


**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**
**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

# BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2025.

**AUTOR:**

YANCHATIPAN CHICAIZA GILDER JOSUE

**DIRECTOR:**

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

**PAR ACADÉMICO**

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

**PAR ACADÉMICO**

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

**GUARANDA – ECUADOR**

**2025**

## TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2025.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para seguir adelante en cada etapa de mi formación, incluso en los momentos más difíciles.

A mis amados padres, Clever Yanchatipan y Patricia Chicaiza, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, gracias por su amor infinito, por su esfuerzo incansable, por sus consejos oportunos y por enseñarme a caminar siempre por el sendero correcto, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por estar presentes en cada dificultad, por sus sacrificios silenciosos y por brindarme la oportunidad de formarme como persona y como profesional, a mis hermanos, Gissela Yanchatipan y Misael Moposita, por su apoyo incondicional y por ser parte importante de mi vida, por los momentos compartidos y por impulsarme siempre a seguir adelante.

A mi querido abuelo Carlos Chicaiza, quien, aunque ya no se encuentra conmigo sé que desde el cielo me cuida y se siente orgulloso de cada logro alcanzado, gracias por sus valiosos consejos, por su ejemplo de vida, por su apoyo incondicional y por impulsarme a luchar por mis sueños, a mi abuelita Cruz Toapanta, por su amor tan sincero, por la paz que transmite al estar a su lado, por estar siempre pendiente de mí, por sus oraciones, por su preocupación constante por mi bienestar y por ayudarme siempre con generosidad y ternura, su presencia ha sido un refugio y una bendición en mi vida, a mis tías, Mónica Chicaiza y Ana Belén Chicaiza, por su apoyo permanente, por compartir mis alegrías, por estar siempre disponibles para mí y para toda mi familia, gracias por su cariño, su paciencia y por extenderme siempre una mano amiga cuando más lo necesité.

A mis mejores amigos, Gissela Preciado, Diana Rivera y Josué Quito, gracias por esa amistad sincera, cada risa, cada apoyo y por todos los momentos vividos, gracias por acompañarme en esta etapa tan importante y por convertirse, con el tiempo, en mi otra familia, su presencia hizo este camino más llevadero y significativo.

A cada una de las personas mencionadas, y a todos quienes de una u otra manera formaron parte de este proceso, les expreso mi más profundo agradecimiento, este logro no es solo mío, sino el resultado del apoyo, el amor, la fe y el esfuerzo de todos ustedes.

***Gilder Yanchatipan***

## DEDICATORIA

A ti papá, Clever Yanchatipan, por ser un ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y constancia, gracias por cada consejo, por tu apoyo incondicional y por enseñarme con hechos que los sueños se alcanzan a base de trabajo y perseverancia, tu fortaleza y tu dedicación han sido una guía fundamental en mi vida y en este camino académico.

A ti mamá, por su amor infinito, por su paciencia, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por nunca dejarme caer, gracias por ser mi motor, mi apoyo seguro y mi mayor inspiración, todo lo que soy hoy lleva tu amor, tus cuidados y tus enseñanzas.

A mis abuelos, por su cariño sincero, por sus oraciones, por sus consejos llenos de sabiduría y por ser un ejemplo de lucha y valores, su apoyo moral y emocional ha sido un pilar importante durante todo este proceso, y su amor ha sido siempre un impulso para seguir adelante.

Finalmente, me dedico este logro a mí, por no rendirme en los momentos de cansancio, por levantarme después de cada dificultad, por creer en mis capacidades y por demostrarme que con disciplina, fe y esfuerzo puedo alcanzar cada una de mis metas.

***Gilder Yanchatipan***

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay,** en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2025." presentado por el señor YANCHATIPAN CHICAIZA GILDER JOSUE, estudiante(s) de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

*Guaranda, 31 de marzo de 2026*

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
**DIRECTOR**

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
**PAR ACADÉMICO**

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
**PAR ACADÉMICO**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

# DERECHOS DE AUTORÍA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Yo GILDER JOSUE YANCHATIPAN CHICAIZA portador de la Cédula de Identidad No. 1850620038 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2025, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.




Gilder Josué Yanchatipan Chicaiza
Autor

# ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... II
AGRADECIMIENTO ..... III
DEDICATORIA ..... V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... VI
DERECHOS DE AUTORÍA ..... VII
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... VIII
ÍNDICE DE TABLAS ..... XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... XV
ÍNDICE DE ANEXOS ..... XVII
INTRODUCCIÓN ..... XVIII
RESUMEN ..... XX
ABSTRACT ..... XXI
CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO ..... 1
1.1. Descripción del problema ..... 1
1.2. Formulación del Problema ..... 3
1.3. Justificación ..... 4
1.4. Objetivos ..... 5
1.4.1. Objetivo general ..... 5
1.4.2. Objetivos específicos ..... 5
1.5. Hipótesis ..... 6
1.6. Variables ..... 6
1.6.1. Variable independiente ..... 6
1.6.2. Variable dependiente ..... 6

1.7. Operacionalización de variables ..... 7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 8

2.1. Antecedentes ..... 8

2.2. Marco científico ..... 11

2.2.1. Branding ..... 11

2.2.2. Posicionamiento ..... 21

2.2.3. Relación entre branding y posicionamiento ..... 31

2.3. Marco conceptual ..... 33

2.3.1. Arquitectura de marca ..... 33

2.3.2. Branding ..... 33

2.3.3. Branding digital ..... 33

2.3.4. Branding sensorial ..... 33

2.3.5. Comunicación de marca ..... 33

2.3.6. Employer branding ..... 33

2.3.7. Estrategia ..... 34

2.3.8. Experiencia de marca ..... 34

2.3.9. Identidad visual ..... 34

2.3.10. Lealtad a la marca ..... 34

2.3.11. Marketing ..... 34

2.3.12. Plaza ..... 34

2.3.13. Posicionamiento ..... 35

2.3.14. Precio ..... 35

2.3.15. Producto ..... 35

2.3.16. Promoción ..... 35

2.3.17. Propuesta de valor ..... 35
2.3.18. Segmentación de mercado ..... 35
2.3.19. Servicio ..... 35
2.3.20. Storytelling ..... 36
2.4. Marco Legal ..... 37
2.5. Marco Georreferencial ..... 41
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO ..... 42
3.1. Tipo de investigación ..... 42
3.1.1. Investigación bibliográfica ..... 42
3.1.2. Investigación de campo ..... 42
3.1.3. Investigación descriptiva ..... 42
3.2. Enfoque de la investigación ..... 43
3.2.1. Cualitativa ..... 43
3.2.2. Cuantitativa ..... 43
3.3. Métodos de investigación ..... 44
3.3.1. Deductivo ..... 44
3.3.2. Inductivo ..... 44
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos ..... 45
3.4.1. Encuesta ..... 45
3.4.2. Entrevista ..... 45
3.4.3. Observación directa ..... 45
3.5. Universo, población y muestra ..... 46
3.5.1. Universo ..... 46
3.5.2. Población ..... 46

3.5.3. Muestra ..... 46
3.6. Procesamiento de la información ..... 47
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 49
4.1. Análisis e interpretación de resultados ..... 49
3.6.1. Encuesta ..... 49
3.6.2. Entrevista ..... 67
3.6.3. Ficha de observación ..... 70
4.2. Discusión ..... 72
CAPITULO V PROPUESTA ..... 73
5.1. Tema de la propuesta ..... 73
5.2. Introducción ..... 73
5.3. Justificación ..... 74
5.4. Objetivos ..... 75
5.4.1. Objetivo general ..... 75
5.4.2. Objetivos específicos ..... 75
5.5. Análisis Situacional ..... 76
5.5.1. Matriz PESTEL ..... 76
5.5.2. Matriz FODA ..... 79
5.5.3. Matriz FODA cruzado ..... 80
5.5.4. Matriz de empatía con el cliente ..... 81
5.5.5. Matriz de propuesta de valor ..... 82
5.5.6. Matriz CREA ..... 83
5.6. Desarrollo estratégico ..... 84
5.6.1. Estrategia N°1 ..... 84

5.6.2. Estrategia N°2 ..... 89
5.6.3. Estrategia N°3 ..... 93
5.6.4. Estrategia N°4 ..... 96
5.6.5. Estrategia N°5 ..... 98
5.6.6. Estrategia N°6 ..... 104
5.8. Matriz de estrategias de Evaluación y Control ..... 107
CONCLUSIONES ..... 109
RECOMENDACIONES ..... 110
BIBLIOGRAFÍA ..... 111
ANEXOS ..... 120

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Operacionalización de variables ..... 7
**Tabla 2** Edad ..... 49
**Tabla 3** Género ..... 50
**Tabla 4** Ocupación ..... 51
**Tabla 5** Servicios tecnológicos ..... 52
**Tabla 6** Frecuencia de reparación y mantenimiento ..... 53
**Tabla 7** Servicio utilizado en la empresa ..... 54
**Tabla 8** Experiencia con la empresa ..... 56
**Tabla 9** Accesibilidad de precios ..... 57
**Tabla 10** Satisfacción en atención al cliente ..... 58
**Tabla 11** Comunicación en redes sociales ..... 59
**Tabla 12** Experiencia o percepción de la empresa ..... 60
**Tabla 13** Mejoras o servicios a implementar ..... 61
**Tabla 14** Importancia para un servicio técnico ..... 62
**Tabla 15** Mayor alcance de clientes ..... 63
**Tabla 16** Frecuencia para ayuda técnica ..... 65
**Tabla 17** Medio para recibir ofertas ..... 66
**Tabla 18** Ficha de observación “Sistemas de Computación YM” ..... 70
**Tabla 19** Matriz PESTEL ..... 76
**Tabla 20** Matriz FODA ..... 79
**Tabla 21** Matriz FODA cruzado ..... 80
**Tabla 22** Matriz CREA ..... 83
**Tabla 23** Estrategia impulso de marca ..... 84
**Tabla 24** Estrategia Branding emocional ..... 89
**Tabla 25** Estrategia de Comunicación Omnicanal ..... 93
**Tabla 26** Estrategia Programa de Fidelización ..... 96
**Tabla 27** Estrategia de Promoción visual ..... 98
**Tabla 28** Calendario de contenidos ..... 103

**Tabla 29** Estrategia de Merchandising de seducción..... 104
**Tabla 30** Matriz de estrategias de evaluación y control ..... 107

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

**Ilustración 1** Proceso de posicionamiento ..... 26
**Ilustración 2** Ubicación ..... 41
**Ilustración 3** Edad ..... 49
**Ilustración 4** Género ..... 50
**Ilustración 5** Ocupación ..... 51
**Ilustración 6** Servicios tecnológicos ..... 52
**Ilustración 7** Frecuencia de reparación y mantenimiento ..... 53
**Ilustración 8** Servicio utilizado en la empresa ..... 54
**Ilustración 9** Experiencia con la empresa ..... 56
**Ilustración 10** Accesibilidad de precios ..... 57
**Ilustración 11** Satisfacción en atención al cliente ..... 58
**Ilustración 12** Comunicación en redes sociales ..... 59
**Ilustración 13** Experiencia o percepción de la empresa ..... 60
**Ilustración 14** Mejoras o servicios a implementar ..... 61
**Ilustración 15** Importancia para un servicio técnico ..... 62
**Ilustración 16** Mayor alcance de clientes ..... 63
**Ilustración 17** Frecuencia para ayuda técnica ..... 65
**Ilustración 18** Medio para recibir ofertas ..... 66
**Ilustración 19** Matriz de empatía con el cliente ..... 81
**Ilustración 20** Matriz de propuesta de valor ..... 82
**Ilustración 21** Manual de marca ..... 85
**Ilustración 22** Uniformes corporativos ..... 86
**Ilustración 23** Credenciales corporativas ..... 86
**Ilustración 24** Carpetas corporativas ..... 87
**Ilustración 25** Formato de oficio ..... 88
**Ilustración 26** Paños de microfibra ..... 90
**Ilustración 27** Mouse pad ..... 90
**Ilustración 28** USB ..... 91

**Ilustración 29** Mouse inalámbrico ..... 91
**Ilustración 30** Mini parlante bluetooth ..... 92
**Ilustración 31** Power bank ..... 92
**Ilustración 32** Estrategia omnicanal ..... 94
**Ilustración 33** WhatsApp Marketing ..... 95
**Ilustración 34** Programa de fidelización ..... 97
**Ilustración 35** Tarjeta de presentación digital ..... 97
**Ilustración 36** Diseño de promoción ..... 99
**Ilustración 37** Diseño de descuento ..... 100
**Ilustración 38** Diseño de temporada ..... 101
**Ilustración 39** Diseño formato historia ..... 102
**Ilustración 40** Sala de espera ..... 105
**Ilustración 41** Local interno ..... 105
**Ilustración 42** Local Externo ..... 106

# ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1** Presupuesto..... 120
**Anexo 2** Cronograma GANTT ..... 121
**Anexo 3** Carta de aceptación ..... 122

# INTRODUCCIÓN

El sector de productos y servicios tecnológicos en el Ecuador se encuentra en un proceso de crecimiento constante, acompañado de un entorno competitivo cada vez más exigente. En este escenario, las empresas que logran mantenerse y consolidarse en el mercado son aquellas que han desarrollado una marca bien estructurada, respaldada por estrategias claras de marketing y branding. Esta situación plantea un reto importante para los pequeños y medianos emprendimientos, que deben buscar formas efectivas de diferenciarse y captar la atención de consumidores cada vez más informados y selectivos.

En la provincia de Tungurahua, este fenómeno se presenta con mayor intensidad, debido a la presencia de negocios dedicados a servicios técnicos y comercialización de productos tecnológicos que han alcanzado un posicionamiento sólido. Esta realidad representa una dificultad para empresas que intentan fortalecer su crecimiento y lograr estabilidad en el mercado, como es el caso de Sistemas de Computación YM, ubicada en el cantón Píllaro.

Actualmente, la empresa presenta limitaciones relacionadas con su identidad de marca, ya que no dispone de una imagen corporativa definida que la represente de manera coherente. La ausencia de un logotipo profesional, una paleta cromática establecida, un eslogan y un manual de marca afecta la percepción de profesionalismo y dificulta el reconocimiento de la empresa frente a la competencia. A esto se suma la falta de una propuesta de valor claramente definida, lo que impide comunicar de forma efectiva los beneficios que la diferencian en el mercado.

Asimismo, la comunicación que mantiene la empresa, tanto en redes sociales como en la atención directa al cliente, carece de una línea estructurada, lo que limita la construcción de una imagen sólida. La inexistencia de una estrategia de posicionamiento clara, junto con una presencia digital poco desarrollada y la ausencia de acciones de fidelización, ha reducido su visibilidad y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

En este contexto, se desarrolla el presente trabajo de investigación titulado “Branding para el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM, cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, año 2025”, cuyo propósito es analizar cómo el branding influye en el posicionamiento de la empresa, con el fin de contribuir al fortalecimiento de su imagen corporativa y mejorar su presencia en el mercado local.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM, ubicada en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, empleando métodos inductivo y deductivo.

Para la recolección de información se aplicaron encuestas, entrevistas y observación directa, dirigidas a clientes y al entorno comercial de la empresa. Los resultados evidenciaron debilidades en la identidad visual, limitada presencia digital, comunicación poco estructurada y ausencia de estrategias de fidelización, factores que han dificultado su posicionamiento en el mercado local.

En función de estos hallazgos, se planteó una propuesta integral de branding conformada por seis estrategias orientadas a fortalecer la imagen corporativa, mejorar la experiencia del cliente y consolidar una posición competitiva en el sector tecnológico. Se concluye que la aplicación planificada de estrategias de branding contribuye significativamente al posicionamiento y sostenibilidad de la empresa en el mercado.


**Palabras Clave:** Branding, Posicionamiento, Identidad corporativa, Estrategia de marca, Fidelización de clientes, PYMES tecnológicas, Marketing digital.

## ABSTRACT

This research project aims to analyze the influence of branding on the positioning of the company Sistemas de Computación YM, located in the canton of Píllaro, province of Tungurahua, in 2025. The study was conducted using a mixed-method approach, with a non-experimental and descriptive design, supported by inductive and deductive methods.

Data collection involved surveys, interviews, and direct observation applied to customers and the business environment. The findings revealed weaknesses in visual identity, limited digital presence, unstructured communication, and a lack of customer loyalty strategies, which negatively affect the company's market positioning.

Based on these results, a comprehensive branding proposal was developed, consisting of six strategic actions aimed at strengthening corporate image, enhancing customer experience, and improving competitive positioning within the local technology market.


**Keywords:** Branding, Positioning, Corporate identity, Brand strategy, Customer loyalty, Technology SMEs, Digital marketing.

# CAPÍTULO I
# FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

## 1.1.Descripción del problema

La competencia global impulsada por la globalización, la transformación digital, y la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, la nube y el Internet de las Cosas (IoT), afecta el ámbito macro de los mercados tecnológicos y de los servicios informáticos. Las marcas internacionalmente consolidadas han entendido la importancia del "branding" en entornos digitales y saturados.

El branding posibilita la distinción, el establecimiento de confianza y la lealtad. Kotler & Keller (2012) argumentan que la gestión de la identidad corporativa permite a las empresas, en el ámbito de la macroeconomía y marcas tecnológicas, obtener ventajas sostenibles en mercados competitivos donde los consumidores se informan y se vuelven más críticos.

En Ecuador, el sector tecnológico sigue creciendo, en consonancia con el aumento de la demanda de productos y servicios informáticos. Sin embargo, la gran mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) siguen con limitaciones en la construcción de estrategias efectivas en branding y posicionamiento, lo que limita su competitividad en relación a las corporaciones o empresas que cuentan con un margen mayor de recursos para el marketing digital (Solís-Sánchez & Gutierrez-Zambrano, 2021).

De acuerdo con Gaibor-Viteri & Vaca-Almeida (2023) el branding se asocia no solo con la identidad visual, sino que abarca de manera integral la comunicación y la cultura organizacional, así como la reputación. De esta manera, las Mipymes ecuatorianas tienen el desafío de trabajar en la profesionalización de la marca, y así lo podrá hacer, en un contexto nacional que se ha vuelto cada vez más competitivo y exigente.

En la actualidad, el mercado ecuatoriano de productos y servicios tecnológicos refleja una competencia creciente, liderada por empresas que han desarrollado estrategias consolidadas de marketing y branding, este entorno, cada vez más saturado, obliga a las pequeñas y medianas empresas a enfrentar el desafío de destacar frente a consumidores informados y exigentes, en la provincia de Tungurahua, se evidencia con mayor claridad, ya que los negocios dedicados a servicios técnicos y venta de repuestos tecnológicos han logrado construir una imagen fuerte y un posicionamiento consolidado, generando una ventaja competitiva que dificulta la entrada o expansión de emprendimientos más pequeños, bajo estas condiciones, Sistemas de Computación YM presenta limitaciones para crecer y consolidarse de manera sostenible.

La empresa evidencia diversas debilidades que afectan su desarrollo estratégico, su identidad visual es poco coherente a su vez no cuenta con un logotipo profesional, una paleta cromática corporativa definida, ni un eslogan o manual de marca que respalde la coherencia de su comunicación, esta ausencia reduce la percepción de profesionalismo y confiabilidad en el mercado, además, la falta de una propuesta de valor clara impide que la empresa comunique aquello que la diferencia de sus competidores, la comunicación hacia sus clientes también carece de uniformidad, ya que los mensajes que emplea en redes sociales y en la atención directa no siguen una línea estructurada, lo cual dificulta la construcción de una imagen y un posicionamiento estable.

También la ausencia de una estrategia de posicionamiento alcanzable que defina con precisión el segmento de mercado al que la empresa desea dirigirse y el lugar que procura ocupar en la mente del consumidor, asimismo, no dispone de un storytelling de marca que permita generar vínculos emocionales con los clientes, a esto se suma una presencia digital limitada, como redes sociales desactualizadas y acciones publicitarias no segmentadas, lo que reduce su visibilidad y restringe la posibilidad de atraer nuevos usuarios, por lo tanto este conjunto de factores se traduce en un bajo reconocimiento de marca frente a empresas locales que cuentan con más recursos y estrategias realizables en marketing.

Por último, la empresa presenta dificultades en la fidelización de clientes, debido a la ausencia de estrategias de marketing como programas de recompensas, seguimiento personalizado y experiencias que fortalezcan relaciones a largo plazo, todo ello evidencia que el problema no solo se limita a la falta de promoción, sino también a la inexistencia de un enfoque integral de branding que junte la identidad visual, la propuesta de valor, la narrativa de marca y la experiencia del cliente de manera coherente, medible y orientada a objetivos alcanzables.

### 1.2.Formulación del Problema

¿Cómo incide el branding en el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro año 2025?

## 1.3.Justificación

La implementación de una estrategia de branding y posicionamiento para la empresa Sistemas de Computación YM resulta necesaria debido a las condiciones actuales del mercado tecnológico y a las necesidades internas de la organización. En un entorno altamente competitivo, las empresas requieren transmitir confianza, coherencia y profesionalismo para lograr una conexión efectiva con sus clientes. Contar con una identidad corporativa bien definida permite que la empresa sea reconocida con mayor facilidad y genere credibilidad en su público objetivo.

Desde una perspectiva económica y social, el fortalecimiento del branding de este emprendimiento contribuye al desarrollo del cantón Píllaro y de la provincia de Tungurahua, al impulsar la competitividad de los negocios locales y mejorar la oferta de servicios tecnológicos. Una marca sólida favorece la estabilidad empresarial, promueve el crecimiento comercial y genera mayores oportunidades dentro del sector.

Además, la investigación posee relevancia práctica, ya que permitirá ordenar los procesos de comunicación interna y externa, definir una narrativa de marca coherente y fortalecer la relación con los clientes. La adecuada gestión de la marca facilitará superar prácticas improvisadas en redes sociales, mejorar la presencia digital y establecer una base estratégica para el crecimiento sostenido de la empresa.

En este sentido, el presente estudio se constituye en una herramienta que permitirá transformar el potencial de Sistemas de Computación YM en una ventaja competitiva real, mediante la aplicación de acciones planificadas que consoliden su posicionamiento y refuercen su imagen como una empresa confiable y cercana.

## 1.4.Objetivos

### *1.4.1. Objetivo general*

- Analizar el branding en el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM, en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, año 2025.

### *1.4.2. Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente el branding y el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM.
- Diagnosticar la situación actual del branding de la empresa Sistemas de Computación YM en relación con su identidad visual, propuesta de valor y presencia en el mercado tecnológico.
- Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM.

## 1.5.Hipótesis

No aplica

## 1.6.Variables

### *1.6.1. Variable independiente*

Branding

### *1.6.2. Variable dependiente*

Posicionamiento

## 1.7.Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CONCEPTUALIZACIÓN** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** | **ÍTEMS BÁSICOS** | **TÉCNICAS** | **INSTRUMENTOS** |
| es la construcción estratégica de una marca que transmite identidad, valores y emociones | Identidad Visual | Proporción de personas que logran reconocer la marca | ¿Conoces o has visto referencias de Sistemas de Computación YM? | Encuesta | Cuestionario |
| | Reconocimiento de la marca | Nivel de comentarios favorables, desfavorables o neutrales emitidos por clientes | ¿Qué opinión tienes de la calidad de nuestros servicios/productos? | Entrevista | Guion de entrevista |
| | | Promedio de calificación de satisfacción en encuestas | ¿Qué aspecto de nuestra marca te atrae más o menos? | Observación directa | Ficha de observación |
| **VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO** | | | | | |
| **CONCEPTUALIZACIÓN** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** | **ÍTEMS BÁSICOS** | **TÉCNICAS** | **INSTRUMENTOS** |
| Es la manera en que una marca logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor | Estrategias de difusión | Alcance de los mensajes publicitarios | ¿Por qué medios te has enterado o recibido información sobre la marca? | Encuestas | Guion de entrevista |
| | Competencia de mercado | Porcentaje de participación en el sector | ¿Qué marca consideras líder en este rubro y cuáles son las razones? | Entrevista | Cuestionario |
| | Imagen de marca | Nivel de satisfacción expresado por clientes | ¿Qué cambios sugerirías para que tu experiencia con nuestra marca mejore? | Observación directa | Ficha de observación |

***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. J. (2025).*

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1.Antecedentes

Según Solorzano & Parrales (2021) en su artículo titulado "Branding como herramienta para el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano", tuvo como objetivo describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización. La investigación se basó en un enfoque descriptivo con diseño documental, sustentado en la revisión de literatura especializada y en el análisis de experiencias de empresas ecuatorianas que aplican estrategias de branding. Los resultados mostraron que las empresas en el mercado nacional utilizan tácticas orientadas a crear valor desde elementos intangibles, inseparables y variables, con el propósito de persuadir al consumidor para que opte por una organización en función de sus características y atributos diferenciadores. Se concluyó que el branding constituye un eje central para alcanzar el éxito empresarial, la sustentabilidad y el reconocimiento en el mercado, ya que permite consolidar un posicionamiento basado en la satisfacción de las necesidades del cliente y en la construcción de valor intangible.

Según Maza-Maza et al. (2020) en su artículo titulado "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa" en el año 2020, tuvo como objetivo general analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding que permitirá proyectar su posicionamiento en el mercado. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de campo. Se aplicaron encuestas estructuradas a dos grupos: pacientes del consultorio y habitantes de la zona. Los resultados permitieron evidenciar un nivel muy limitado de posicionamiento de la marca, ya que la mayoría de los encuestados afirmó no reconocerla ni identificarla claramente. Asimismo, se destacó que tanto los usuarios como la comunidad coincidieron en que la marca debe pasar por un proceso de renovación, orientado a dotarla de frescura, innovación, expresividad e interactividad, acompañado de una estética visual que represente la esencia de la organización y la diferencie de la competencia. Se concluyó que el actual manejo de la marca no refleja adecuadamente la identidad corporativa del consultorio, lo que limita su proyección

y recordación en el mercado. En consecuencia, resulta indispensable implementar una estrategia integral de branding que fortalezca la presencia de la entidad, mejore su reconocimiento y consolide un posicionamiento más competitivo.

Según Crespo Barros (2021) en su tesis titulada "Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021.", cuyo objetivo fue diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Humitas La Fortaleza en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal, no experimental con enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario como instrumento a 384 personas para conocer la situación actual de la empresa. Los resultados del estudio evidenciaron que la mayoría de los encuestados no reconocía a la marca Humitas La Fortaleza, lo que indicaba una débil presencia de branding. Sin embargo, se identificó que las redes sociales representan el canal más efectivo para conectar emocionalmente con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de marca. Se concluyó que el medio más efectivo para conectar con las marcas de las empresas son las redes sociales, mediante la aplicación de estrategias de branding la empresa Humitas La Fortaleza, esto genera aumento en sus ventas y más reconocimiento en el mercado.

Según Rodríguez & Pérez (2017) en su tesis titulada "Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa YURIMAR, cantón Santa Elena, año 2023", tuvo como objetivo analizar la situación actual de la marca e identificar acciones estratégicas que permitan optimizar su posicionamiento en el mercado local. El estudio se realizó con un enfoque mixto, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Además, se aplicó el método analítico-sintético y se emplearon diversas técnicas de recolección de información: análisis bibliográfico, fichas de observación a 10 consumidores, 4 entrevistas a especialistas en branding y 29 encuestas dirigidas a propietarios de laboratorios en Santa Elena. En resultados se evidenció que la empresa presentaba un conocimiento limitado de las estrategias de branding y que existía un alto interés en fortalecer su identidad a través de la adopción de recursos digitales y acciones diferenciadoras. Se concluyó que la implementación de estrategias de branding constituye un factor clave para consolidar el posicionamiento de la empresa YURIMA y que, al fortalecer la identidad, el discurso y la comunicación de la marca,

contribuyen significativamente a mejorar su reconocimiento en el mercado y a proyectar una imagen corporativa sólida y competitiva.

## 2.2.Marco científico

### *2.2.1. Branding*

Comúnmente, se considera que la palabra brand proviene del escandinavo antiguo brandr, que significaba quemar y que se fue introduciendo progresivamente en el resto de lenguas anglosajonas (Velilla Gil, 2010).

La palabra "Brand" deriva del escandinavo (Brandr), que significa "incendiar". Para distinguir objetos y ganado, en el pasado se empleaban sellos de fuego, lo cual garantizaba que su propiedad fuera fácilmente identificable y no pudiera ser falsificada con facilidad..

Ries (2002) define el Branding como "el proceso de creación y gestión de una marca", el cual busca la creación, el mantenimiento, el posicionamiento de la marca y con ello, el reconocimiento por parte de consumidores y clientes" (p. 12)

El branding para Healey (2009)

> *es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad" (p. 248)*

Según Velilla Gil (2010) El concepto de branding

> *... ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años. También lo han hecho el mercado –que es crecientemente global– el modo de producir –que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas– el espacio público y los medios de comunicación –especialmente con la aparición de Internet– y la sociedad –con un auge generalizado y global de la clase media y de valores postmaterialistas (p. 25).*

Para Varón Rico et al. (2023)

> *la intención del Branding es crear y añadir valor al producto o servicio, por tanto, tiene relación directa con la sustentabilidad y la sostenibilidad, mediante la gestión de la marca en los procesos de los productos, servicios, publicidad, además de otras actividades propias de la organización, considerando los ecosistemas*.

Según lo plantea ILGO. (2019) citado en Maza et al. (2020), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. "Las marcas no son para ti si no para los consumidores" (p.46).

El branding abarca el desarrollo y la administración total de una marca en conexión con el entorno en el que funciona. Esto posibilita captar su esencia, generar una persona, consolidar una identidad gráfica y esforzarse por edificar una marca más fuerte y valiosa que sea singular y resuene a nivel emocional con sus clientes.

*2.2.1.1.Importancia del branding en las empresas*

Lanzas Duque (2018) manifiesta que

> *... en una organización se debe brindar beneficios para los dueños, clientes y colaboradores a través de la identificación y aprovechamiento de los recursos con el fin mejorar la productividad y efectividad, con la intención de generar valor para cada uno de los grupos con los que tiene relación y con ello lograr que la institución pueda sostenerse al pasar de los años (p. 21).*

Según Hoyos (2016)

> *A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.*

El objetivo principal es establecer una conexión emocional con el público objetivo, crear confianza, fidelidad y una percepción positiva en la mente de los usuarios.

El branding desempeña un papel esencial en la gestión estratégica de una marca al proporcionar una guía y estructura para todas las actividades relacionadas con ella. Para Vásquez et al. (2024) "ayuda en la gestión estratégica al definir y comunicar el posicionamiento único, garantizando coherencia en la comunicación y valores, lo que se traduce en una mayor percepción de valor y lealtad de los clientes" (p. 232).

En otras palabras, se emplea para crear, administrar, elaborar y robustecer una marca, ajustándola al mercado en el que se desea sobresalir. Su propósito es fortalecer o construir la identidad de las marcas con el fin de crear valor, establecer un vínculo con su público y dejar una huella permanente en sus mentes (Gutierrez Ruiz, 2023).

*2.2.1.2.Tipos de branding*

- **Branding corporativo**

El branding corporativo, por definición, implica la creación y administración de uno de los activos más relevantes de cualquier organización: su marca.

El branding corporativo para Gaibor & Vaca (2023) se refiere a la

> *gestión estratégica de la marca de una empresa; es decir, cómo se desarrollan estructuras mentales en los consumidores, en cuanto a la percepción de la marca en sus productos y servicios, para que la decisión de compra sea más sencilla (el efecto lealtad del cliente), con la consecuente generación de valor en la empresa (p. 392).*

Plasencia (2023) nos enuncia que el branding corporativo,

> *es aquella señal de diferenciación que hace distintivo un bien o servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolos o el diseño, cuya finalidad es poder identificar a los bienes y servicios de una compañía y distinguirlas de las demás empresas competidoras (p. 10)*

El branding corporativo es una creatividad, una forma de reconsiderar y un método para escoger la estrategia más apropiada para la compañía, usando el diseño como herramienta valiosa, como instrumento de comunicación e impacto visual, con el propósito de alcanzar las metas que no solo son perceptibles por medio del diseño, sino que también reflejan la esencia de la marca (Limonta et al., 2020).

Sin embargo Balmer & Greyser (2006), exponen que "presenta sus propias características y ventajas competitivas para las empresas, debido a que logra trasladar los valores de la empresa, diferenciándose de sus competidores y fortaleciendo los vínculos de lealtad y estima a los stakeholders".

- **Branding personal**

Para García (2024)

> *... se basa en la percepción que tiene del uno al otro, primordial es lo que los demás ven en ti o percibe de ti. En la actualidad la sociedad está cambiando y ha evolucionado en algunos ámbitos, es el transcurso de aquellas habilidades y valores que permiten diferenciarse (p. 21)*.

Implica un esfuerzo considerable por parte del individuo en explorar su "yo" interior, identificar sus fortalezas internas y descubrir esa cualidad distintiva que los diferenciará.

Maza-Maza et al. (2020) menciona que este tipo de branding se "enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto" (P. 11).

Personal Branding según Red Summa (2024)

> *consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización... se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable (p. 4)*.

Este concepto implica la necesidad de que uno se dedique y pase su tiempo. Esto se debe a que implica un juicio bidireccional, una percepción y para una persona. Uno debe esforzarse en mostrar sus mejores atributos porque el valor de una persona se determina por sus capacidades profesionales.

- **Branding digital**

Para García (2024) funciona para poder crear vínculos con las demás marcas e individuos, influyen mediante la red social, influencias, marketing de contenido, emails de marketing. Sirve para cambiar la visibilidad del target.

Los temas de branding digital cobran relevancia debido a la expansión de tecnologías innovadoras. Existen nuevos requisitos para la formación de la marca y su comunicación con el público objetivo.

Este ámbito está en rápido desarrollo pues según Medvedieva (2023)

> *ofrece a las empresas nuevas oportunidades para construir marcas e interactuar con los clientes de forma innovadora. Además, ayuda a las empresas a fortalecer su presencia, especialmente en el ámbito digital, a crear conexiones significativas con sus clientes, a aumentar su fidelidad y, por lo tanto, a impulsar las ventas y aumentar las ganancias (p. 34)*.

Pues el esfuerzo por captar la atención según Quinto Nieto (2024)

> *es mucho mayor para un público como el millennials y centennials que necesitan ser deslumbrados por la originalidad e impacto que una marca puede ofrecen por sobre miles de millones dentro del mundo digital, el mismo que parece haber nacido con los seres humanos y no tienen más de algunas décadas de existencia (p. 77).*

González et al. (2022) discute la necesidad de comprender los parámetros de integridad y originalidad que deben ser considerados con los materiales que se compartirán con la audiencia y la necesidad de tales parámetros persistirá durante el próximo año.

- **Branding estratégico**

Para García (2024)

> *Se desempeña en valores agregados a los productos por medio de una relevante marca que sea duradera y proporciona ganancias. Influye mucho el comportamiento personal, abarca también el desenvolvimiento del personal en la cual estos producen la imagen de la organización, dando a conocer a los proveedores confianza representando a la marca (p. 22).*

El Branding estratégico se ha convertido cada vez más en un elemento diferenciador y estratégico en su acercamiento con el producto. A través de medios tradicionales e interactivos, se apoya el desarrollo de la empresa, ofreciendo un valor diferenciador.

Esto confirma lo dicho por Silva Torres (2022) quien menciona que

> *se realiza en base a los principales factores externos que influyen e influyen en el crecimiento, expansión, desarrollo y desarrollo de la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de negocio que mejor se ajustan a la realidad de la organización (p. 7)*.

En Ecuador, el branding se considera una práctica fundamental, porque les permite a las empresas, especialmente a las PYMES, diferenciarse y establecer una identidad de marca.

Capriotti (2010) menciona que

> *el branding estratégico también se denomina corporativo, es la creación de una imagen corporativa que se desarrolla en base a la generación de valor hacia la empresa. Comenzando por delimitar la razón de existencia de la compañía, la filosofía, valores y cultura organizacional además de sus productos o servicios que vayan de la mano con los puntos antes mencionados. Que se sustenta en lo estratégico mediante la proyección de tres ejes fundamentales que son la identidad, imagen y comunicación corporativa*.

Según Kapferer (2017) citado en Micolta Chicaiza (2023), este enfoque se enfoca en cómo la marca puede lograr sus objetivos a largo plazo y destacar en su mercado. Incluye decisiones sobre posicionamiento, identidad visual y estrategias de comunicación.

- **Branding sensorial**

El Branding según Payares et al. (2018)

> *... es sensorial pues utiliza los sentidos para gestionar el posicionamiento de marca, conectando de manera inmediata la percepción de estímulos sensoriales con la recordación de marca para influenciar el comportamiento de consumo, por lo tanto, es un insumo importante para el desarrollo de estrategias de marketing (p. 94).*

Para Calderón et al. (2018) se refiere "al impacto que genera en el comportamiento de compra del individuo la utilización de los cinco sentidos en los mensajes emitidos con relación a un producto, esto con el fin de crear experiencias memorables y así aumentar las ventas" (p. 96).

Este tipo de branding involucra construir el potencial emocional de una marca con el uso de diferentes herramientas, todo con el fin de lograr una activación emocional. Esto responde a una tendencia del consumidor donde no solo busca satisfacer una necesidad, sino que busca que la experiencia de compra supere sus expectativas.

Lo que concuerda con (Cáceres Gutierrez, 2012), que lo señala como una técnica de comunicación que ayuda a plantear elementos que conciben a llevar el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y percepciones en los usuarios.

Ramos & García (2017) asume como aquellos elementos que el cliente percibe. dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo.

- **Employer branding**

Employer Branding para Jiménez (2015)

> *... es la aplicación de las técnicas del marketing al mercado laboral para conseguir que los clientes-objetivo, en este caso, los profesionales de talento que cada empleador requiere, quieran venir a trabajar con nosotros. Un empleador tiene una única marca, pero esa marca puede tener asociados valores en distintas direcciones (p. 302)*.

Para Caballero & López (2020)

> *... trata de transmitir la imagen de marca a los trabajadores, presentes y futuros, aumentando de esta forma la fidelidad hacia la empresa y la atracción de nuevos talentos. La buena imagen genera, en un principio de forma involuntaria una "fama" positiva de la entidad, y si se cultiva, se convierte en un foco de interés tanto para la captación de talento como para la mejora de la reputación de la empresa (p. 98).*

Blasco et al. (2014) lo define como "una estrategia a largo plazo dirigida a gestionar el conocimiento y las percepciones de los empleados -actuales y potenciales- acerca de una empresa en particular" (p. 36).

*2.2.1.3.Elementos del branding*

- **Naming**

Para Maza-Maza et al. (2020) el primer paso consiste en

> *crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad.*

Se podría recurrir a la búsqueda de ciertas palabras, conocidas que se generan en conversaciones cotidianas, que se consideran bellas en su forma literaria que al ser

expresadas responden a un mecanismo apropiado de acuerdo al significado de nuestro lenguaje recuerdan o simulan alguna experiencia al ser nombradas son algunas alternativas que presenta el autor al momento de crear un nombre.

Siguiendo con el planteamiento Grau Castelló (2011) describe que la existencia del naming sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por procesos técnicos que pertenecen al branding, de modo que cumpla con características como el aportar valor a la marca, ser escuchada, hablada, vista de forma positiva para que genere recordación en los públicos.

- **Identidad Corporativa**

Villamizar & Osorio (2014) la definen como

> *un conjunto de características internas que conforman la personalidad de una empresa, que permanecen vigentes y que la distinguen en el entorno en el que se desarrolla. Esta identidad se comunica a través de la conducta, la imagen y la comunicación, que sirven como canales de comunicación externa hacia las audiencias y públicos objetivo (p. 29).*

Además, como lo ha señalado Maza-Maza et al. (2020) "la identidad corporativa se ocupa de la gestión emprendida internamente dentro de la empresa basada en su filosofía, decisiones específicas, estrategias, normativas y acciones hacia el público"(p. 12).

Dentro de la identidad, hay dos componentes que Identidad Corporativa:

1) **La identidad visual.** Como articulan Cortéz & Jami (2019), la identidad visual es el proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un determinado símbolo; esto se realiza a través de la abstracción mental de su diseño y la extensión visual de los componentes, que contornean y diferencian a una determinada organización de las demás.

2) **La Identidad Cultural** Meza Lueza (2021) define la identidad cultural como algo más amplio que incluye elementos internos como creencias y modos de interacción social. Más generalmente, se configura por

la personalidad organizacional definida por los valores de la empresa, junto con su misión y visión que definen su existencia. Dado que también se refleja en cada uno de los empleados, ayuda en el ordenamiento de aspectos internos y en la búsqueda de adaptabilidad al entorno en el que opera la organización.

- **Lealtad hacia la marca**

En palabras de Capriotti, citado en Maza-Maza et al. (2020), "una marca es una promesa que debe cumplirse a satisfacción con lo que dice ser".

Pues de esta depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a esta, ya que una o varias personas a través de una o varias experiencias vividas, ya sea de forma positiva o negativa, le otorguen una buena o mala referencia que se convierta en un aval o un sello de garantía del producto o servicio (Aucapiña, 2017).

Para Meza Lueza (2021)

> *el cumplimiento de la promesa genera un nexo de satisfacción entre los usuarios y las marcas, algo que se hace de forma automática y que es, en gran medida, mental. Esta satisfacción se asocia a los atributos que un usuario puede otorgar a una marca, y los puede portar de forma positiva o negativa*.

Esta situación es lo que genera la lealtad, ya que el usuario busca un "sello" que le aporte la confianza y la seguridad necesaria, con el fin de que se convierta en su marca de preferencia.

- **Arquitectura de la marca**

Hoyos (2016), estableció que a parte de la estructura que va a guiar en el futuro a la marca, que debe, entre otras cosas, responder a la creación de nuevos productos, nuevos mercados, y el enfoque de comunicación y publicidad, así como también la marca debe ser el soporte de las decisiones que la empresa tomará en el futuro.

*2.2.1.4.Estrategias de branding para pymes tecnológicas*

La influencia del Branding Digital en las marcas comerciales del Ecuador, tomando en cuenta la investigación de Quinto Nieto (2024) abordan posturas que refuerzan la

importancia de la comunicación y su forma de conjugación con la sociedad red, pues menciona que las plataformas digitales son y serán por un largo tiempo, las herramientas que mejor provecho se les sacará si se tiene por objetivo la creación de una comunidad sólida y plenamente enganchada con la marca.

El branding para Fornelli et al. (2013) es una herramienta para todos (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas). Ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor y a generar una identidad propia. Desafortunadamente muchos microempresarios desconocen las soluciones estratégicas que el branding les brinda, o no saben cómo implementarlo.

De la misma manera la investigación de Solís-& Gutierrez (2021) ha podido identificar las distintas acciones en que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia de Tungurahua, el analizó algunos ángulos de estrategia de marketing digital, con la finalidad de encontrar elementos diferenciadores que permita alcanzar el posicionamiento de marca a las empresas mediante el uso de herramientas tecnológicas sostenible en tiempo y recursos mediante técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario, con un costo adecuado y de fácil medición.

### *2.2.2. Posicionamiento*

El posicionamiento para Piazza (2021) es

> *la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares*

Según Meza Lueza (2021), el término posicionamiento se refiere al rango de una marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios. Por esa razón, es importante encontrar una calidad o atributo del cual se construirá un prototipo para que una marca capture un mercado de mentes humanas.

Para un posicionamiento que llevará a la lealtad, es necesario conocer el público objetivo, que se obtiene a través de la segmentación de mercado que permite al estratega

estudiar al consumidor y definir el público al que se dirigirá la marca y sus extensiones (Aucapiña, 2017).

Esto se asemeja a lo mencionado por La Cruz-Arango et al. (2023) donde describen que es uno de los "elementos esenciales en el proceso del marketing que se caracteriza por la rapidez, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimientos, y criterios, para posicionarse en la mente de los consumidores"

El posicionamiento para Solorzano & Parrales (2021)

> *es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (p. 30).*

Asimismo, el posicionamiento debe basarse en un valor o calidad a largo plazo con el que se asociará la marca y que no tiene fin, por lo tanto, es la razón por la cual siempre será recordada.

Un posicionamiento bien gestionado según Urrutia & Napán (2021) "transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones" (p. 83).

#### *2.2.2.1. Importancia del posicionamiento en mercados competitivos*

El posicionamiento es un elemento estratégico para las empresas que funcionan en entornos altamente competitivos, ya que define el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.

El posicionamiento ayuda prácticamente a desarrollar una propuesta de valor clara y consistente, agilizando la comunicación de la marca y estableciendo confianza entre los consumidores.

Según Keller & Swaminathan (2020), “el posicionamiento efectivo implica identificar lo que una marca puede ofrecer como una propuesta de valor única y comunicarlo de manera consistente” (p. 180).

En la misma dirección, Kotler & Keller (2012) argumentan que “los consumidores perciben que una marca está bien posicionada cuando identifican atributos relevantes que la diferencian de la competencia” (p. 278).

Por su parte, Porter (2015) afirma que

> *la estrategia competitiva consiste en ser diferente, eligiendo deliberadamente un conjunto diferente de actividades para ofrecer una mezcla de valor único, pues dentro de un mercado competitivo, el posicionamiento es esencial para construir ventajas sostenibles que permitirán a la empresa no solo sobrevivir sino también destacarse de la competencia (p. 64).*

En alineación, Lamb et al. (2018) explican que “en mercados saturados, el posicionamiento no depende únicamente de lo que la empresa transmite, sino de cómo el consumidor procesa mentalmente y compara esa información con otras marcas competidoras” (p. 215).

Aaker (2014) afirma que “el posicionamiento no es solo el aspecto racional, sino también el componente emocional que construye y proporciona valor a la empresa como un componente intangible de la estructura empresarial”.

Grant (2016) señala que

> *el análisis del entorno competitivo integra la evaluación de la estructura de la industria con la identificación de recursos y capacidades que otorgan ventaja, ya que esta aportación muestra que el posicionamiento dentro de los mercados competitivos no puede ignorar la realidad externa (amenazas y oportunidades) y las capacidades internas de la empresa para diferenciarse y, hasta cierto punto, posicionarse (p. 67)*.

*2.2.2.2. Tipos de posicionamiento*

- **Posicionamiento**

Lamb et al. (2018) afirman que "entre los tipos más comunes de posicionamiento están: por atributos o características, por relación calidad-precio, por uso o aplicación, por clase de producto, por competencia y por emoción" (p. 215).

Se fundamenta en destacar características específicas del producto o servicio, como calidad, diseño, rapidez o innovación, que permiten al consumidor identificar de inmediato la diferencia con respecto a la competencia.

- **Posicionamiento por relación calidad-precio**

De acuerdo con Lamb et al. (2018), se orienta a resaltar el balance que existe entre el costo de un producto y el valor que percibe el cliente, lo que resulta estratégico para mercados sensibles al precio y altamente competitivos.

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

Según Lamb et al. (2018), se desarrolla al resaltar el contexto específico o la función particular que cumple un producto o servicio. De esta manera, la marca logra asociarse con situaciones concretas de consumo, lo que refuerza su diferenciación frente a alternativas genéricas.

- **Posicionamiento por competencia**

Lamb et al. (2018) sostienen que surge de la comparación directa con rivales del mercado, de manera que se ponen en evidencia las ventajas competitivas de la marca frente a otras.

Es útil para empresas que buscan destacar sus fortalezas en un sector donde los consumidores evalúan constantemente las distintas opciones disponibles.

- **Posicionamiento por emoción**

De acuerdo con Lamb et al. (2018), apela a los sentimientos, valores o experiencias subjetivas de los consumidores, en lugar de basarse únicamente en atributos funcionales, pues

busca generar una conexión emocional que trascienda lo racional y fomente la lealtad hacia la marca.

- **Posicionamiento experiencial**

Pine & Gilmore (2020) explican que "las experiencias se convierten en la base de la diferenciación competitiva cuando se diseñan para involucrar a los consumidores de manera personal y memorable" (p. 12).

Esto es necesario pues la creación de vivencias que aporten valor emocional y permanezcan en la memoria del cliente, diferenciando a la marca más allá de su producto o servicio.

- **Posicionamiento digital**

Quinto Nieto (2024) sostiene que "las plataformas digitales son y serán por un largo tiempo las herramientas que mejor provecho se les sacará si se tiene por objetivo la creación de una comunidad sólida y plenamente enganchada con la marca" (p. 75).

*2.2.2.3. Elementos de una estrategia de posicionamiento*

Para lograr un posicionamiento adecuado necesita integrar varios elementos que orienten cómo una marca comunica su propuesta de valor y las diferencias que establece en el mercado.

Kotler & Keller (2012) mencionan que "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa debe orientarse a ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo" (p. 275) refiriéndose a tres elementos de la estrategia de posicionamiento: segmentación, propuesta de valor y comunicación del posicionamiento.

La segmentación del mercado es fundamental para identificar a los clientes que el negocio puede servir mejor y dónde el negocio puede diferenciarse de los competidores. Como afirman Lamb et al. (2018), "la segmentación es crucial para determinar exactamente qué clientes puede servir mejor la organización y cómo esculpir una diferenciación competitiva de otros" (p. 140).

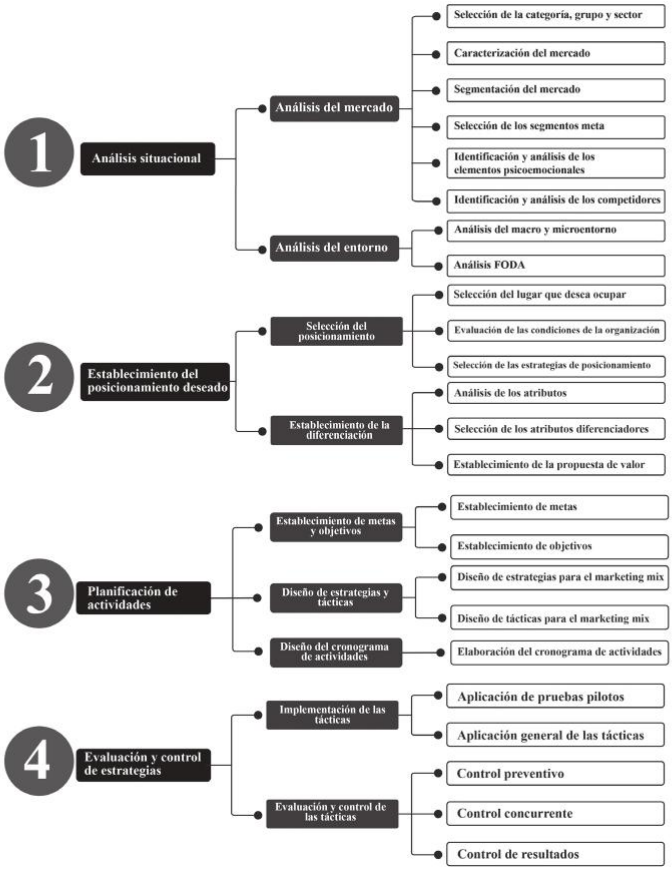
La propuesta de valor captura las razones por las cuales un consumidor debería elegir una marca sobre otra. Según Maza-Maza et al. (2020), "la diferenciación consiste en ofrecer un producto o servicio que se percibe como único en toda la industria" (p. 15).

La comunicación consiste en consignar la marca en mensajes que se articulen y se alineen con la audiencia. Urrutia & Napán (2021) observan que "la comunicación de marca debe ser la traducción tangible de la identidad, asegurando que los consumidores reciban el mismo mensaje esencial sin importar el canal" (p. 92).

### *2.2.2.4. Etapas del proceso de posicionamiento*

Olivar Urbina (2021) propone un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, tal como se puede apreciar en la Figura 1, y se describe a continuación:

**Ilustración 1**
*Proceso de posicionamiento*




**Fuente:** (Olivar Urbina, 2021)

- **Análisis situacional**

El desarrollo de la parte correspondiente del análisis situacional se debe a la identificación de dos partes: análisis del mercado y análisis del entorno.

Para el mercado, la primera actividad consiste en la selección de una categoría, un grupo y un sector de producto, de marca u de una organización (Molinari, 2014).

La segunda actividad es la caracterización del mercado, la cual corresponde a un espacio donde se intercambian bienes y servicios con personas y/u organizaciones que tiene alguna necesidad, algún deseo y una demanda (Kotler & Keller, 2012).

El siguiente paso dentro del proceso es la segmentación del mercado. Esta es la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos en base a las variables geográficas, demográficas, psicográficas y el comportamiento (Caballero & López, 2020).

El paso número cuatro incluye la elección de los segmentos meta. Se sugiere no seleccionar muchos segmentos, para que se pueda alcanzar la efectividad (Kotler & Keller, 2012).

El paso cinco se puede definir como el análisis de las emociones y la psicología de las percepciones, creencias, recuerdos y actitudes de los consumidores.

El siguiente paso se refiere a la identificación y el análisis de los competidores, sean estos directos, indirectos o potenciales. Se debe tener en cuenta su portafolio, las estrategias y los recursos y atributos que cada uno de ellos tiene (Caballero & López, 2020).

El análisis de un entorno también se divide en el macroentorno, que abarca los fenómenos y las variables exógenas de naturaleza demográfica, económica, política, cultural y ecológica, y el microentorno, que comprende la organización, los clientes, los proveedores, los distribuidores, los competidores y la comunidad más cercana (Olivar Urbina, 2021).

También se utiliza la matriz FODA, que se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y que permite formular las estrategias FODA.

Finalmente, la información puede provenir de fuentes primarias (datos recopilados directamente utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas), así como de fuentes secundarias

(información preexistente, como bases de datos, informes y registros oficiales) (Olivar Urbina, 2021).

- **Establecimiento del posicionamiento**

En la segunda etapa del proceso de posicionamiento, se elige el posicionamiento más adecuado y se desarrolla la estrategia de diferenciación.

Para la definición de posicionamiento, la entidad tiene que resultar evidente el lugar que quiere ocupar en la mente de los consumidores, lo que puede implicar defender la posición, definir una nueva o la reposición de la misma(Caballero & López, 2020).

Aquí es importante determinar los recursos y capacidades a la mano, así como el crecimiento y participación de mercado que se espera, los ingresos y márgenes de utilidad que se espera de esa posición. Aparte, la estrategia de posicionamiento está influenciada por la etapa en el ciclo de vida del producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declive(Olivar Urbina, 2021).

Con respecto a la diferenciación, esta se busca a partir la selección de características que ubiquen a la organización de manera singular a la organización respecto a los competidores, produciendo diferenciación con valor superior para el cliente(Olivar Urbina, 2021).

Esto se logra a través de un proceso que debe contar con tres pasos esenciales. El primero consiste en el estudio de las características de la organización, productos, marcas y sus comparaciones con la competencia.

Para el segundo de estos pasos se eligen de dos a tres de las características más representativas y de mayor valor en los consumidores de los segmentos objetivos. Para el cierre de estos pasos, es necesario elaborar la propuesta de valor que sintetiza los beneficios diferenciadores y la organización da a comunicar con claridad su ventaja competitiva.

- **Planificación de las actividades**

La primera etapa de cualquier plan de actividad de posicionamiento consiste en preparar los objetivos y metas del plan de marketing. Las metas son declaraciones generales que ayudan a guiar la organización. Ayudan a establecer prioridades. Las metas deben ser

claras, razonables y consistentes, pero también deben contener algún elemento intangible (Olivar Urbina, 2021).

En contraste, los objetivos son más específicos y operacionales, ya que ayudan a evaluar el progreso, cumplir y evaluar las metas. Los objetivos también deben contener los criterios necesarios, realismo, medibilidad, alcanzabilidad y delimitación temporal.

Una vez que se establecen las metas y objetivos, se puede comenzar a diseñar las estrategias y tácticas del plan. Las estrategias son la mezcla de decisiones y acciones que conducen al logro de los objetivos, basadas en el análisis ambiental y la asignación de recursos. En contraste, las tácticas son la implementación práctica de las estrategias a través de acciones específicas y flexibles para adaptarse a los cambios (Olivar Urbina, 2021).

Elaborar un marketing mix. Recuerda que se incluyen las 4 P's: producto, plaza, promoción y precio.

Finalmente, es imprescindible tener un cronograma de ejecución que ordene las estrategias y tácticas a seguir. El cronograma debe incluir las fechas de inicio y fin, presupuesto y responsables. El diseño del cronograma debe contar con la colaboración de todas las áreas que intervienen en el proceso. Esto es necesario para que las actividades planificadas tengan coherencia y efectividad (Olivar Urbina, 2021).

- **Ejecución y control de las actividades**

La cuarta etapa dentro del proceso de posicionamiento se refiere a tácticas dentro de un plan y la etapa de posicionamiento en la ejecución. La sistematización de la ejecución consiste en la realización de cada una de las actividades propuestas dentro del plan en los tiempos estipulados en el cronograma; el desarrollo de las actividades de tipo piloto y el análisis de los resultados a través de distintas estrategias de recolección de datos para determinar si se debe hacer una corrección readecuativa a la generalización de la actividad. Todo esto se da en función del orden y de la eficiencia en el desarrollo de las actividades (Caballero & López, 2020; Olivar Urbina, 2021).

La actividad de evaluación y control respecto a las tácticas ya implementadas se convierte en la garantía de la eficiencia del plan. Existen tres tipos de control: preventivo o

anticipatorio, que se realiza antes de la actividad con el fin de anticiparse a los problemas; concurrente, que se realiza durante la ejecución; y de resultados, que se realiza una vez concluida la actividad. Este último propicia la elaboración de un manual de procedimientos y control en caso de que los resultados sean exitosos y en caso de detectar problemas y omisiones que haya que corregir en futuras actividades de gestión (Olivar Urbina, 2021).

#### *2.2.2.5. Importancia del posicionamiento en los emprendimientos*

El branding en un emprendimiento es un tema estratégico que influye en la reputación de la firma y el potencial de la empresa novel para hacerse un espacio en el mercado.

Como afirman Fluhrer & Brahm (2023)

> *la aproximación al posicionamiento que definan los emprendedores de pymes, que es clave para la comercialización de posicionamiento, especialización, diferenciación y convicción en el contexto de la competencia, es uno de los aspectos que más valoran para el logro de la viabilidad de su negocio.*

De igual forma, Pico et al. (2023) argumentan que para las pymes el branding es un tema central que amplía la visibilidad y el reconocimiento, impactando la competencia y sostenibilidad de los negocios.

A su vez, Karehvand et al. (2024) encuentran que el emprendimiento hacia branding tiene un impacto notable y positivo en el rendimiento de las empresas que están iniciando, argumentando que el posicionamiento por valor genera reputación, crecimiento y expansión estratégica, así como también el valor en la marca.

Esto lo complementa Mackay et al. (2021) “el posicionamiento de marca también ayuda a que cada empresa decida en cuántas características realmente destacan y se diferencia respecto a su competencia” (p. 142).

Extender el ciclo de vida del producto, aumentar las ventas y mejorar la productividad son los beneficios del posicionamiento. Sin embargo, cómo se logra esto depende significativamente del estudio de mercado para reunir la mayor información sobre el

consumidor, pero, sobre todo, de las estrategias que la empresa lleva a cabo con la información recopilada (Lara, 2012).

### *2.2.3. Relación entre branding y posicionamiento*

Branding y posicionamiento son absolutamente complementarios, pues según lo mencionado por Meza Lueza (2021) el branding contribuye con componentes simbólicos y emocionales, así como elementos de la experiencia, que permiten que un posicionamiento se materialice y luego se mantenga en el tiempo.

Para Olivar Urbina (2021), una identidad de marca coherente facilita la emisión de mensajes consistentes y, por lo tanto, la construcción de un posicionamiento estable en el tiempo.

El posicionamiento, en consecuencia, también orienta la toma de decisiones de branding. Para Medvedieva (2023)

> *la construcción de las asociaciones de una marca y su comunicación coherente en el tiempo se debe a su definición estratégica. Un posicionamiento funcional exige, por ejemplo, pruebas de desempeño, mientras que un posicionamiento simbólico exige, en contraste, relatos emocionales y experiencias*.

Chernatony y Riley (1998) citado en Maza-Maza et al. (2020) explican que el branding sirve como un vehículo de diferenciación, y esta diferenciación, una vez consolidada, se traduce en un posicionamiento único.

#### *2.2.3.1. Tipos de posicionamiento y su implicancia en branding*

Según Maza-Maza et al. (2020) y Olivar Urbina (2021) se relacionan de la siguiente manera:

1) Posicionamiento funcional (atributos, beneficios utilitarios): requiere que el branding comunique evidencia funcional (pruebas, certificaciones, desempeño).
2) Posicionamiento simbólico/emocional (identidad, estilo de vida): requiere storytelling, lenguaje visual y experiencia.

3) Posicionamiento basado en el precio/valor: implica señales de precio, empaques y comunicación que refuercen el atributo “value for money”.
4) Posicionamiento de nicho vs. masivo: el branding debe adaptar su tono y alcance según la segmentación.

Un branding consistente y coherente permite sostener un posicionamiento en el tiempo, facilitando premiumización, fidelización y reducción de sensibilidad al precio. Un posicionamiento mal comunicado o incoherente con la experiencia puede erosionar el brand equity y confundir al mercado.

## 2.3.Marco conceptual

### *2.3.1. Arquitectura de marca*

La arquitectura de marca se refiere a cómo una organización define y organiza sus diversos productos o líneas bajo una única marca corporativa, lo que ayuda en la gestión estratégica de su identidad y comunicaciones (Hoyos, 2016).

### *2.3.2. Branding*

Es el proceso estratégico de crear, gestionar y consolidar una marca para transmitir una identidad, comunicar valores y formar conexiones emocionales con una audiencia (Varón Rico et al., 2023).

### *2.3.3. Branding digital*

Es el uso de medios y plataformas digitales para desarrollar, establecer y comunicar la identidad de una marca mientras se gana interacción y compromiso con la audiencia (Medvedieva, 2023).

### *2.3.4. Branding sensorial*

La marca experiencial se centra en emplear los cinco sentidos para evocar experiencias que fortalezcan la memoria y la resonancia emocional con los consumidores. Incluye el uso de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles específicos para diferenciar la oferta de una marca de la competencia (Payares et al., 2018).

### *2.3.5. Comunicación de marca*

La comunicación de marca es la totalidad de los mensajes y los medios a través de los cuales una organización transmite su identidad, propuesta de valor y posicionamiento. La coherencia dentro de estos mensajes es crucial para ganar la confianza de los consumidores y la consistencia racional en su percepción (Urrutia & Napán, 2021).

### *2.3.6. Employer branding*

La estrategia de marca empleadora tiene como objetivo posicionar a la organización como un empleador atractivo para atraer y retener talento mediante el mantenimiento de una

imagen favorable dirigida hacia los empleados actuales y potenciales (Caballero & López, 2020).

### *2.3.7. Estrategia*

La estrategia se define como el conjunto de acciones planificadas que una organización implementa para alcanzar sus objetivos y mantener una ventaja competitiva (Silva Torres, 2022).

### *2.3.8. Experiencia de marca*

La experiencia de marca abarca las sensaciones, sentimientos y percepciones que los individuos encuentran y desarrollan durante sus interacciones con una entidad particular (Pine & Gilmore, 2020).

### *2.3.9. Identidad visual*

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que hacen que una marca sea identificable y la diferencian de la competencia, como el logotipo, tipografía, colores y símbolos (Cortéz & Jami 2019).

### *2.3.10. Lealtad a la marca*

La lealtad a la marca es el apego emocional que los consumidores tienen hacia una marca o empresa que se muestra a través de sus compras repetidas y su defensa (Meza Lueza, 2021).

### *2.3.11. Marketing*

Según Mackay et al. (2021), el marketing implica la gestión de relaciones rentables con los clientes.

### *2.3.12. Plaza*

La plaza o distribución hace referencia al proceso mediante el cual los productos llegan al consumidor final (Molinari, 2014).

### *2.3.13. Posicionamiento*

El posicionamiento se considera el espacio que una marca ocupa en la mente de un consumidor en comparación con los competidores, basado en una variedad de atributos tangibles e intangibles que impactan su percepción de la marca (Piazza, 2021).

### *2.3.14. Precio*

El precio representa el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio (Mir Juliá, 2015).

### *2.3.15. Producto*

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), el producto se define como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad o deseo del consumidor. los productos son la base del intercambio en los mercados.

### *2.3.16. Promoción*

Según Aucapiña (2017) combina medios tradicionales y digitales para alcanzar distintos segmentos, pues son herramientas clave para generar fidelidad en los consumidores.

### *2.3.17. Propuesta de valor*

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios únicos que una empresa comunica a los clientes, justificando en última instancia su elección sobre los competidores (Maza-Maza et al., 2020).

### *2.3.18. Segmentación de mercado*

La segmentación de mercado consiste en crear grupos homogéneos en los que los consumidores se separan en función de criterios demográficos, geográficos, psicográficos o de comportamiento con el propósito de una planificación de estrategia de marketing más efectiva (Lamb et al., 2018).

### *2.3.19. Servicio*

Según Mackay et al. (2021) se entiende como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente a través de la atención, personalización y calidad.

### *2.3.20. Storytelling*

En marketing, la narración de historias es la elaboración e implementación de narrativas que construyen una conexión emocional entre una marca y su audiencia a través de los valores de la historia, misión y experiencia de marca (Gutierrez Ruiz, 2023).

## 2.4.Marco Legal

### Constitución de la República del Ecuador

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

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

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

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### Ley orgánica de economía popular y solidaria

**Art. 1** Definición.- Para efectos de esta ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o

colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

**Art. 4** Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
d) La equidad de género;
e) El respeto a la identidad cultural;
f) La autogestión;
g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
h) La distribución equitativa y solidaridad de excedentes.

**Código orgánico de la producción, comercio e inversiones**

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

a) Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su

comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

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

**Art. 5** Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

d) La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel.

**Ley de propiedad intelectual**

**Art. 1.-** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.

**Art. 7.-** Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

**Ley de defensa del consumidor**

**Art. 4** Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad; y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden prestar.

**Ley orgánica de emprendimiento e innovación**

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

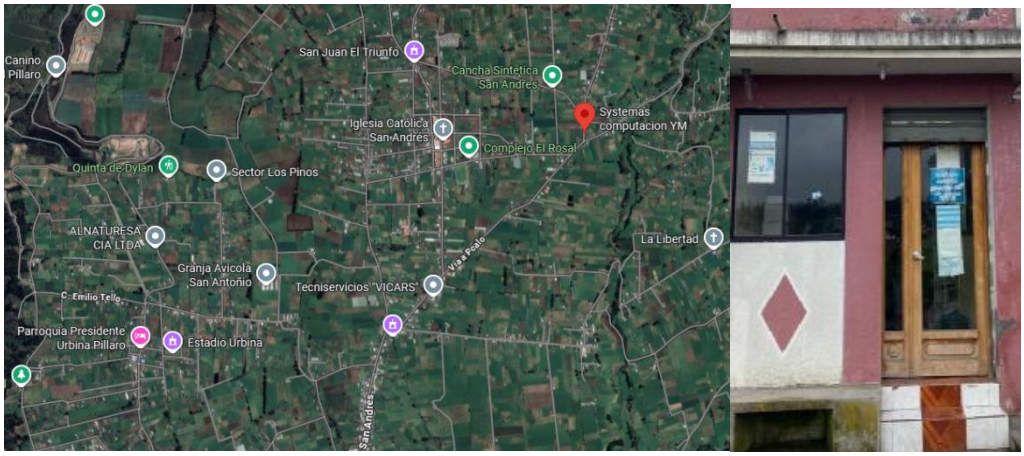
a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
d) Promover políticas públicas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

## 2.5.Marco Georreferencial

La investigación se realizará en el cantón Píllaro, en la provincia de Tungurahua, región interandina de Ecuador, parroquia San Andrés donde se encuentra ubicado Sistemas de Computación YM, el foco del estudio será en la Vía San José la Victoria y avenida Padre Leoncio Córdova.

**Ilustración 2**

*Ubicación*




***Fuente:*** *https://maps.app.goo.gl/ZUWpq69Q4n95qQUE8*

Píllaro tiene una población de 42.142 habitantes, y la empresa ha sabido desenvolver la zona en los ámbitos agrícola, artesanal, comercio y servicios, por esto, desde Píllaro, la empresa ha sabido captar una demanda tecnológica de la zona, la cual ofrece servicios de computación y venta de repuestos para computadoras a estudiantes y profesionales, así como a negocios de la región.

# CAPÍTULO III
# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1.Tipo de investigación

### *3.1.1. Investigación bibliográfica*

Para Fernández (2022) la investigación bibliográfica consiste en la revisión, análisis y recopilación de información proveniente de diversas fuentes escritas, como libros, artículos científicos, tesis y documentos especializados, su propósito es fundamentar teóricamente el estudio, identificar antecedentes y sustentar el marco conceptual de la investigación.

La investigación bibliográfica contribuirá al proyecto con información confiable sobre branding y posicionamiento de marca, además al integrar la teoría con la práctica, se logrará fortalecer la validez y aplicabilidad de los hallazgos, generando conocimientos útiles que contribuyan al posicionamiento y desarrollo estratégico de la empresa Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro.

### *3.1.2. Investigación de campo*

De acuerdo con lo descrito por Sandoval (2022) la investigación de campo se basa en la recopilación de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Se lleva a cabo mediante la observación, encuestas, entrevistas u otros métodos que permiten obtener información de primera mano. Su propósito es analizar situaciones en su contexto real sin alterar las condiciones naturales del entorno.

La investigación de campo permitirá obtener información directa de los clientes y del entorno de la empresa Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro, a través de encuestas, entrevistas y observaciones, conociendo directamente cómo perciben la marca, qué necesidades tienen y qué aspectos se pueden mejorar, lo que ayudará a tomar decisiones más acertadas para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

### *3.1.3. Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva, acorde a la definición de Guevara et al. (2020) se enfoca en detallar y caracterizar un fenómeno, población o situación sin modificarlo. Su finalidad es

proporcionar una visión detallada de los hechos, identificando patrones, relaciones y comportamientos sin establecer explicaciones causales.

La investigación descriptiva permitirá observar mediante la recopilación de la información de la empresa Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro cómo los clientes perciben la marca y qué aspectos se pueden mejorar de ella, además de las opiniones y necesidades de los mismos, permitiendo proponer ideas más acertadas para fortalecer la imagen y el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

## 3.2.Enfoque de la investigación

### *3.2.1. Cualitativa*

Para Piza et al. (2019) la investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos, experiencias, comportamientos y percepciones desde una perspectiva holística y profunda. En lugar de buscar resultados numéricos o cuantificables, la investigación cualitativa busca explorar y describir la realidad tal como la perciben los participantes, enfocada en obtener datos detallados a través de métodos como entrevistas, grupos focales, observaciones y análisis de contenido.

La investigación cualitativa facilitará la comprensión de mejor manera lo que piensan y sienten los clientes sobre la empresa Sistemas de Computación YM, al momento de recopilar opiniones y experiencias a través de entrevistas y encuestas, podremos descubrir patrones y significados que no se reflejan solo en los números, además de conocer a fondo cómo perciben la marca y usar esa información para crear estrategias de branding que realmente conecten con los clientes.

### *3.2.2. Cuantitativa*

De acuerdo Calle (2023) al enfoque cuantitativo, se obtendrá información numérica a partir de las tabulaciones de encuestas y entrevistas que permiten reconocer patrones y valores promedio, anticipar posibles escenarios, analizar vínculos entre variables y obtener conclusiones representativas de grupos amplios.

El enfoque cuantitativo servirá para recoger información en números sobre cómo los clientes perciben a la empresa Sistemas de Computación YM, a través de encuestas

estructuradas, así poder medir aspectos concretos como preferencias, nivel de satisfacción o reconocimiento de la marca, lo cual esto ayudará a tener datos claros y objetivos que respalden nuestras decisiones de branding y nos muestren qué funciona y qué se puede mejorar.

## 3.3.Métodos de investigación

### *3.3.1. Deductivo*

En la definición propuesta por Espinoza (2023) es un método de razonamiento que parte de principios generales o teorías preexistentes para llegar a conclusiones específicas. En este enfoque, el investigador plantea una hipótesis basada en una teoría y, a través de la recolección y análisis de datos, verifica o refuta dicha hipótesis.

El método deductivo permitirá partir de teorías y conceptos generales sobre branding y posicionamiento de marca para aplicarlos a la realidad de la empresa Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro, así poder evaluar si las ideas y principios que se encuentran en la teoría se cumplen en la práctica, ayudando a tomar decisiones fundamentales, y mejorar sus estrategias de branding según los resultados observados en el mercado local.

### *3.3.2. Inductivo*

El método inductivo de acuerdo con Andrade et al. (2018) es una estrategia de investigación que se centra en el análisis detallado de fenómenos específicos para desarrollar conclusiones generales. Su proceso inicia con la observación minuciosa de hechos o situaciones particulares, a partir de los cuales se identifican patrones, tendencias o regularidades. Con base en estos hallazgos, se formulan conceptos y teorías que buscan explicar de manera más amplia el fenómeno estudiado.

El método inductivo facilitará a comprender lo que observamos directamente en los clientes de Sistemas de Computación YM, ya que, al analizar patrones y comportamientos comunes, ayudará a extraer conclusiones generales sobre cómo las personas perciben la marca, y esto servirá para crear estrategias de branding fundamentadas en la realidad del mercado, y mejorar el posicionamiento de la empresa de manera más efectiva.

## 3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

### *3.4.1. Encuesta*

Salvador et al. (2021) la encuesta está definida como el método o herramienta sistemática para recopilar información de manera estructurada y eficiente, permitiendo obtener datos con el propósito de describir las características de la población a la que pertenecen un grupo de estudio.

Las encuestas ayudarán a recoger información de muchos clientes de la empresa Sistemas de Computación YM, lo que permitirá conocer de manera más completa cómo perciben la marca y cuáles son sus preferencias, al usar preguntas claras y estructuradas, servirá para medir actitudes y opiniones sobre el branding de la empresa, obteniendo datos que sirvan para tomar decisiones basadas en información real y confiable.

### *3.4.2. Entrevista*

Esta técnica se utiliza permite obtener información profunda y detallada, ya que se basa en la interacción directa con los entrevistados, es decir mediante una conversación su fin es recabar datos (Díaz et al., 2013).

Las entrevistas serán una herramienta clave para recoger información directa y detallada sobre cómo los empleados perciben la empresa de Sistemas de Computación YM, con ello, poder entender sus gustos, necesidades y experiencias, lo que permitirá tomar decisiones más acertadas para fortalecer el posicionamiento y la relación de la empresa con su público.

### *3.4.3. Observación directa*

Opera como un mecanismo perfecto para fortalecer el proceso de supervisión metodológica que acabamos de describir, y nos permite relacionarnos con los contextos en los que la acción comienza a hacerse conocida a través del discurso de la entrevista (Martínez, 2023).

La observación directa constituye un recurso fundamental para analizar cómo los usuarios interactúan con la marca, en el caso de la empresa Sistemas de Computación YM,

esta técnica permite identificar percepciones y comportamientos que fortalecen las estrategias de branding y favorecen un mejor posicionamiento en el mercado.

## 3.5.Universo, población y muestra

### *3.5.1. Universo*

Elementos como personas, objetos, programas, sistemas, eventos, bases de datos, etc., pueden ser globales, finitos o infinitos.

En este caso, el universo se refiere a la población dentro del Cantón Píllaro en la provincia de Tungurahua, Ecuador, donde Sistemas de Computación YM tiene sus operaciones comerciales. Según el último registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2022, Píllaro tiene una población de 42.142 personas.

### *3.5.2. Población*

Los elementos accesibles o unidades de análisis pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el estudio.

El presente estudio considera como población los 19.748 habitantes económicamente activa del cantón Píllaro, quienes son considerados los consumidores potenciales de productos y servicios tecnológicos que ofrece la empresa Sistemas de Computación YM.

### *3.5.3. Muestra*

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo.

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

| | | |
|---|---|---|
| **N** | Tamaño de la Población | 19748 |
| **n** | Tamaño de la muestra | |

| | | |
|---|---|---|
| **Z** | Nivel de confianza | 95% = 1,96 |
| **p** | Probabilidad de ocurrencia | 0,5 |
| **q** | Probabilidad de no ocurrencia | 0,5 |
| **e** | Margen de error | 5% |

$$n = \frac{(19748 * (1.96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}{((0{,}05)^2 * (19748 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = = \frac{19748 \ * \ 3{,}8416 \ * \ 0.25}{(0.0025 \ * (19747) + 3{,}8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{18965{,}9792}{(49{,}3675 + \ 0.9604)}$$

$$n = \frac{18965{,}9792}{50{,}3279}$$

$$n = 377$$

El tamaño de la muestra fue determinado a partir de la fórmula correspondiente, considerando que se conoce el total de individuos incluidos en la investigación, como resultado, se estableció que la muestra para una población finita debía estar compuesta por 380 participantes. Esta cantidad asegura un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando así la obtención de datos representativos para el estudio.

### 3.6.Procesamiento de la información

Una vez recopilada la información mediante encuestas y entrevistas, los resultados serán organizados de forma clara y coherente, para el análisis de los datos cuantitativos, se empleará Excel, donde se elaborarán tablas y gráficos que facilitarán la visualización de tendencias y patrones relevantes identificados en el estudio.

En cuanto a los datos cualitativos, estos serán procesados en Microsoft Word, herramienta con la que se desarrollarán resúmenes y análisis que permitirán profundizar en las percepciones y opiniones de los participantes, este enfoque garantizará no solo un

tratamiento riguroso de la información, sino también una presentación precisa y comprensible de los hallazgos.

# CAPÍTULO IV
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1.Análisis e interpretación de resultados

### *3.6.1. Encuesta*

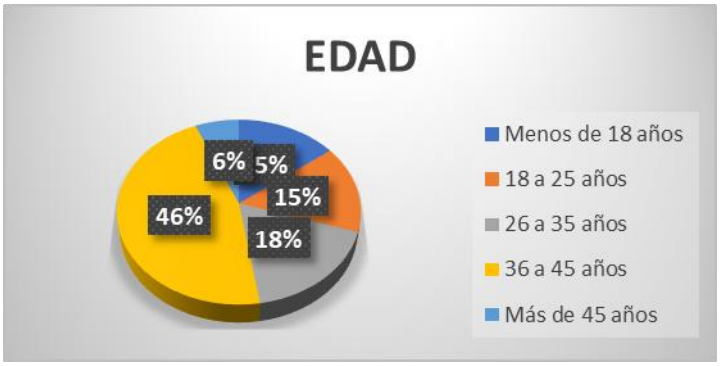
**Pregunta 1:** Datos Informativos (Edad)

**Tabla 2**
*Edad*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Menos de 18 años | 55 | 15 |
| 18 a 25 años | 58 | 15 |
| 26 a 35 años | 66 | 18 |
| 36 a 45 años | 174 | 46 |
| Más de 45 años | 24 | 6 |
| **Total** | **377** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 3**
*Edad*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

El análisis de la distribución por edades muestra que la empresa mantiene una presencia sólida entre el público adulto y jóvenes, lo que evidencia que su oferta genera confianza en quienes buscan servicios tecnológicos con mayor respaldo y experiencia, esta combinación de grupos etarios permite concluir que la empresa de Sistemas de Computación YM alcanza un mercado diverso y cuenta con buenas oportunidades para consolidar su posicionamiento dentro del cantón Píllaro.

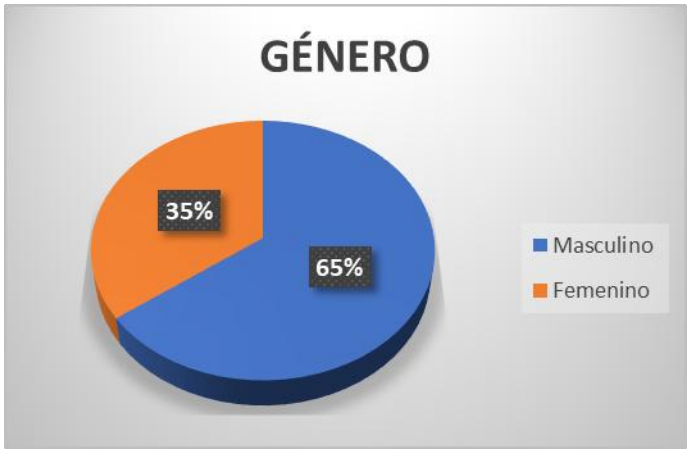
**Pregunta 2:** Género

**Tabla 3**
*Género*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Masculino | 245 | 65 |
| Femenino | 132 | 35 |
| **Total** | **377** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 4**
*Género*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

## Análisis e Interpretación

La participación del público masculino evidencia que la empresa mantiene una relación más fuerte con este segmento en la demanda de productos y servicios tecnológicos, la presencia femenina también resulta relevante para la empresa, lo que demuestra un interés en crecimiento y abre la posibilidad de desarrollar estrategias de comunicación más inclusivas, este equilibrio parcial entre ambos grupos indica que la marca puede reforzar su posicionamiento mediante estrategias para cumplir con las necesidades, deseos y expectativas de cada género.

**Pregunta 3:** Ocupación

**Tabla 4**
*Ocupación*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Estudiante | 81 | 21 |
| Empleado/a público o privado | 115 | 31 |
| Emprendedor/a o profesional independiente | 124 | 33 |
| Ama de casa | 57 | 15 |
| Otro | 0 | 0 |
| **Total** | **377** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 5**
*Ocupación*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

## Análisis e Interpretación

La presencia de personas con actividad laboral estable y de emprendedores refleja que la empresa atrae a clientes que buscan soluciones tecnológicas para su desempeño profesional o comercial, la participación de estudiantes y amas de casa también evidencia que la marca mantiene alcance en segmentos con necesidades diversas, desde formación académica hasta uso doméstico, esta variedad de ocupaciones sugiere que Sistemas de Computación YM posee un mercado amplio y con potencial para fortalecer su posicionamiento mediante ofertas adaptadas a diferentes perfiles.

**Pregunta 4:** ¿Conoce usted los servicios tecnológicos que ofrece la empresa Sistemas de Computación YM?

**Tabla 5**
*Servicios tecnológicos*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 82 | 22 |
| No | 295 | 78 |
| **Total** | **377** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 6**
*Servicios tecnológicos*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

El bajo nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa Sistemas de Computación YM, evidencia una limitada presencia en la mente del consumidor, este resultado indica que las estrategias actuales de comunicación no están generando el alcance necesario para posicionarse en el mercado local, la situación representa una oportunidad para fortalecer el branding mediante acciones que mejoren la visibilidad y permitan que el público identifique con claridad la oferta tecnológica de la empresa.

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia utiliza de reparación o mantenimiento de computadoras o impresoras?

**Tabla 6**

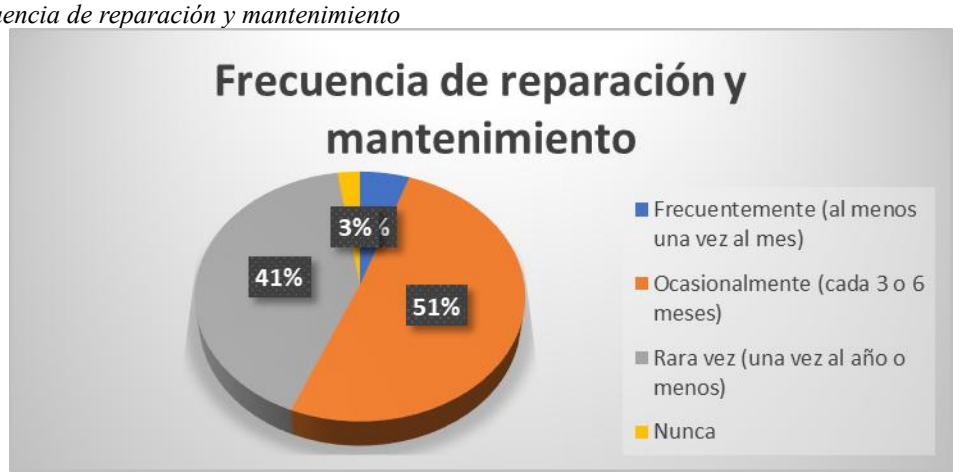
*Frecuencia de reparación y mantenimiento*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Frecuentemente (al menos una vez al mes) | 20 | 5 |
| Ocasionalmente (cada 3 o 6 meses) | 192 | 51 |
| Rara vez (una vez al año o menos) | 156 | 41 |
| Nunca | 9 | 2 |
| **Total** | **377** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 7**

*Frecuencia de reparación y mantenimiento*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Mas de la mitad de usuarios recurre a los servicios de reparación solo en momentos puntuales, lo que demuestra que estos requerimientos no forman parte de su rutina frecuente, esta tendencia sugiere que el mantenimiento tecnológico se percibe como una necesidad eventual más que como un hábito preventivo para la empresa, esto representa la oportunidad de promover servicios continuos y planes de mantenimiento que fortalezcan la relación con los clientes y aumenten su posicionamiento en el mercado local.

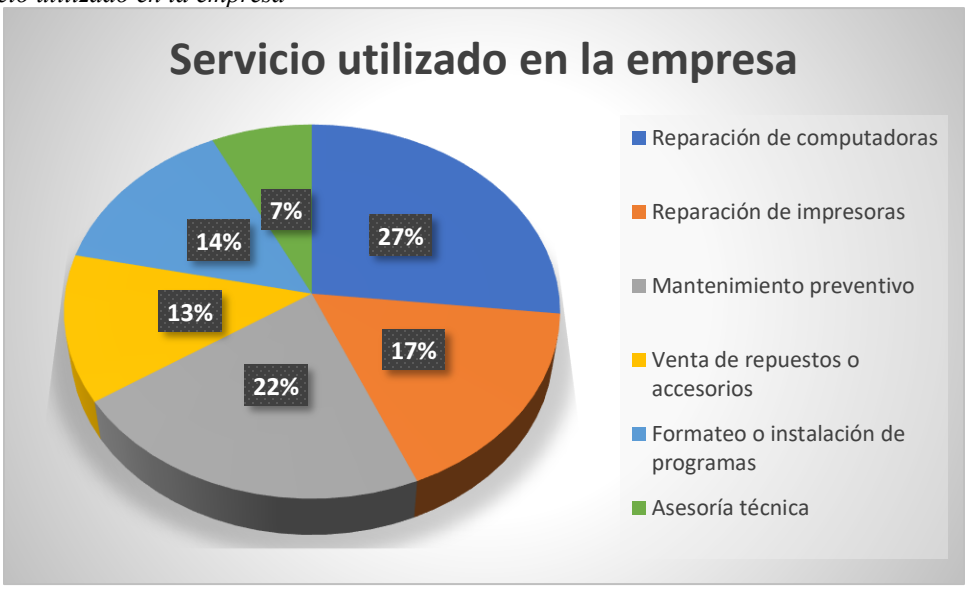
**Pregunta 6:** ¿Qué tipo de servicio ha utilizado en Sistemas de Computación YM? (Puede marcar más de una opción)

**Tabla 7**
*Servicio utilizado en la empresa*

| Detalle | Frecuencia Absoluta (Personas) | Porcentaje |
|---|---|---|
| Reparación de computadoras | 63 | 27 |
| Reparación de impresoras | 40 | 17 |
| Mantenimiento preventivo | 52 | 22 |
| Venta de repuestos o accesorios | 30 | 13 |
| Formateo o instalación de programas | 34 | 14 |
| Asesoría técnica | 17 | 7 |
| **Total** | **236** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 8**
*Servicio utilizado en la empresa*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que los usuarios han recurrido principalmente a servicios vinculados a reparaciones y mantenimiento, lo que evidencia que la empresa es percibida como un apoyo confiable para resolver problemas técnicos, la demanda de servicios complementarios, como la venta de accesorios o la instalación de programas, confirma que el público reconoce la variedad de su oferta, este comportamiento sugiere que Sistemas de

Computación YM cuenta con un mercado favorable para fortalecer su posicionamiento si continúa potenciando la calidad y la diversidad de sus servicios tecnológicas.

**Pregunta 7:** En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su experiencia general con Sistemas de Computación YM? (1= Muy mala 2= Mala 3= Regular 4= Bueno 5= Excelente)

**Tabla 8**
*Experiencia con la empresa*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 7 | 9 |
| 5 | 75 | 91 |
| **Total** | **82** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 9**
*Experiencia con la empresa*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

La valoración obtenida revela una experiencia altamente positiva entre quienes han utilizado los servicios de la empresa Sistemas de Computación YM, lo que demuestra un nivel de satisfacción notable, esta percepción favorable indica que la calidad de atención y la eficacia en las soluciones tecnológicas generan confianza en los usuarios.

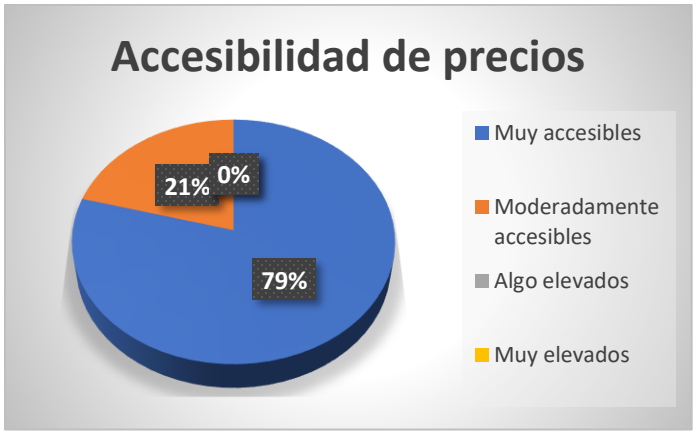
**Pregunta 8:** ¿Qué tan accesibles considera los precios de los servicios?

**Tabla 9**
*Accesibilidad de precios*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy accesibles | 65 | 79 |
| Moderadamente accesibles | 17 | 21 |
| Algo elevados | 0 | 0 |
| Muy elevados | 0 | 0 |
| **Total** | **82** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 10**
*Accesibilidad de precios*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan que los usuarios perciben los precios como adecuados y acordes a su presupuesto, lo que contribuye de manera directa a una imagen positiva de la empresa, esta apreciación indica que la relación costo beneficio es favorable, generando confianza y facilitando la decisión de contratar los servicios tecnológicos, lo que le convierte en un elemento clave para fortalecer el posicionamiento de Sistemas de Computación YM dentro del mercado local.

**Pregunta 9:** ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente y el tiempo de respuesta?

**Tabla 10**
*Satisfacción en atención al cliente*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy satisfecho | 67 | 82 |
| Satisfecho | 15 | 18 |
| Insatisfecho | 0 | 0 |
| Total | 82 | 100 |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 11**
*Satisfacción en atención al cliente*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

En los resultados obtenidos se evidencian los usuarios manifiesta una experiencia altamente positiva respecto a la atención recibida y al tiempo de respuesta, lo que evidencia un servicio eficiente y orientado al cliente, esta percepción confirma que la empresa mantiene un trato oportuno y cordial, aspectos que influyen de manera directa en la confianza y fidelidad del público, este nivel de satisfacción se convierte en un elemento clave para reforzar el posicionamiento de Sistemas de Computación YM en el cantón Píllaro.

**Pregunta 10:** ¿Qué tan clara considera la comunicación de la empresa en redes sociales (información, precios, horarios, promociones)?

**Tabla 11**
*Comunicación en redes sociales*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy clara | 6 | 7 |
| Clara | 3 | 4 |
| Poco clara | 25 | 30 |
| No sigo las redes sociales | 48 | 59 |
| **Total** | **82** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 12**
*Comunicación en redes sociales*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian que la comunicación digital de la empresa no está generando el alcance ni la claridad necesaria para informar adecuadamente a su audiencia, más de la mitad de los usuarios indican no seguir las redes sociales, lo que revela una presencia limitada y una falta de conexión con el público en estos canales, además, quienes sí las revisan perciben una información poco clara, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad, frecuencia y estructura de los contenidos para fortalecer el posicionamiento de la marca.

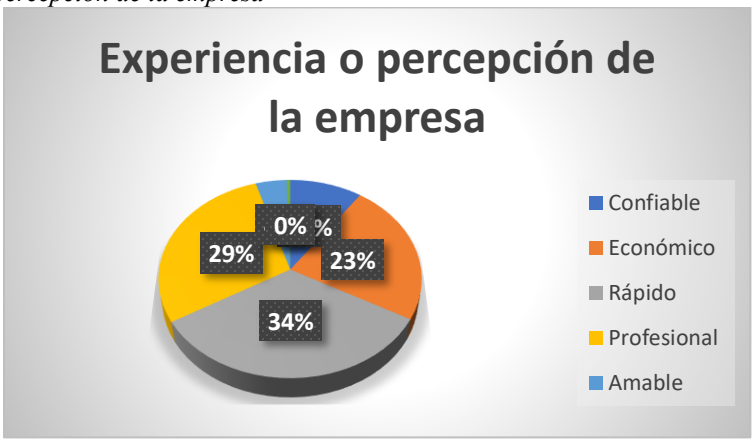
**Pregunta 11:** ¿Qué palabras describen mejor a Sistemas de Computación YM según su experiencia o percepción? (Puede elegir más de una opción)

**Tabla 12**
*Experiencia o percepción de la empresa*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Confiable | 21 | 10 |
| Económico | 50 | 23 |
| Rápido | 72 | 33 |
| Profesional | 62 | 29 |
| Amable | 9 | 4 |
| Moderno | 1 | 0 |
| **Total** | **215** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 13**
*Experiencia o percepción de la empresa*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Las percepciones del público reflejan que la empresa es asociada principalmente con atributos relacionados con eficiencia, profesionalismo y precios convenientes, lo que fortalece una imagen basada en confianza y buen servicio, además, valores como amabilidad y modernidad también están presentes aunque en menor medida, lo que indica áreas de oportunidad para reforzar la identidad visual y comunicacional en conjunto, estas apreciaciones muestran que Sistemas de Computación YM cuenta con una base favorable para consolidar su posicionamiento a través de un branding más enfocado y coherente con las expectativas del mercado.

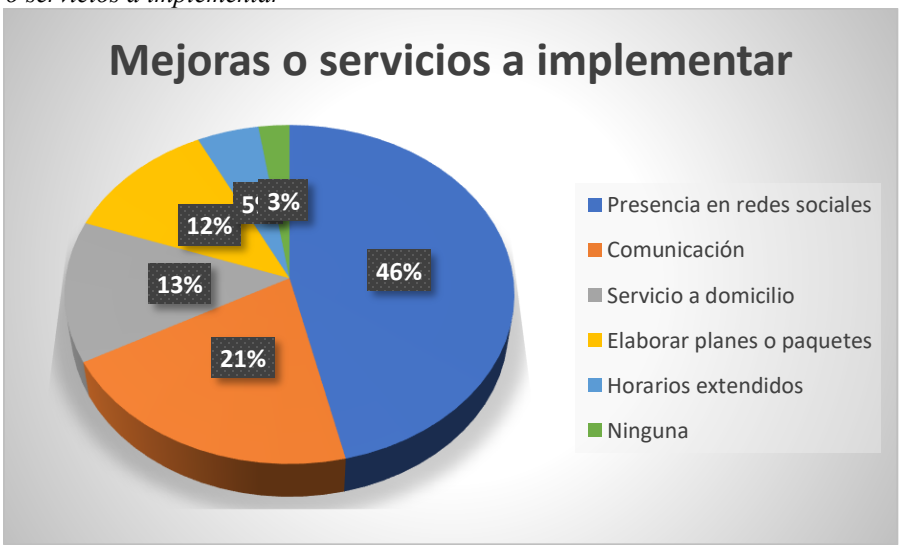
**Pregunta 12:** ¿Qué tipo de mejoras o servicios adicionales le gustaría que la empresa ofreciera?

**Tabla 13**
*Mejoras o servicios a implementar*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Presencia en redes sociales | 38 | 46 |
| Comunicación | 17 | 21 |
| Servicio a domicilio | 11 | 13 |
| Elaborar planes o paquetes | 10 | 12 |
| Horarios extendidos | 4 | 5 |
| Ninguna | 2 | 3 |
| **Total** | **82** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 14**
*Mejoras o servicios a implementar*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Las opiniones de los usuarios reflejan una clara necesidad de fortalecer la presencia digital y mejorar los procesos de comunicación, lo que evidencia que la empresa debe reforzar su interacción con el público, también se identifican demandas orientadas a la comodidad, como el servicio a domicilio y la ampliación de horarios, lo que sugiere que los clientes valoran opciones más flexibles, estas expectativas representan una oportunidad para que Sistemas de Computación YM amplíe su oferta y mejore su posicionamiento mediante servicios complementarios y estrategias digitales más efectivas.

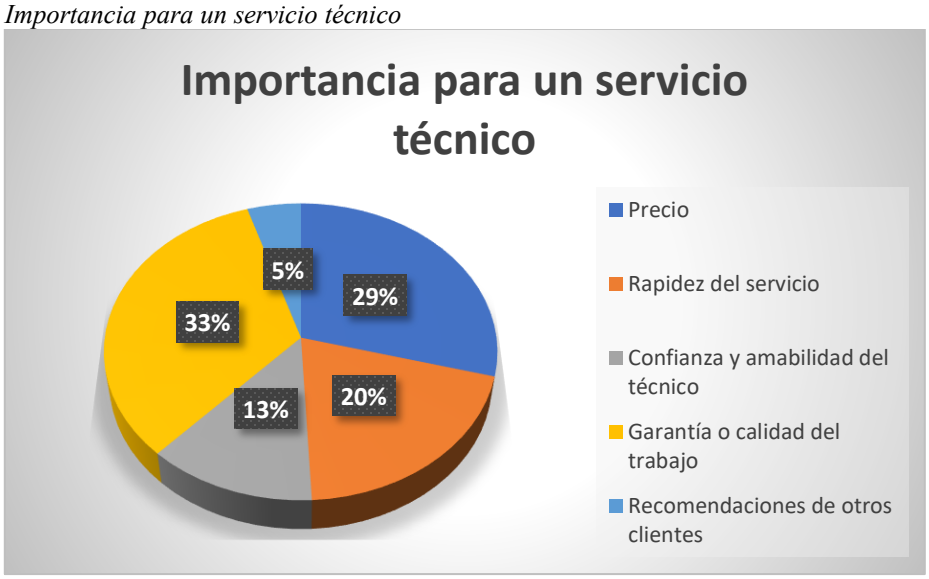
**Pregunta 13:** ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un servicio técnico?

**Tabla 14**
*Importancia para un servicio técnico*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Precio | 163 | 29 |
| Rapidez del servicio | 112 | 20 |
| Confianza y amabilidad del técnico | 71 | 13 |
| Garantía o calidad del trabajo | 186 | 33 |
| Recomendaciones de otros clientes | 27 | 5 |
| **Total** | **82** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 15**
*Importancia para un servicio técnico*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que los usuarios priorizan la calidad y la garantía del trabajo al momento de elegir un servicio técnico, lo que resalta la importancia de ofrecer soluciones confiables y duraderas, el precio y la rapidez también se perciben como factores relevantes, lo que indica que los clientes buscan un equilibrio entre eficiencia y accesibilidad, estas preferencias evidencian que Sistemas de Computación YM puede fortalecer su posicionamiento destacando su profesionalismo, transparencia y capacidad.

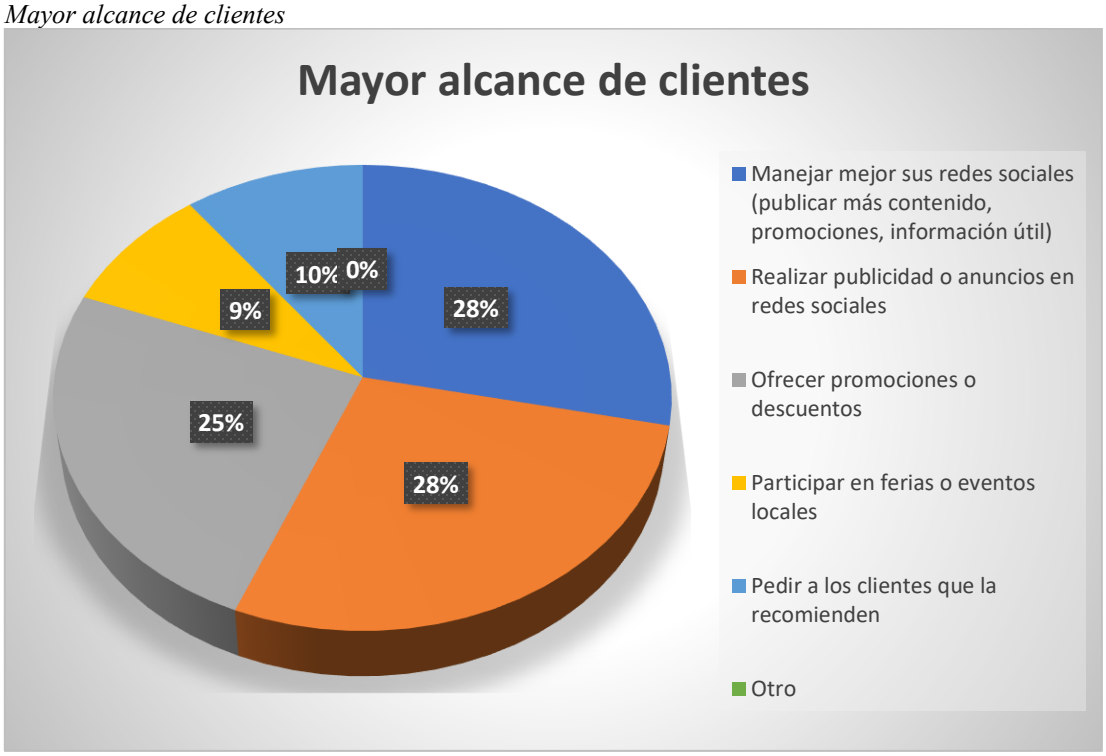
**Pregunta 14:** ¿Qué debería hacer una empresa como Sistemas de Computación YM para darse a conocer o atraer más clientes?

**Tabla 15**
*Mayor alcance de clientes*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| Manejar mejor sus redes sociales (publicar más contenido, promociones, información útil) | 146 | 28 |
| Realizar publicidad o anuncios en redes sociales | 144 | 28 |
| Ofrecer promociones o descuentos | 127 | 25 |
| Participar en ferias o eventos locales | 46 | 9 |
| Pedir a los clientes que la recomienden | 53 | 10 |
| Otro | 0 | 0 |
| **Total** | **516** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 16**
*Mayor alcance de clientes*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

## Análisis e Interpretación

Las respuestas evidencian que la empresa necesita fortalecer su presencia digital mediante contenido más constante y estrategias de publicidad que aumenten su alcance, el público también muestra interés por incentivos como promociones, lo que refleja la importancia de generar valor adicional para atraer nuevos clientes, estas percepciones indican que Sistemas de Computación YM puede mejorar su posicionamiento si integra acciones de marketing digital, combinadas con actividades presenciales que refuercen su visibilidad en sus usuarios.

**Pregunta 15:** ¿Qué medio (comunicación) usa con mayor frecuencia para solicitar ayuda o información sobre servicios técnicos?

**Tabla 16**
*Frecuencia para ayuda técnica*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| WhatsApp | 320 | 35 |
| Facebook | 41 | 5 |
| Llamada telefónica | 239 | 26 |
| Visita directa al local | 307 | 34 |
| **Total** | **907** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 17**
*Frecuencia para ayuda técnica*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Los datos muestran que los usuarios prefieren canales de contacto inmediatos y prácticos, lo que evidencia la necesidad de mantener una comunicación rápida y accesible, las visitas directas al local también destacan, lo que refleja la confianza que el público deposita en la atención presencial para resolver dudas o solicitar servicios, esta combinación indica que Sistemas de Computación YM debe fortalecer tanto su atención digital como su atención presencial para consolidar su posicionamiento y responder eficazmente a las expectativas del mercado.

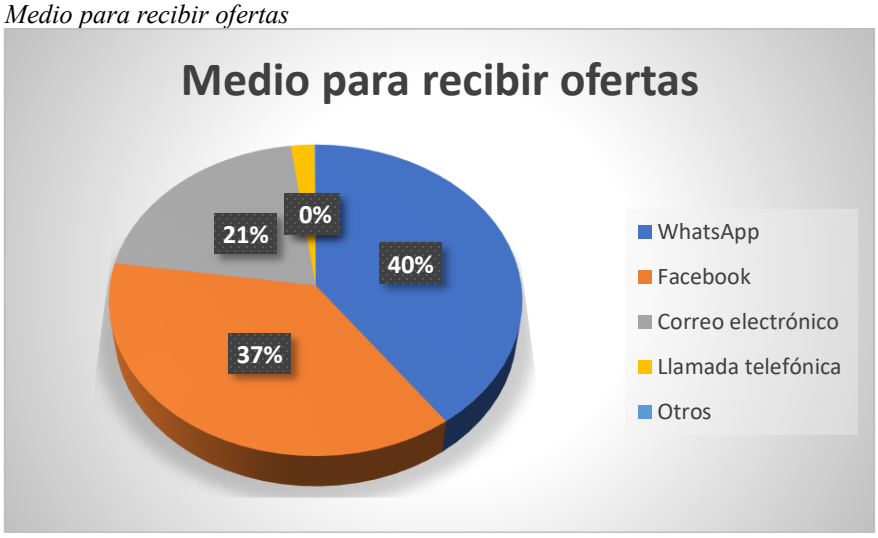
**Pregunta 16:** ¿Por qué medio preferiría recibir información sobre ofertas o nuevos servicios?

**Tabla 17**
*Medio para recibir ofertas*

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---|---|---|
| WhatsApp | 359 | 40 |
| Facebook | 334 | 37 |
| Correo electrónico | 184 | 21 |
| Llamada telefónica | 18 | 2 |
| Otros | 1 | 0 |
| **Total** | **896** | **100** |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

**Ilustración 18**
*Medio para recibir ofertas*




***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

### Análisis e Interpretación

Las preferencias del público muestran una inclinación clara hacia los medios digitales de comunicación directa, lo que evidencia la necesidad de utilizar canales ágiles y personalizados para informar sobre promociones y nuevos servicios, las redes sociales también ocupan un lugar importante, lo que confirma su valor como herramienta eficaz para mantener la conexión con los clientes.

### *3.6.2. Entrevista*

Gerente responsable de Sistemas de Computación YM: Clever Yanchatipan

**¿Cómo surgió la idea de crear la empresa Sistemas de Computación YM?**

Bueno, esto empezó más o menos por el año 2009, en ese tiempo veía que mucha gente tenía computadoras dañadas o necesitaba mantenimiento, pero no había muchos lugares confiables donde llevarlas, entonces pensé que sería una buena idea ofrecer ese servicio, tanto preventivo como correctivo y así aplicar mis conocimientos adquiridos en mi carrera, el nombre lo elegí tomando mis apellidos, Yanchatipan Moreta, por eso se llama Sistemas de Computación YM, desde entonces me he dedicado a trabajar con responsabilidad y ganarme la confianza de los clientes fortaleciendo poco a poco mi negocio.

**¿Cuál considera que es la percepción actual del mercado tecnológico en la ciudad de Píllaro?**

La verdad, el mercado acá en Píllaro está un poco bajo porque hay bastantes personas que ofrecen estos servicios, pero la diferencia es que muchos no tienen experiencia o conocimiento suficiente, y eso ha hecho que los clientes desconfíen, también hay gente que trabaja sin mucha ética profesional, y eso afecta a los que sí tratamos de hacer bien las cosas, aun así, creo que hay oportunidad de crecer si se trabaja con seriedad y calidad.

**¿Ha implementado alguna estrategia de branding o posicionamiento para fortalecer la imagen de la empresa?**

No, la verdad no he trabajado con esas estrategias, lo que he hecho hasta ahora es mantenerme por medio de mis amistades y de la experiencia que he ganado con el tiempo, me he sostenido gracias a las recomendaciones de mis clientes, pero sí reconozco que ya es momento de empezar a pensar en algo más formal, como una estrategia de marca que ayude a que la gente nos identifique mejor.

**¿Qué medios o canales de comunicación utiliza para dar a conocer los servicios de Sistemas de Computación YM?**

Hasta el momento he usado redes sociales básicas como Facebook y WhatsApp, pero de una forma empírica sin ninguna publicidad, todo ha sido de manera personal, ofreciendo

el servicio directamente o por recomendación de los mismos clientes, sin embargo, estoy consciente de que ahora es importante estar en redes, tener una página o algo que ayude a llegar a más personas es algo que tengo en mente hacer pronto.

**¿Considera importante registrar la marca como parte del fortalecimiento de la identidad empresarial?**

Sí, pienso que es muy importante con todo el avance tecnológico que hay, registrar la marca serviría para protegerla y darle más formalidad, además sería una manera de asegurar el trabajo que he venido haciendo durante todos estos años y fortalecer la imagen de la empresa frente a la competencia.

**¿Cree que los clientes se sienten identificados y satisfechos con la imagen y los servicios que ofrece la empresa?**

Diría que sí, aunque más por el servicio que por la imagen de la marca la gente nos busca porque sabe que trabajamos bien, que somos responsables y cumplimos con lo que ofrecemos, en cuanto a la imagen, todavía falta trabajar más para que el cliente también se identifique con el nombre y no solo con el servicio.

**¿El personal de la empresa está capacitado para transmitir los valores e identidad de la marca?**

Sí, considero que sí, el personal que trabaja conmigo tiene la experiencia y los conocimientos necesarios, y además entiende la importancia de tratar bien al cliente, pero igual, no descartamos la idea de capacitarnos más en temas de atención al cliente y comunicación, porque siempre se puede mejorar.

**¿Considera que la ubicación actual de la empresa contribuye a su posicionamiento en el mercado local?**

Por ahora, nuestras oficinas están en una zona residencial está establecida básicamente en mi domicilio, y eso sí nos limita un poco, los clientes que ya nos conocen vienen directamente, pero no tenemos tanta visibilidad para el público en general, por eso creo que sería mejor estar en una zona más comercial, donde haya más movimiento y la gente pueda encontrarnos con más facilidad.

**¿Cree necesario contar con la asesoría de profesionales en marketing para potenciar el crecimiento de la empresa?**

Sí, totalmente, un profesional podría ayudarnos a analizar cómo estamos y qué necesitamos para mejorar, también podría orientarnos sobre cómo construir una marca más sólida y reconocida claro, todo eso debe hacerse con un análisis previo para ver si es viable económicamente, pero sería un paso importante para el crecimiento de la empresa.

**¿Qué aspectos considera fundamentales para que Sistemas de Computación YM logre consolidarse como una marca reconocida en Píllaro?**

Creo que lo principal es tener una buena estrategia de marketing, ubicarnos en un lugar más visible y seguir ofreciendo un servicio de calidad como lo venimos haciendo y es lo que nos diferencia, si logramos eso, estoy seguro de que podremos posicionarnos como una empresa de confianza en el cantón y por qué no de la provincia incluso a nivel nacional que es a lo que aspiramos, lo importante es mantenernos firmes en nuestros valores y seguir mejorando cada día.

### *3.6.3. Ficha de observación*

**Tabla 18**

*Ficha de observación "Sistemas de Computación YM"*

| FICHA DE OBSERVACIÓN PARA "Sistemas de Computación YM" | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **FECHA:** 14 de noviembre del 2025 | OBSERVADOR: Yanchatipan Chicaiza Gilder Josue | | | | |
| **INDICADORES** | **SI** | **NO** | **A VECES** | **NUNCA** | **OBSERVACIÓN** |
| Identidad Gráfica | | X | | | La empresa no cuenta con una identidad gráfica definida, no existe un manual de marca ni lineamientos visuales formales que regulen el uso del logotipo, tipografías y colores, esta falta de estandarización genera inconsistencias en la imagen corporativa y dificulta la recordación y el posicionamiento de la marca en el público |
| Canales de comunicación | | | X | | La empresa utiliza ocasionalmente canales digitales como Facebook y WhatsApp para comunicarse con los clientes, sin embargo, la frecuencia de publicación es irregular y no sigue una estrategia planificada, lo que limita el alcance de la marca y afecta la interacción con usuarios potenciales |
| Personal capacitado | X | | | | El negocio cuenta con personal que posee conocimientos técnicos en sistemas y computación, lo cual fortalece la prestación de servicios, no obstante, el equipo carece de conocimiento en atención al cliente y en manejo de imagen corporativa, lo que puede afectar la coherencia del branding que se desea proyectar |
| Marketing | | X | | | No existe un área ni un plan de marketing estructurado, las acciones promocionales se realizan de manera improvisada y sin objetivos claros relacionados con el posicionamiento de la marca, esta carencia reduce la competitividad de la empresa y limita su crecimiento en el mercado local |
| Limpieza y mantenimiento del local | | | X | | El local se mantiene limpio y ordenado en las pocas ocasiones; sin embargo, no existe un protocolo fijo de mantenimiento, la falta de una estandarización en la presentación del espacio puede influir en la percepción del cliente sobre el profesionalismo de la empresa |
| Publicidad Empresarial | | X | | | La empresa no desarrolla publicidad empresarial formal, no se implementan campañas promocionales, afiches, banners u otros medios que fortalezcan la visibilidad de la empresa Sistemas de Computación YM, esta ausencia limita el alcance de la marca y disminuye su capacidad de posicionarse dentro del cantón Píllaro |
| Merchandising | | X | | | Sistemas de Computación YM no cuenta con productos de merchandising como tarjetas corporativas, stickers, llaveros o material promocional pop que refuercen su identidad visual, esto representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la recordación de marca y fortalecer la presencia corporativa |

| | | |
|---|---|---|
| Atención y servicio al cliente | X | La atención al cliente es adecuada en ciertas ocasiones, pero no siempre cumple con estándares consistentes, la falta de capacitación en comunicación y servicio provoca variaciones en la experiencia del usuario, lo que puede impactar negativamente en la percepción de la marca |
| Productos complementarios | X | La empresa no ofrece productos o servicios complementarios que fortalezcan su propuesta de valor, actualmente no dispone de opciones adicionales como accesorios tecnológicos, paquetes de mantenimiento ni servicio a domicilio, lo cual representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la experiencia del cliente, incrementar ingresos y diferenciar la marca dentro del mercado local |

***Nota:*** Investigación de mercados, "Sistemas de Computación YM", Ciudad Píllaro, 2025
***Elaborado por:*** Yanchatipan G. (2025)

## 4.2.Discusión

La corroboración de la ficha de observación, la entrevista y las encuestas evidencia una coherencia significativa entre la percepción interna de la empresa y la valoración del público, la observación permitió identificar debilidades estructurales relacionadas con la ausencia de una identidad gráfica formal, la limitada publicidad y la falta de planificación en los canales de comunicación, estos aspectos coinciden con lo expresado por el propietario, quien reconoce que el negocio ha operado de manera empírica y sin estrategias de branding definidas, esta falta de lineamientos estratégicos se refleja también en los resultados de las encuestas, donde se observa una baja visibilidad de la marca y un alcance reducido en redes sociales, lo que confirma la necesidad de fortalecer la presencia comunicacional.

Sin embargo, los tres instrumentos también coinciden en señalar un punto fuerte decisivo, la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio técnico, tanto la entrevista como las encuestas destacan la confianza y el profesionalismo como atributos centrales de Sistemas de Computación YM, mientras que la ficha de observación respalda esta percepción al evidenciar la presencia de personal capacitado en el área técnica, pero la falta de capacitación en atención al cliente, señalada en la observación, explica las variaciones en la experiencia de servicio mencionadas por algunos usuarios.

En conjunto, la información recopilada muestra que el posicionamiento actual de la empresa se sostiene principalmente por la calidad del servicio y las recomendaciones de clientes, mientras que las debilidades se concentran en el ámbito del marketing y la gestión de marca, tanto la entrevista como las encuestas revelan oportunidades claras, ampliar los servicios complementarios, mejorar la comunicación digital y profesionalizar la identidad visual, esto coincide con la percepción del propietario, quien reconoce la necesidad de asesoría especializada para fortalecer la empresa.

Finalmente, los tres instrumentos permiten concluir que Sistemas de Computación YM cuenta con una base técnica sólida y una buena reputación, pero requiere acciones estratégicas orientadas al branding, la publicidad y la estandarización de procesos para lograr un posicionamiento más fuerte y sostenible en el mercado local.

# CAPITULO V
# PROPUESTA

## 5.1.Tema de la propuesta

DESARRLLO ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA AÑO 2025.

## 5.2.Introducción

En el entorno comercial actual, la construcción de una marca sólida se ha convertido en un factor decisivo para que las empresas logren diferenciarse y mantenerse competitivas, este desafío se vuelve aún más evidente en negocios locales que buscan posicionarse dentro de mercados cada vez más saturados y exigentes, tal es el caso de la empresa Sistemas de Computación YM, ubicada en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, cuya trayectoria refleja la necesidad de fortalecer su identidad visual y definir un posicionamiento claro ante su público objetivo.

A pesar de ofrecer servicios y soluciones tecnológicas que responden a las necesidades de la comunidad, la empresa enfrenta limitaciones en cuanto a la coherencia y proyección de su imagen corporativa, lo que reduce su capacidad para destacar frente a la competencia, esta situación evidencia la importancia de implementar una estrategia de branding que permita comunicar adecuadamente sus valores, generar confianza y construir una presencia sólida en el mercado local.

En este contexto, la presente propuesta plantea el desarrollo de una estrategia integral de branding que identifique los elementos clave de la marca, consolide su identidad visual y contribuya al posicionamiento efectivo de la empresa Sistemas de Computación YM, mediante este enfoque, se busca no solo mejorar la percepción del negocio ante los consumidores, sino también establecer fundamentos estratégicos para su crecimiento sostenible en el año 2025 y en los períodos posteriores.

## 5.3.Justificación

La empresa Sistemas de Computación YM, a pesar de contar con experiencia en el área tecnológica y con una oferta de servicios ajustada a las necesidades del cantón Píllaro, enfrenta dificultades para posicionarse de manera sólida en el mercado, lo que se debe principalmente a la falta de una identidad visual definida y a la ausencia de lineamientos que orienten su comunicación de marca, como consecuencia, la empresa no logra transmitir con claridad sus valores, ventajas competitivas ni la esencia de su propuesta, lo que limita su reconocimiento y genera poca diferenciación frente a otros negocios del mismo sector.

En un entorno donde la percepción del cliente y la coherencia visual influyen directamente en las decisiones de compra, se vuelve imprescindible contar con una estrategia de branding profesional, fortalecer la identidad de la empresa Sistemas de Computación YM permitirá proyectar una imagen más confiable, cercana y alineada con las expectativas del público, lo que contribuirá a mejorar la recordación de la marca y a generar mayor credibilidad en la comunidad.

La elaboración de una propuesta estratégica de branding, acompañada de un manual de identidad visual, se justifica como una herramienta esencial para ordenar, estructurar y unificar todos los elementos que intervienen en la comunicación del negocio, esto asegurará que cada punto de contacto desde la publicidad digital hasta la atención en el establecimiento mantenga un estilo coherente que refuerce el posicionamiento deseado.

Además, contar con una identidad visual clara permitirá destacar los atributos particulares de la empresa, facilitando la conexión emocional con los clientes y brindando una ventaja competitiva en un mercado que demanda profesionalismo y consistencia, de esta manera, el proyecto no solo responde a una necesidad actual de la empresa, sino que también aporta al fortalecimiento de su presencia en Píllaro y a su proyección hacia un crecimiento sostenido en los próximos años.

## 5.4.Objetivos

### *5.4.1. Objetivo general*

Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Sistemas de Computación YM.

### *5.4.2. Objetivos específicos*

- Analizar la percepción actual de la empresa Sistemas de Computación YM.
- Identificar las estrategias de branding actualmente implementadas por la empresa
- Priorizar acciones estratégicas de branding que fortalezcan el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

## 5.5.Análisis Situacional

### *5.5.1. Matriz PESTEL*

**Tabla 19**
*Matriz PESTEL*

| | FACTORES | VARIABLE POLÍTICO E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VP1** | Programas públicos de apoyo al emprendimiento | Facilitan capacitación y acceso a herramientas para mejorar la gestión. | MEDIA | OPORTUNIDAD |
| **VP2** | Cambios en ordenanzas municipales | Pueden modificar requisitos para operar o ubicarse en zonas comerciales. | MEDIA | AMENAZA |
| **VP3** | Políticas nacionales que impulsan la transformación digital en negocios | Aumenta la demanda de servicios informáticos en la zona. | ALTA | OPORTUNIDAD |
| **VP4** | Normas políticas sobre importación tecnológica | Variaciones en impuestos afectan precios y disponibilidad de productos. | ALTA | AMENAZA |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

| | FACTORES | VARIABLE ECONÓMICO E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VE1** | Variación del poder adquisitivo | Reduce la capacidad de pago de los clientes y limita ventas. | MEDIA | AMENAZA |
| **VE2** | Competencia creciente en servicios técnicos | Obliga a diferenciar la marca para mantener clientes. | ALTA | AMENAZA |
| **VE3** | Crecimiento del mercado local | Genera más oportunidades para captar nuevos clientes. | MEDIA | OPORTUNIDAD |
| **VE4** | Acceso limitado a financiamiento | Dificulta renovar herramientas o expandir servicios. | ALTA | AMENAZA |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

| | FACTORES | VARIABLE SOCIAL E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VS1** | Mayor dependencia de la tecnología en el hogar y trabajo | Incrementa la necesidad de mantenimiento y soporte técnico. | ALTA | OPORTUNIDAD |
| **VS2** | Preferencia por marcas con imagen profesional | Exige mejorar identidad visual para generar confianza. | ALTA | OPORTUNIDAD |
| **VS3** | Bajo reconocimiento de marcas locales | Dificulta el posicionamiento si no se trabaja un branding sólido. | MEDIA | AMENAZA |
| **VS4** | Sensibilidad del cliente al precio | Gran parte del mercado local compara precios antes de decidir, lo que puede limitar la venta si no hay una propuesta clara de valor. | MEDIA | AMENAZA |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

| | FACTORES | VARIABLE TECNOLÓGICA E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VT1** | Avance rápido de hardware y software | Obliga a actualización constante para mantener la calidad del servicio. | ALTA | AMENAZA |
| **VT2** | Acceso a herramientas digitales para marketing | Permiten mejorar la presencia en redes y fortalecer la marca. | ALTA | OPORTUNIDAD |
| **VT3** | Crecimiento del comercio electrónico loca | Facilita ofrecer servicios y repuestos mediante canales digitales. | MEDIA | OPORTUNIDAD |
| **VT4** | Crecimiento de servicios en línea | La preferencia por canales digitales permite ofrecer soporte remoto y ampliar la atención al cliente. | MEDIA | OPORTUNIDAD |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

| | FACTORES | VARIABLE ECOLÓGICA E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VE1** | Manejo responsable de desechos electrónicos | La correcta disposición de partes dañadas exige procesos ordenados para evitar sanciones y generar confianza en los clientes. | MEDIA | OPORTUNIDAD |
| **VE2** | Mayor conciencia ambiental | Los clientes valoran que las empresas actúen de manera sostenible, lo que puede fortalecer la imagen de la marca. | MEDIA | OPORTUNIDAD |
| **VE3** | Consumo energético de equipos | El uso constante de maquinaria y computadoras incrementa el gasto eléctrico, afectando los costos del negocio. | MEDIA | AMENAZA |
| **VE4** | Programas de reciclaje | La participación en campañas de reciclaje permite mejorar la reputación y vincular la empresa con prácticas responsables. | ALTA | OPORTUNIDAD |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

| | FACTORES | VARIABLE LEGAL E IMPACTO | INTENSIDAD | OPORTUNIDAD / AMENAZA |
|---|---|---|---|---|
| **VL1** | Cumplimiento de permisos municipales | La empresa debe renovar licencias y permisos a tiempo para evitar multas y asegurar su operación normal. | MEDIA | AMENAZA |
| **VL2** | Obligaciones tributarias | El cumplimiento de impuestos y declaraciones exige organización administrativa que puede elevar los costos. | ALTA | AMENAZA |
| **VL3** | Regulaciones laborales | La empresa debe cumplir con contratos y beneficios legales, ajustando gastos para mantener condiciones adecuadas. | ALTA | AMENAZA |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La matriz PESTEL evidencia que el impulso a la transformación digital, la creciente dependencia tecnológica en los hogares y el acceso a herramientas de marketing digital abren posibilidades para ampliar servicios y fortalecer su posicionamiento de Sistemas de Computación YM, pero la empresa también enfrenta presiones como la competencia creciente, los cambios en normativas, los costos asociados a la actualización tecnológica y

las exigencias legales y tributarias, reconocer estas condiciones permitirá orientar decisiones estratégicas que mejoren su competitividad y consoliden su presencia en el mercado local.

### *5.5.2. Matriz FODA*

**Tabla 20**
*Matriz FODA*

| | F | FORTALEZAS | D | DEBILIDADES |
|---|---|---|---|---|
| ***Análisis Interno*** | ***F1*** | Experiencia técnica | ***D1*** | Identidad visual poco definida, |
| | ***F2*** | Buena reputación de boca a boca | ***D2*** | Ausencia de una propuesta de valor clara, |
| | ***F3*** | Trato cercano y responsable | ***D3*** | Presencia digital limitada, |
| | ***F4*** | Conocimiento del entorno comercial | ***D4*** | Falta de estrategias de branding y posicionamiento |
| | ***F5*** | Personal con habilidades técnicas y orientación al servicio | ***D5*** | Ubicación con baja visibilidad |
| | O | **OPORTUNIDADES** | A | **AMENAZAS** |
| ***Análisis Externo*** | ***O1*** | Creciente demanda de servicios tecnológicos | ***A1*** | Alta competencia local |
| | ***O2*** | Escasez de profesionales especializados | ***A2*** | Saturación de servicios similares |
| | ***O3*** | Interés del mercado en servicios a domicilio | ***A3*** | Competidores que bajan precios sin estandarización |
| | ***O4*** | Aumento del comercio electrónico | ***A4*** | Clientes desconfiados por malas experiencias con terceros |
| | ***O5*** | Posibilidad de expandirse a zonas comerciales | ***A5*** | Rápidos avances tecnológicos |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.5.3. Matriz FODA cruzado*

**Tabla 21**
*Matriz FODA cruzado*

| Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) | Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) |
|---|---|
| **OFENSIVAS** | **REORIENTACIÓN** |
| FO1. Impulso de Marca<br>FO2. Branding emocional | DO2. Promoción visual |
| **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)** | **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)** |
| **DEFENSIVAS** | **SUPERVIVENCIAS** |
| FA1. Comunicación omnicanal<br>FA2. Programa de fidelización | DA1. Merchandising de seducción |

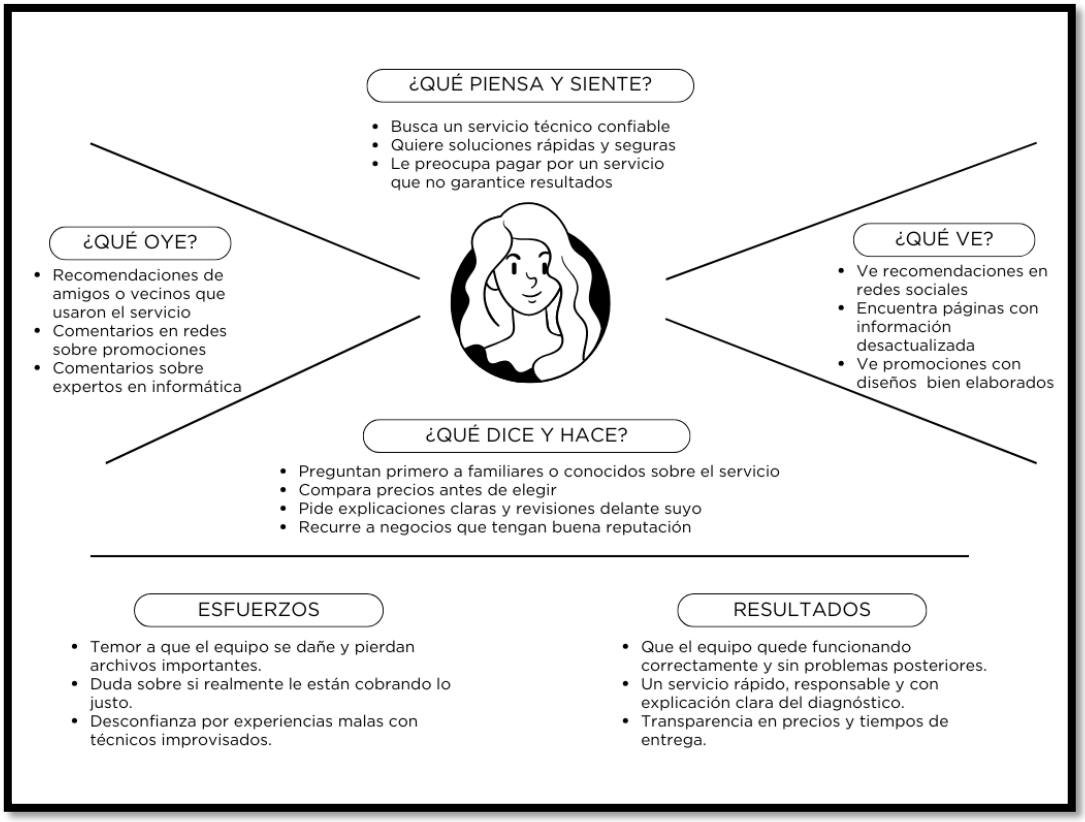
**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

El análisis FODA muestra que Sistemas de Computación YM cuenta con fortalezas importantes, como su experiencia técnica, el trato cercano y la confianza construida con sus clientes, sin embargo, también revela debilidades que limitan su crecimiento, especialmente la falta de una identidad visual sólida y la escasa presencia digital, las oportunidades del entorno permiten proyectar un avance estratégico si se trabajan campañas de visibilidad, programas de apoyo y una propuesta de valor más clara, a la vez, las amenazas del mercado obligan a reforzar la marca y mejorar la comunicación para sostener su competitividad.

### *5.5.4. Matriz de empatía con el cliente*

**Ilustración 19**
*Matriz de empatía con el cliente*




**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

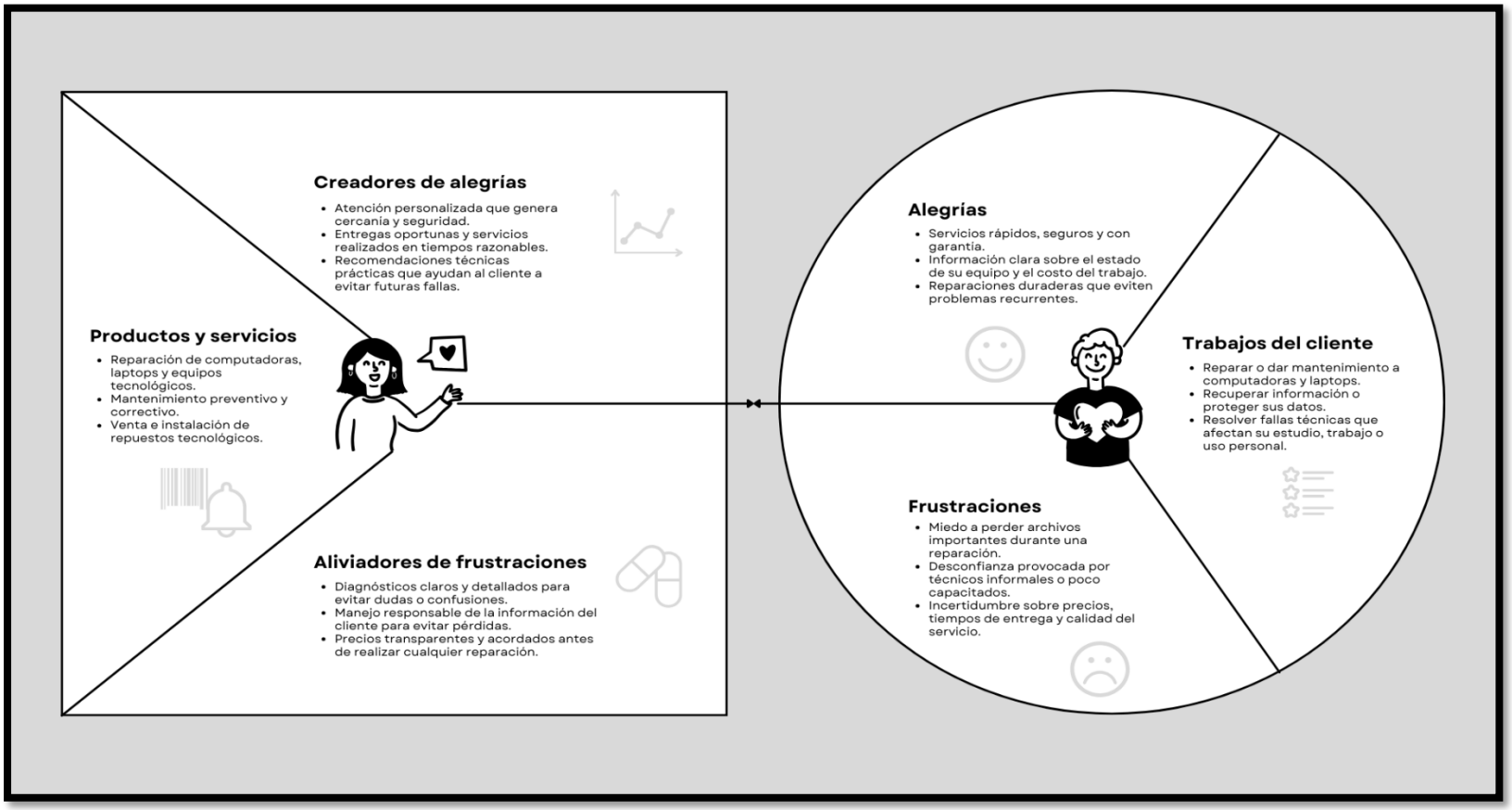
**Análisis:**

La matriz de empatía permite entender con mayor profundidad lo que buscan los clientes al solicitar un servicio técnico, también evidencia que las decisiones de compra están muy influenciadas por recomendaciones y la reputación del negocio, al conocer estos comportamientos y preocupaciones, la empresa puede ajustar su comunicación, mejorar su imagen digital y ofrecer una experiencia más clara y segura, lo que ayudará a fortalecer la relación con el cliente y a diferenciarse de la competencia.

### *5.5.5. Matriz de propuesta de valor*

**Ilustración 20**

*Matriz de propuesta de valor*




**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM

***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La matriz de propuesta de valor evidencia que los servicios ofrecidos por la empresa responden directamente a las necesidades del cliente, además, muestra una coherencia entre lo que el cliente espera y lo que la empresa entrega mediante diagnósticos responsables y atención personalizada, esta alineación permite reforzar la percepción de profesionalismo y mejorar la experiencia del usuario, lo que resulta clave para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

### *5.5.6. Matriz CREA*

**Tabla 22**
*Matriz CREA*

| MATRIZ CREA | |
|---|---|
| **ELIMINAR** | **REDUCIR** |
| La ausencia de una línea gráfica y comunicacional que afecta el reconocimiento de marca. | La improvisación en redes sociales, disminuyendo publicaciones empíricas o sin planificación. |
| La ausencia de una estrategia de posicionamiento, que impide diferenciarse en un mercado saturado. | La dependencia del boca a boca como único medio de captación, reduciendo su peso dentro de la estrategia comercial. |
| La desorganización en la comunicación, eliminando mensajes improvisados o sin identidad definida. | La desconexión visual y comunicacional entre los mensajes emitidos por la empresa. |
| **AUMENTAR** | **CREAR** |
| La visibilidad de la empresa, incorporando estrategias digitales, ubicación más estratégica y presencia constante. | Una identidad visual profesional: logotipo, paleta cromática, eslogan y manual de marca que permitan una comunicación coherente. |
| La coherencia de la marca en todos los puntos de contacto: redes, atención al cliente, comunicación interna. | Una propuesta de valor clara y diferenciada, basada en calidad técnica, experiencia y confiabilidad. |
| Las acciones estratégicas de marketing, como publicidad segmentada, contenido de valor. | Una estrategia de branding integral que defina la personalidad, tono, narrativa e imagen de la marca. |

**Nota:** Investigación en la empresa Sistemas de Computación YM
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La matriz CREA permite identificar con claridad los cambios necesarios para que la empresa fortalezca su presencia en el mercado y consolide una identidad coherente, al eliminar la improvisación y reducir la dependencia de prácticas poco efectivas, aumentar la visibilidad y crear una identidad visual sólida contribuye a que la marca proyecte confianza y se diferencie dentro de un entorno competitivo.

## 5.6.Desarrollo estratégico

### *5.6.1. Estrategia N°1*

**Tabla 23**
*Estrategia impulso de marca*

| Estrategia N°1 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Impulso de Marca |
| **Descripción** | Estrategia enfocada en establecer una identidad visual sólida y unificada para la empresa, definiendo lineamientos gráficos y comunicacionales que garanticen coherencia en todos los materiales internos y externos. |
| **Objetivo** | Estandarizar la imagen corporativa para asegurar una comunicación visual clara, profesional y consistente en todos los puntos de contacto con los clientes. |
| **Beneficiarios** | Publico Interno |
| **Acción / Actividades** | • Creación del manual de marca<br>• Diseño de logotipo, paleta de colores y tipografía<br>• Creación de bocetos para la marca |
| **Costo** | $400 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°1
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de impulso de marca permite consolidar una identidad clara y reconocible para la empresa desde sus bases, al definir sus elementos visuales y lineamientos principales, se logra una imagen más profesional frente al público, esto facilita una comunicación ordenada, genera mayor confianza en los clientes y fortalece la presencia de la marca en todos los espacios donde interactúa.

**Ilustración 21**
*Manual de marca*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 22**
*Uniformes corporativos*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 23**
*Credenciales corporativas*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 24**

*Carpetas corporativas*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 25**

*Formato de oficio*

SISTEMASYM DE COMPUTACION
Expertos en servicios tecnológicos

Pillaro, 09 Diciembre del 2025

**Subject: Introduction of Services**

**Dear Mr. Alves,**

Nos enorgullecemos de ofrecer soluciones innovadoras adaptadas a las necesidades cambiantes de empresas como Ingoude Company. Nuestros servicios abarcan desde consultoría integral hasta la implementación de software de vanguardia, todos diseñados para optimizar sus operaciones y aumentar la eficiencia.

Entendemos la importancia de las alianzas sólidas y nos encantaría tener la oportunidad de colaborar con usted. No dude en contactarnos para conversar sobre cómo nuestra experiencia puede beneficiar a su organización.

Gracias por considerar a Hanover and Tyke. Esperamos con interés la posibilidad de colaborar.

**Atentamente:**

Jonathan

**María Patricia**
**Chicaiza Toapanta**
**C.I. 1802456093001**

Dirección: Parroquia San Andres / Baratillo Telfs: 032860170 / 0992195489 Email: sistemasymp@hotmail.com
**PILLARO - TUNGURAHUA**

***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.6.2. Estrategia N°2*

**Tabla 24**
*Estrategia Branding emocional*

| Estrategia N°2 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Branding emocional |
| **Descripción** | Esta estrategia se enfoca en diseñar y adaptar productos promocionales que reflejen la identidad de la marca lo que incluye crear mockups, aplicar el diseño a cada artículo y coordinar con proveedores para su producción. |
| **Objetivo** | Crear productos que conecten con la imagen de la marca mediante diseños coherentes y bien ejecutados. |
| **Beneficiarios** | Público interno |
| **Acción / Actividades** | • Diseñar versiones aplicables a cada producto (Paños de microfibra, Mouse pad, USB, Mouse inalámbricos, Mini parlantes bluetooth y Power bank)<br>• Alinear el diseño con el manual de identidad.<br>• Elaborar mockups de cada producto<br>• Seleccionar proveedores de impresión y personalización. |
| **Costo** | $550 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°2
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de branding emocional busca generar una conexión directa entre la marca y el cliente a través de productos promocionales de uso frecuente, al incorporar la marca en artículos tecnológicos, se logra mayor recordación y cercanía con el público, esta acción fortalece el posicionamiento del negocio, incrementa su presencia en la vida cotidiana del consumidor y aporta un valor emocional que influye positivamente en la percepción de la marca.

**Ilustración 26**
*Paños de microfibra*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 27**
*Mouse pad*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 28**
*USB*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 29**
*Mouse inalámbrico*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 30**
*Mini parlante bluetooth*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 31**
*Power bank*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.6.3. Estrategia N°3*

**Tabla 25**
*Estrategia de Comunicación Omnicanal*

| Estrategia N°3 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Comunicación Omnicanal |
| **Descripción** | La estrategia se encarga de unificar y automatizar los mensajes en Gmail y WhatsApp, además de crear diseños para promociones, avisos y recordatorios alineados al manual de marca. |
| **Objetivo** | Garantizar una comunicación clara y consistente en todos los canales, ofreciendo mensajes automatizados y diseños que mantengan relación con la identidad de la marca. |
| **Beneficiarios** | Público interno |
| **Acción / Actividades** | • App para automatizar los mensajes en Gmail y WhatsApp<br>• Crear diseños personalizados (promociones, avisos, recordatorios)<br>• Alinear los diseños con el manual de marca |
| **Costo** | $100 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°3
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de comunicación omnicanal permite integrar y automatizar los mensajes en distintos medios, logrando una atención más ordenada y eficiente, al unificar Gmail y WhatsApp con diseños alineados a la identidad de la marca, se refuerza la coherencia comunicacional, esto mejora la experiencia del cliente, reduce errores en la información enviada y fortalece la imagen profesional del negocio.

**Ilustración 32**
*Estrategia omnicanal*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 33**
*WhatsApp Marketing*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.6.4. Estrategia N°4*

**Tabla 26**
*Estrategia Programa de Fidelización*

| Estrategia N°4 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Programa de Fidelización |
| **Descripción** | La estrategia se enfoca en diseñar tarjetas con QR y tarjetas de lealtad alineadas al manual de marca, además de implementar su versión digital mediante la plataforma Passkit. |
| **Objetivo** | Fortalecer la relación con los clientes ofreciendo un sistema de beneficios atractivo y fácil de usar, que combine diseño coherente con herramientas digitales prácticas. |
| **Beneficiarios** | Público interno |
| **Acción / Actividades** | • Diseño de la tarjeta para escanear el QR alineándose al manual de marca<br>• Diseño de la tarjeta de lealtad (Cupones, Estampillas o Cashback)<br>• Usar la plataforma para de Tarjeta digital (Passkit) |
| **Costo** | $60 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°4
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de programa de fidelización busca fortalecer el vínculo con los clientes mediante beneficios atractivos y fáciles de utilizar, la incorporación de tarjetas físicas con QR y su versión digital permite modernizar la experiencia del usuario sin perder coherencia con la identidad de marca, además, el uso de herramientas digitales como Passkit facilita el control de promociones, incentiva la recompra y mejora la percepción del servicio de forma innovadora.

**Ilustración 34**
*Programa de fidelización*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 35**
*Tarjeta de presentación digital*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.6.5. Estrategia N°5*

**Tabla 27**
*Estrategia de Promoción visual*

| Estrategia N°5 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Promoción visual |
| **Descripción** | La estrategia se encarga de crear diseños editables para promociones, posts educativos e historias, asegurando que todos sigan el manual de marca, también incluye la planificación semanal del contenido. |
| **Objetivo** | Mantener una presencia visual coherente y dinámica en redes sociales mediante diseños alineados a la identidad de la marca y un calendario de contenidos organizado. |
| **Beneficiarios** | Público interno |
| **Acción / Actividades** | • Diseños editables (Canva) para (Promociones, Posts educativos, Historias, etc)<br>• Alinear diseños al manual de marca.<br>• Crear un calendario de contenidos por semana |
| **Costo** | $120 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°5
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de promoción visual fortalece la comunicación digital de la marca al mantener una imagen ordenada, coherente y constante en redes sociales, el uso de diseños editables facilita el trabajo interno y asegura que todos los contenidos respeten la identidad visual, además, la planificación semanal permite organizar mejor las publicaciones, optimizando el tiempo y mejorando la interacción con el público de forma progresiva y sostenida.

**Ilustración 36**
*Diseño de promoción*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 37**

*Diseño de descuento*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 38**

*Diseño de temporada*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 39**
*Diseño formato historia*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Tabla 28**

*Calendario de contenidos*

| SEMANA | DIA | TEMA | OBJETIVO | FORMATO | RED SOCIAL |
|---|---|---|---|---|---|
| S1 | Lunes | Frase | Motivación | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| | Martes | | | | |
| | Miércoles | | | | |
| | Jueves | | | | |
| | Viernes | Promoción | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| S2 | Lunes | | | | |
| | Martes | Descuento de mantenimiento | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| | Miércoles | | | | |
| | Jueves | | | | |
| | Viernes | Promoción | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| S3 | Lunes | Tip informativo | Motivación | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| | Martes | | | | |
| | Miércoles | | | | |
| | Jueves | Promoción | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| | Viernes | | | | |
| S4 | Lunes | | | | |
| | Martes | Descuento | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |
| | Miércoles | | | | |
| | Jueves | | | | |
| | Viernes | Promoción | Ventas | Imagen | Facebook y WhatsApp |

***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

### *5.6.6. Estrategia N°6*

**Tabla 29**
*Estrategia de Merchandising de seducción*

| Estrategia N°6 | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Merchandising de seducción |
| **Descripción** | Estrategia enfocada en optimizar la experiencia sensorial del cliente dentro del local, utilizando elementos visuales, lumínicos y ambientales que generen un atractivo y favorezcan la decisión de compra. |
| **Objetivo** | Crear un espacio agradable y persuasivo que aumente la permanencia del cliente y mejore la percepción del negocio mediante estímulos visuales y sensoriales bien aplicados. |
| **Beneficiarios** | Público interno |
| **Acción / Actividades** | • Rediseño de la distribución interna del local.<br>• Uso de iluminación cálida y direccional en zonas clave.<br>• Incorporación de colores, texturas y aromas que generen confianza al cliente. |
| **Costo** | $2500 |

**Nota:** Investigación del desarrollo de la estrategia N°6
**Elaborado por:** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Análisis:**

La estrategia de merchandising de seducción busca influir directamente en la percepción del cliente a través del ambiente del local, utilizando estímulos visuales y sensoriales que generen una experiencia agradable, la inversión planteada permite mejorar la distribución, la iluminación y los elementos ambientales, lo que favorece una mayor permanencia dentro del establecimiento, esto no solo fortalece la imagen del negocio, sino que también incrementa la probabilidad de compra de manera sutil pero efectiva.

**Ilustración 40**
*Sala de espera*




**Elaborado por:** Yanchatipan, G. (2025)

**Ilustración 41**
*Local interno*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

**Ilustración 42**

*Local Externo*




***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

## 5.8. Matriz de estrategias de Evaluación y Control

**Tabla 30**

*Matriz de estrategias de evaluación y control*

| ESTRATEGIA | ACCIÓN | RESPONSABLE | COSTO | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | OBSERVACIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IMPULSO DE MARCA** | Se ejecutaron acciones orientadas a fortalecer el reconocimiento de la marca mediante el uso coherente de elementos visuales y mejora de la imagen corporativa en todos los puntos de contacto con el cliente. | Departamento de marketing | $400 | 12 de Enero 2026 | 20 de Marzo 2026 | El fortalecimiento constante de la marca permite generar confianza, posicionamiento y una mayor recordación en el mercado. |
| **BRANDING EMOCIONAL** | Se implementó la entrega de obsequios promocionales por cada compra o servicio de mantenimiento realizado, con el fin de generar una experiencia positiva en el cliente. | Departamento de ventas y marketing | $600 | 19 de Enero 2026 | 20 de Junio 2026 | La entrega de incentivos fortalece la percepción de valor del servicio, genera satisfacción en el cliente y fomenta la recompra mediante una conexión emocional con la marca. |
| **COMUNICACIÓN OMNICANAL** | Se implementaron campañas de comunicación a través de correo electrónico y WhatsApp Business para el envío de promociones, recordatorios y atención personalizada a los clientes. | Departamento de atención al cliente y marketing | $100 | 9 de Febrero 2026 | Permanente | El uso estratégico del email y WhatsApp permite una comunicación directa, rápida y efectiva con los clientes, fortaleciendo la relación y aumentando las ventas. |
| **PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN** | Se implementó un sistema de tarjetas digitales mediante la plataforma PassKit para ofrecer beneficios digitales, descuentos y control de la fidelización de forma tecnológica. | Departamento de ventas | $80 | 16 de Febrero 2026 | 20 de Julio 2026 | Las tarjetas digitales facilitan la gestión de clientes, modernizan el servicio y fortalecen la estrategia de fidelización. |
| **PROMOCIÓN VISUAL** | Se diseñaron piezas gráficas y material publicitario para destacar productos y ofertas en plataformas digitales. | Departamento de marketing | $120 | 19 de Enero 2026 | Permanente | Una correcta promoción visual influye en la decisión de compra y mejora el |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | impacto comercial del negocio. |
| **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN** | Se reorganizó el espacio comercial mediante una adecuada distribución de productos, iluminación estratégica, ambientación musical y presentación atractiva del local. | Departamento de ventas y marketing | $2500 | 9 de Marzo 2026 | 25 de Abril 2026 | Una experiencia de compra agradable estimula el interés del cliente y aumenta la probabilidad de venta. |
| **TOTAL** | | | $3800 | | | |

**Nota:** Información del desarrollo de las estrategias.
***Elaborado por:*** *Yanchatipan, G. (2025)*

# CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar que la empresa Sistemas de Computación YM mantiene su posicionamiento principalmente gracias a la calidad de su servicio técnico y a la confianza que ha logrado generar en sus clientes, sin embargo, se evidenció que la falta de una identidad de marca definida limita su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia en el cantón Píllaro.
- Los resultados obtenidos a través de la observación, la entrevista y las encuestas reflejan que existe coherencia entre la percepción del propietario y la opinión de los clientes respecto a las debilidades de la empresa en el área de branding, publicidad y comunicación digital, factores que inciden directamente en su baja visibilidad en redes sociales y otros medios.
- Finalmente, se concluye que Sistemas de Computación YM cuenta con una base sólida a nivel técnico y una buena reputación en el mercado local, no obstante, requiere fortalecer su gestión de marca, mejorar la atención al cliente y aplicar estrategias de branding que le permitan alcanzar un posicionamiento más competitivo y sostenible a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el desarrollo estratégico de branding propuesto en esta investigación, con el propósito de construir una identidad visual clara, organizada y coherente que refuerce la imagen corporativa de la empresa y facilite su posicionamiento en el mercado local.
- Es importante fortalecer la presencia digital de Sistemas de Computación YM mediante el uso adecuado de redes sociales, contenido publicitario y estrategias de comunicación digital, que permitan incrementar su alcance, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Se sugiere capacitar al personal en atención al cliente y comunicación, a fin de mejorar la experiencia del usuario, estandarizar los procesos de servicio y proyectar una imagen más profesional y competitiva de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA


Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James.

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, *14*, 117-122.

Aucapiña, A. (2017). *"Branding: Propuesta de estilización de marca Y material promocional para el área nacional de recreación isla santay ubicada en la provincia del Guayas"* (p. 88). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5b89d398-5fb9-4acd-bb35-f0c2eadde9c3/content

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 730-741. https://doi.org/10.1108/03090560610669964

Blasco, M. F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). Employer branding: Estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*.

Caballero, M. I., & López, S. (2020). La Importancia del Employer Branding. *RA&DEM*, *4*, 97-114.

Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA, 7*(13). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287

Calderón, S., Caviedes, S., & Chaparro, R. (2018). Branding sensorial and brand recording in adolescents. Case study Colombia. *Tendencias en la Investigacion Universitaria*, *3*.

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Cortéz Olvera, E. G., & Jami Zambrano, Z. Y. (2019). *Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018* [Tesis Pregrado].

Crespo Barros, J. E. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021.* [Tesis Pregrado]. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. https://repositorio.ug.edu.ec/items/ff2989e8-5c56-4fd0-93ba-fed7978e5872

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, *2*(7), 162-167.

Espinoza-Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, *2*(2), 34-41. https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50

Fernández-Morales, F. H. (2022). Editorial: Las referencias bibliográficas y los artículos de investigación. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, *12*(1), 5. https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14215

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: Entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(3), 431-454. https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120

Fornelli, A., Campo, M. del, & Sánchez, J. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. *Transferencia de Tecnología*, *49*(2), 50-53.

Gaibor-Viteri, M. R., & Vaca-Almeida, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del conocimiento*, *8*(9), 390-403. https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v8i9.6022

García, F. D. (2024). *Branding corporativo como estrategia de marketing fundamental en el desarrollo de las pymes, 2023* (p. es) [Tesis Pregrado]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/113e4977-3be0-4dfb-97bb-45e1ab8b60a2/content

González, B., Acosta, A., Carcasona, A., Simancas, A., Caro, I., Marinas, L., Iribarren, L., & Heleno, T. (2022). *Tendencias digitales 2023 Retos y oportunidades*. Kreab. https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/tendencias-digitales-2023-1.pdf

Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases* (Ninth Edition). Wiley.

Grau Castelló, X. (2011). *Naming. ¿Cómo Crear un Buen Nombre?* Editorial UOC.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, *4*(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Gutierrez Ruiz, M. T. (2023). *Importancia del branding y estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023* (p. 164) [Tesis Pregrado]. San Ignacio de Loyola – Escuela Isil. https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/992/1/Importancia%20del%20branding%20y%20estrategias%20de%20comunicaci%c3%b3n%20en%20medios%20digitales%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20H60%20La%20Yarada%20Tacna%202023.pdf

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

Jiménez, A. (2015). *Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión.* [Ficha Técnica]. Capital Humano. https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510_Capital%20Humano%20AJ.pdf

Karehvand, M., Mahmoodzadeh Vashan, M., Hakimpour, H., & Salehnia, M. (2024). Validation of the Customer Experience Model of Iran Telecommunication Company from Commercial Sales Towards their Retention. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, *4*(1), 107-116. https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.13

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.

La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., & Garro-Aburto, L. L. (2023). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVIII*(3). https://www.redalyc.org/journal/280/28071865023/28071865023.pdf

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing. Cengage Learning.* (Primera).

Lanzas Duque, Á. M. (2018). Modelo de generación de valor mediante el capital intelectual en empresas de base tecnológica de software. *Contaduría y Administración*, *65*(2), 166. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1897

Lara Lojano, D. G. (2012). *El Posicionamiento de Marca y su impacto en las Ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato.* [Tesis Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato.

https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c0eafb55-9273-44c5-8bff-cae82538f159/content

Limonta, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, *11*(3), 84. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31), 142-152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Martínez, A. (2023). *La entrevista en profundidad y la observación directa: Observaciones cualitativas para un enfoque holístico* (Informe de Revista No. Sección XII; pp. 739-749). Universidad de Granada. https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2023/05/67-Martinez-Entrevista-en-profundidad-2019-2023-pp739-749.pdf

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, *4*(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, *149*(3), 33-43. State University of Trade and Economics. https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03

Meza Lueza, J. (2021). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1, Identidad vs. imagen*. Instituto Tecnologico y de Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Micolta Chicaiza, E. L. (2023). *"Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato"* (p. 147) [Tesis Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/24564edf-84a3-4158-9882-529f376508a1/content

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer: O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo* (Primera edición). ESIC Editorial.

Molinari, C. (2014). La Clasificación de los productos en el Marketing: Una propuesta. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales UNLU*, *1*(6), 58-70.

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55-64.

Payares, L. C., Camejo, L., & Chirinos, Y. del V. (2018). *Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica* (Yamarú del Valle Chirinos Araque, Vol. 3).

Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el marketing. *VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República*. El marketing en la actualidad. Tecnologías 4.0 y nuevas tendencias en comercialización., Córdoba. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192

Pico Leiva, E. C., Cañete Benítez, A. G., Paniagua González, M. P., & Dávalos Giménez, A. L. (2023). IMPORTANCE OF BRAND POSITIONING IN SMES. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, *4*(06), 439-499. https://doi.org/10.51249/gei.v4i06.1763

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.

Piza Burgos, N. D., Amaiquema MÃ!`rquez, F. A., & BeltrÃ!`n Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, *15*, 455-459.

Plasencia, E. M. (2023). *El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa innovalens S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021* (p. 89). Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35998/Plasencia%20Araujo%20Emily%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quinto Nieto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas: Digital branding as the primary communication tool for ecuadorian brands. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, *14*(1), 73-84. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874

Ramos, P., & García, E. (2017). *Branding sensorial una propuesta para Ciudad Juárez, Chihuahua*. Academia de Ciencias Administrativas.

Red Summa. (2024). *Personal Branding*. Red Universitaria Virtual Internacional. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase3.pdf

Ries, L. (with Peralba, R., & Río, R. G. del). (2002). *Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. McGraw-Hill.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *82*, 175-195. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, *44*(2), e295. https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774

Sandoval, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, *31*(3), 10-22.

Silva Torres, G. L. (2022). *Branding estrategico para potenciar el entorno turistico de la parroquia Sibambe, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo* (p. 133) [Tesis Pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/ad1af5ed-241d-4f06-abca-680dde0771d3/content

Solís-Sánchez, R. P., & Gutierrez-Zambrano, E. J. (2021). *Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador*. *7*.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, *42*(12). https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, *6*(1). https://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Varón Rico, J. A., Gutierrez Portela, F., Gallego Cossio, L., & Hernandez Aros, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía y Política*. https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07

Vásquez, M. A., Bermeo, K. V., & Jácome, M. J. (2024). La importancia del Branding en la Educación Superior: Construcción de identidad y reputación institucional. *Revista Conrado*, *100*(20), 230-239.

Velilla Gil, J. (2010). *Branding: Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca*. Editorial UOC.

Villamizar Duarte, E., & Osorio Contreras, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 27-54. https://doi.org/10.15649/2346030X.524

Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31*(3), 10-22. doi:http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010&lng=es&tlng=es.

# ANEXOS

**Anexo 1**

*Presupuesto*

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|---|---|---|
| 5 | ARRIENDO MENSUAL | $ 80,00 | $ 400,00 |
| 5 | INTERNET MESUAL | $ 15,00 | $ 75,00 |
| 100 | IMPRESIONES | $ 0,05 | $ 5,00 |
| 250 | COPIAS | $ 0,05 | $ 12,50 |
| 4 | MOVILIZACIÓN | $ 60,00 | $ 240,00 |
| 5 | ALIMENTACIÓN | $ 80,00 | $ 400,00 |
| 1 | LAPTOP | $ 550,00 | $ 550,00 |
| 4 | LEVANTAMIENTO DE DATOS (PILLARO) | $ 30,00 | $ 120,00 |
| 1 | ANILLADO | $ 3,00 | $ 3,00 |
| 1 | EMPASTADO | $ 25,00 | $ 25,00 |
| 1 | NOTARIADO | $ 15,00 | $ 15,00 |
| 50 | SCANNER | $ 0,10 | $ 5,00 |
| 3 | MATERIAL PUBLICITARIO PARA EL TRABAJO | $ 250,00 | $ 750,00 |
| TOTAL | | $ 1.108,20 | $ 2.600,50 |

**Anexo 2**

*Cronograma GANTT*

| N° | Actividad | 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1 | Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión con Directores y Pares | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Inscripción de los estudiantes en la UIC *(aprobado el tema de Investigación)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Entrega del anteproyecto a la UIC *(incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Desarrollo del proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recepción del Proyecto de Investigación *(con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del período académico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Anexo 3**

*Carta de aceptación*

SISTEMAS DE COMPUTACIÓN Y & M
Novedades tecnológicas...

Guaranda, 09 de septiembre del 2025

Ingeniero:
Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
**CORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA**
Presente.

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que el Sr. YANCHATIPAN CHICAIZA GILDER JOSUE con C.I 1850620038, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha obtenido el permiso de MICROEMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACION YM, correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

**María Patricia**
**Chicaiza Toapanta**
**CI: 1802456093001**
SISTEMAS DE COMPUTACION YM

Dirección: Parroquia San Andres / Baratillo Telfs: 032860170 / 0992195489 * E-mail: cleverym@hotmail.com
Pillaro - Tungurahua

**Anexo 4**
*Certificado de análisis COMPILATION*

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

*Guaranda, 19 de diciembre del 2025*

**CERTIFICADO**

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante: GILDER JOSUE YANCHATIPAN CHICAIZA presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMAS DE COMPUTACIÓN YM, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA TUNGURAHUA AÑO 2025.",** para el respectivo análisis COMPILATION, el mismo que refleja un 7% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

ING. CHARLES PAÚL
VISCARRA ARMIJOS
**DIRECTOR**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
*magister*

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - Josue Yanchatipan

**7%** Textos sospechosos

- **6%** Similitudes
  < 1 % similitudes entre comillas
  < 1 % entre las fuentes mencionadas
- **4%** Idiomas no reconocidos (ignorado)
- **8%** Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

**Nombre del documento:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - Josue Yanchatipan.docx
**ID del documento:** 172349c96aba666075873e373ffedcefe8ac600b
**Tamaño del documento original:** 9,69 MB

**Depositante:** CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS
**Fecha de depósito:** 16/12/2025
**Tipo de carga:** interface
**fecha de fin de análisis:** 16/12/2025

**Número de palabras:** 23.783
**Número de caracteres:** 163.623

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **www.lexis.com.ec** \| Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, C... https://www.lexis.com.ec/biblioteca/copci 21 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (369 palabras) |
| 2 | **1library.co** \| Del objetivo y ámbito de la aplicación - CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PR... https://1library.co/article/objetivo-ámbito-aplicación-código-orgánico-producción-comercio.q... 4 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (245 palabras) |
| 3 | **es.wikisource.org** \| Constitución de Ecuador de 2008/TÍTULO VI - Wikisource https://es.wikisource.org/wiki/Constitución_de_Ecuador_de_2008/TÍTULO_VI 15 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (168 palabras) |
| 4 | **dspace.unl.edu.ec** \| Necesidad de establecer una exoneración diferenciada para ... http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6182 15 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (160 palabras) |
| 5 | **Documento de otro usuario** #cc003d Viene de de otro grupo 14 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (163 palabras) |

## Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **Documento de otro usuario** #c6b591 Viene de de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 2 | **biblio.unvm.edu.ar** http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (38 palabras) |
| 3 | **repositorio.ucp.edu.co** \| Análisis de los elementos de branding y su influencia en... https://repositorio.ucp.edu.co/home | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 4 | **Documento de otro usuario** #d64b83 Viene de de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (31 palabras) |
| 5 | **es.slideshare.net** \| Economía popular y solidaria | PPT https://es.slideshare.net/MajitoEnriquez/economia-popular-y-solidaria-68264739 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1. https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5b89d398-5fb9-4acd-bb35-f0c2eadde9c3/content
2. https://doi.org/10.1108/03090560610669964
3. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287
4. https://repositorio.ug.edu.ec/items/ff2989e8-5c56-4fd0-93ba-fed7978e5872
5. https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14215

Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963