integración de los dos anteriores. Debe ser visible-legible, duradero, universal y fácil de recordar.
- Isotipo:** Es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo.
- Cromatica** Es una representación ordenada y circular de los colores de acuerdo con su matiz o tono.
- Píxeles:** Es la resolución de una imagen, es decir de la calidad que tiene: a mayor cantidad de píxeles mayor será la resolución de la imagen.
- Fanpage:** Es un espacio que reúne fanes/ seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa
- Reels:** Es una herramienta propia de esta plataforma social que permite a los usuarios crear videos cortos para la promoción de sus productos
- Branding:** Es LA gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante



HISTORIA

Picaihua asoma en la penumbra de la leyenda prehistórica. Como un conjunto de pequeñas parcialidades, etimológicamente el nombre Picaihua lo descompusieron los lingüísticos en tres voces, el idioma es cayapa: PI o BI, equivalente a RIO O AGUAS, CAYLA: pequeño y el sufijo HUA, significa grande, aglutinando los tres: PICAIHUA, que significa: "Lugar de las aguas Grandes y Pequeñas".

En 1872, se reúnen los señores Esteban Córdova, Anselmo Cobo Inocencio Sánchez, Pedro Ortiz, Matías Fiallos, Nazario Fiallos, Juan Buenaño, Mariano López, etc., elevando a Picaihua a la categoría de Parroquia Civil.

El 14 de Septiembre de 1872 se efectúa por intermedio de los representantes parroquiales el Delegado Municipal D, Agustín Valdivieso, siendo como consiguiente esta fecha la Efemérides Parroquial, es en este día que se erige definitivamente la Parroquia que nos vio nacer.



LA MARCA



El imagotipo creado para la parroquia de Picaihua se inspira en la iglesia principal, erigida en 1872, que sirve como epicentro para una amplia variedad de eventos. En su diseño, se han incorporado dos estilos tipográficos distintos, buscando lograr un mayor contraste visual. Esta elección no solo resalta la importancia histórica de la iglesia, sino que también aporta dinamismo y diversidad al imagotipo, reflejando así la riqueza de las actividades que tienen lugar en este significativo espacio comunitario



LA MARCA DOÑA ROSITA



La evolución de la marca 'DOÑA ROSITA' se gestó a partir de la inspiración tomada de la primera vaca que marcó el inicio de este pequeño emprendimiento, y que, tras una década, continúa siendo la figura central. El diseño del imagotipo se llevó a cabo cuidadosamente, incorporando los colores que simbolizan su identidad, junto con una tipografía sencilla que busca mantener la elegancia sin saturar el conjunto. Este enfoque refleja la dedicación y la autenticidad que caracterizan a 'DOÑA ROSITA', creando una conexión visual sólida con sus raíces y un diseño atemporal que perdura en el tiempo.



LA MARCA MORITAS SAN ISIDRO

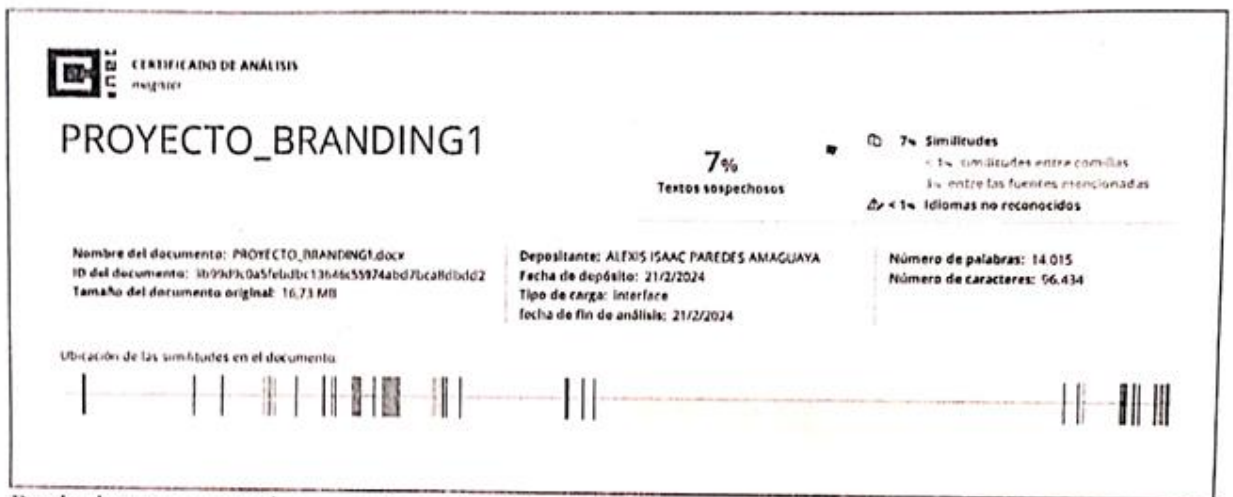


El imagotipo de "MORITAS SAN ISIDRO" se compone de elementos significativos que encapsulan la esencia del emprendimiento. En este caso, se destaca el símbolo representativo de los productos ofrecidos, estableciendo una conexión directa con la oferta de la empresa. Este emblema se complementa con el nombre principal del santo venerado en el pueblo, San Isidro, quien desempeñó un papel crucial en el desarrollo agrícola de la parroquia. La fusión de estos elementos crea una identidad visual única que honra tanto la tradición local como la actividad comercial,



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **“EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN EL SECTOR DE PICAHHUA”**, de Solorzano Valdospin Evert Anthony, de la carrera de Diseño Grafico , remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 7%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Ms.C. Alexis Isaac Paredes Amagua
C.C.: 0502928237
TUTOR

Latacunga 22, Febrero, 2024