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 LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACÓN

AUTORAS:

ELVIA SARA ROCHINA REA

MARITZA FERNANDA VELOZ YANZA

TEMA:

"LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NINA MARKET EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERÍODO MARZO A JUNIO DE 2026"

DIRECTORA:

ING. DAYSI CORINA BORJA BORJA

PARES ACADÉMICOS:

ING. WILTER CAMACHO

ING. EDGAR RIVADENEIRA

ÇGUARANDA-ECUADOR

2026

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en cada etapa de este camino, por darme la fortaleza, la sabiduría y las herramientas necesarias para superar cada desafío y permitirme culminar esta importante meta académica.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres José Rochina y María Rea, quienes con su amor incondicional y esfuerzo económico hicieron posible el desarrollo de esta carrera. Asimismo, agradezco a todas las personas que, en algún momento de este camino, me brindaron una palabra de aliento, un consejo o su apoyo, motivándome a seguir adelante y a no rendirme. A todos ustedes, gracias por creer en mí y formar parte de este logro.

Elvia Sara Rochina Rea

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesaria para recorrer este camino. En los momentos de incertidumbre y dificultad, su guía me permitió seguir adelante y no perder de vista este importante objetivo.

A mis padres, les dedico un agradecimiento muy especial por su amor, su confianza y el apoyo que me han brindado a lo largo de esta etapa.

Agradezco también a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación y me acompañaron durante este proceso académico. Cada consejo, enseñanza y muestra de apoyo dejó una huella valiosa en este camino.

Maritza Fernanda Veloz Yanza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios Todopoderoso, por iluminar mi camino, fortalecer mi fe y acompañarme en cada paso hasta alcanzar esta meta.

También me lo dedico a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la valentía para enfrentar cada obstáculo sin rendirme. Este logro representa el resultado de cada sacrificio, de las dificultades superadas y de la convicción de que, con fe y constancia, los sueños pueden hacerse realidad.

Elvia Sara Rochina Rea

Este trabajo en primer lugar se lo dedico a Dios por darme la vida, salud y la sabiduría para poder alcanzar esta meta tan importante.

A mí misma, por mi esfuerzo, de trabajar y estudiar al mismo tiempo porque a pesar del cansancio jamás renuncie a mis sueños.

También se lo dedico a mi familia, por creer en mí, brindarme su amor y su infinita confianza.

Maritza Fernanda Veloz Yanza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Corina Borja**, Lic. **Edgar Rivadeneira e Ing. Wilter Camacho**, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NINA MARKET EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERÍODO MARZO A JUNIO DE 2026" desarrollado por las señoritas Elvia Sara Rochina Rea y Maritza Fernanda Veloz Yanza.

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos continúen con el trámite que corresponda.

Guaranda, 12 de agosto del 2026

Ing. Corina Borja
Directora

Ing. Wilter Camacho
Par Académico

Lic. Edgar Rivadeneira
Par Académio

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

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, **Elvia Sara Rochina Rea** y **Maritza Fernanda Veloz Yanza** portadoras de la Cédula de Identidad **0202292108** y **0202436382**, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "**LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NINA MARKET EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERÍODO MARZO A JUNIO DE 2026**", 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

Las autoras declaran 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.

Atentamente,

Elvia Sara Rochina Rea

Maritza Fernanda Veloz Yanza

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO ii
DEDICATORIA iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN iv
DERECHOS DE AUTORÍA v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
ÍNDICE DE ANEXOS x
INTRODUCCIÓN xi
RESUMEN xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I 1
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 1
1.1 Descripción del Problema 1
1.2 Formulación del Problema 2
1.3 Preguntas de investigación 2
1.4 Justificación 3
1.5 Objetivos 4
1.5.1 Objetivo general 4
1.5.2 Objetivos específicos 4
1.6 Hipótesis 5
1.6.1 Hipótesis Nula 5
1.6.2 Hipótesis Alternativa 5
1.7 Variables 5
1.7.1 Independiente 5
1.7.2 Dependiente 5
1.8 Construya la matriz de Operacionalización de variables 6
CAPÍTULO II 7
2. MARCO TEÓRICO 7
2.1 Antecedentes 7
2.2 Marco científico 9
2.3 Marco Conceptual 14

2.4 Marco legal 20
5.5 Georreferencial 26
CAPÍTULO III 28
3. METODOLOGÍA 28
3.1 Tipo de Investigación 28
3.2 Enfoque de la investigación 28
3.3 Métodos de Investigación 29
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 30
3.5 Universo, Población y Muestra 31
3.6 Procesamiento de la Información 34
CAPÍTULO IV 35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
4.1 Análisis e interpretación 35
4.2 Discusión de resultados 55
CAPÍTULO V 57
5. PROPUESTA DE MEJORA 57
5.1 Tema 57
5.2 Diagnóstico Situacional 57
5.3 Matriz FODA 57
5.4 Objetivos 58
5.5 Público objetivo 58
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 74
REFERENCIA BIBLIOGRÀFICA 75
..... 80
ANEXOS 81
..... 98
FIRMAS 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 6
Tabla 2. Clasificación de la población 32
Tabla 3. Rangos de edad 35
Tabla 4. Género de los participantes 36
Tabla 5. Nivel de conocimiento acerca del negocio 37
Tabla 6. Reconocimiento del nombre comercial del negocio 38
Tabla 7. Frecuencia de compra 39
Tabla 8. Productos comprados con mayor frecuencia 40
Tabla 9. Aspectos más importantes al momento de realizar una compra 41
Tabla 10. Medios que se visualiza publicidad del Mini Market 42
Tabla 11. Publicidad más llamativa 43
Tabla 12. Frecuencia con la que se observa publicaciones 44
Tabla 13. Presentación física del local 45
Tabla 14. Organización de productos 46
Tabla 15. Compra mediante un catálogo digital. 47
Tabla 16. Atención y servicio 48
Tabla 17. Recomendación de negocio 49
Tabla 18. Análisis FODA 57
Tabla 19. Estrategia de marketing digital 59
Tabla 20. Estrategia de Merchandising 61
Tabla 21. Estrategia de publicidad tradicional 63
Tabla 22. Estrategia fidelización de clientes. 67
Tabla 23. Presupuesto para la implementación de las estrategias de comunicación de marketing 68
Tabla 24. Cronograma de contenidos para TikTok y WhatsApp. AGOSTO-OCTUBRE 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Georreferencia de Nina Market. 26
Figura 2. Fachada de “Nina Market”. 27
Figura 3. Porcentaje y cantidad de participantes según el rango de edad 35
Figura 4. Porcentaje del género de los participantes 36
Figura 5. Representación visual del porcentaje de conocimiento acerca del negocio 37
Figura 6. Representación visual acerca de reconocimiento del nombre comercial 38
Figura 7. Representación visual de la frecuencia de compra. 39
Figura 8. Representación Gráfica de productos más comprados en un minimarket 40
Figura 9. Representación visual de los aspectos importantes de compra 41
Figura 10. Representación visual de los medios que se visualiza publicidad 42
Figura 11. Representación gráfica de publicidad más atractiva 43
Figura 12. Representación gráfica de la frecuencia con la que se observa publicaciones. 44
Figura 13. Representación visual de cómo se califica la presentación del local ... 45
Figura 14. Representación gráfica de la organización de productos 46
Figura 15. Representación gráfica de realizar compras en un catálogo digital 47
Figura 16. Representación gráfica de la calificación acerca de la atención y servicio en el local 48
Figura 17. Representación gráfica acerca de la recomendación del negocio 49
Figura 18. Prueba de Chi-Cuadrado ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 19. Perfil actual de TikTok de Nina Market 60
Figura 20. Ejemplo de la Portada del Catálogo digital 60
Figura 21. Esferos personalizados de Nina Market 62
Figura 22. Bolsas de despacho de Nina Market 62
Figura 23. Indumentaria corporativa de Nina Market 62
Figura 24. Promotora de ventas 64
Figura 25. Banner publicitario 64
Figura 26. Afiche 65
Figura 27. Referencia de como seria el inflable 65
Figura 28. Logotipo de Radio La Propia 66
Figura 29.Tarjeta de puntos de Nina Market 67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta 81
Anexo 2. Modelo guía de entrevista 83
Anexo 3. Modelo ficha de observación 85
Anexo 4. Cronograma de actividades 87
Anexo 5. Presupuesto 91
Anexo 6. Oficio de autorización 92
Anexo 7.Registro de asesoramiento por parte de la Director/a 93
Anexo 8. Certificado de análisis anti-plagio 95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en determinar la influencia que tiene la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca “Nina Markek” en el sector urbano de la parroquia de Guanujo en el período marzo a junio de 2026.

El principal problema identificado es que, a pesar de que la empresa dispone con una cuenta en la red social TikTok, las publicaciones no lo realizan seguido y los contenidos no son muy llamativos, en consecuencia, ha generado una limitada visibilidad y bajo posicionamiento en el mercado local, no se ha logrado una fidelización con sus clientes.

Para abordar este problema, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Para obtener la información verídica se recolecto mediante encuestas aplicadas a 349 habitantes de la parroquia de Guanujo.

Finalmente, dando respuesta al problema planteado, se propuso cuatro estrategias para la empresa “Nina Market”: Marketing digital, mediante publicidad orgánica y pagada en la red social TikTok con contenidos variados, además la creación de un catálogo digital en donde los clientes podrán hacer su compra en línea y recibir en la comodidad de sus hogares. Como segunda estrategia se incluyó el Merchandising, en este punto incluye la adecuada organización de los productos, también la entrega de esferos a los clientes que lleguen a un cierto monto de pago por su compra, además la entrega de vestimenta corporativa. Por otra parte, se incluyó en la propuesta el marketing tradicional, a través de un promotor de ventas el cual entregará flayers y dará toda la información necesaria como promociones o productos disponibles en el negocio, sin dejar a un lado una estrategia tradicional pero efectiva correspondiente a cuñas radiales en la ciudad de Guaranda. Y como

última propuesta de fidelización, contará con la implementación de tarjetas de puntos y sorteos en fechas especiales.

El objetivo de estas acciones a implementar es mejorar el posicionamiento de la marca.

RESUMEN

Esta investigación determinó cómo influye la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca “Nina Market” en la parroquia de Guanujo período de marzo a junio de 2026.

Fue un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional, con 349 encuestas. El análisis estadístico confirmó una relación significativa entre ambas variables, con un p-valor de 0.

Se evidencia que existe una influencia significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se recomienda a Nina Market la implementación de estrategias de contenido de manera constante, publicidad en la red social TikTok con contenidos atractivos, merchandising y fidelización para mejorar su posicionamiento.

Palabras clave: Comunicación, Marketing, Estrategias, Influencia, Marca, Posicionamiento, Reconocimiento.

ABSTRACT

This research determined how marketing communication influences the positioning of the "Nina Market" brand in the parish of Guanujo during the period from March to June 2026.

It was a quantitative, descriptive, and correlational study involving 349 surveys. Statistical analysis confirmed a significant relationship between the two variables, with a p-value of 0.

It is evident that there is a significant influence between the two variables. Therefore, it is recommended that Nina Market implement consistent content strategies, advertising on TikTok featuring engaging content, merchandising, and customer loyalty initiatives to improve its Positioning.

Keywords: Communication, Marketing, Strategies, Influence, Brand, Positioning, Recognition.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, el posicionamiento de marca constituye un factor clave para la competitividad de las empresas dentro del comercio minorista, especialmente en entornos donde existe alta saturación de productos y servicios.

A nivel macro, diversos estudios evidencian que la falta de la comunicación de marketing limita de una manera significativa la capacidad de las empresas para generar reconocimiento y diferenciarse. Por ejemplo, investigaciones como la de Hernando (2023), señalan que la ausencia de contenido relevante y alineado a los valores de marca reduce el impacto en el consumidor y debilita su posicionamiento.

A nivel latinoamericano como en Perú, no todos los negocios minoristas han adoptado estrategias adecuadas de marketing digital, lo que limita su crecimiento y posicionamiento. Según la investigación realizada por Chambi (2024), en su tesis titulada "El marketing digital y las ventas online en un minimarket R & F en, 2024 en Moquegua", se evidenció que existe una fuerte relación entre marketing digital y ventas, pero muchos negocios aún no aplican estas estrategias de manera adecuada, es por esta razón que su desempeño comercial se ve afectado.

Además, la falta de uso de herramientas como redes sociales, SEO y marketing digital impide que los minimarkets logren atraer clientes y mejorar su competitividad en el mercado. De igual forma, en Ecuador, investigaciones como la de Ruiz (2019), acerca de la falta de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de marca en la empresa "Proelectric" dedicada a la venta de productos electrónicos industriales, destacan que la carencia de planificación

estratégica en comunicación y marketing afecta directamente el crecimiento empresarial y su posicionamiento en el mercado.

En el caso del negocio "Nina Market" ubicado en la parroquia Guanujo, presenta dificultades en su posicionamiento debido a la limitada comunicación de marketing. Al ser un emprendimiento reciente, enfrenta una fuerte competencia de negocios ya consolidados, lo que dificulta su reconocimiento en el mercado local. También, se evidencia un uso inadecuado de la red social Tik Tok al no subir frecuentemente contenidos atractivos, provoca un limitado alcance al público objetivo.

Además, la poca disponibilidad presupuestaria con la cual se podría ejecutar de mejor manera la comunicación de marketing.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca Nina Market en el sector urbano de la parroquia Guanujo durante el período marzo-junio de 2026?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo contribuye la comunicación de marketing al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Nina Market?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que posee actualmente la marca Nina Market en la mente de los consumidores del sector urbano de la parroquia Guanujo?
- ¿Qué nivel de reconocimiento y recordación presenta la marca Nina Market por parte de los consumidores del sector urbano de la parroquia Guanujo?

1.4 Justificación

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de fortalecer la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca “Nina Market”, ya que actualmente presenta limitaciones en la aplicación de estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local. Por lo que en un entorno muy competitivo es fundamental que los emprendimientos desarrollen acciones de comunicación de marketing efectivas para diferenciarse de la competencia y mantenerse en la mente del consumidor.

La importancia de este estudio radica en que permitirá analizar la situación actual del negocio y generar información relevante para la toma de decisiones, contribuyendo al desarrollo de estrategias que mejoren su visibilidad, reconocimiento y competitividad.

En cuanto a la factibilidad, la investigación es viable debido a que se cuenta con acceso directo al establecimiento, disponibilidad de información y colaboración por parte de la propietaria y clientes, lo que facilita la recolección de datos necesarios para el estudio.

Respecto a los beneficiarios, de manera directa se beneficiará el negocio “Nina Market”, al contar con una apropiada comunicación de marketing que le permita mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas, justificando así los puntos prácticos, académicos, sociales y económicos.

En lo referente a lo práctico ayudará a contar con una adecuada comunicación de marketing, misma que permitirá mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En el ámbito académico, el estudio que se va a realizar aportará conocimientos aplicados sobre marketing local y posicionamiento de marca en nuevos negocios, siendo útil para futuras investigaciones similares.

Desde el punto social, con el fortalecimiento de la marca aportara al desarrollo económico de la parroquia de Guanujo, en consecuencia, fomentara el consumo local, generando e impulsando a los emprendimientos de la zona.

Y por otra parte en lo económico la comunicación de marketing que se vaya a implementar ayudará a incrementar las ventas y por ende sus ingresos. Además, el crecimiento económico contribuirá a la generación de empleo directo e indirecto.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Investigar la influencia de la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca Nina Market en el sector urbano de la parroquia Guanujo durante el período marzo-junio de 2026.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el nivel de posicionamiento que posee actualmente la marca Nina Market en la mente de los consumidores del sector urbano de la parroquia Guanujo.
- Identificar el nivel de reconocimiento y recordación que presenta la marca Nina Market por parte de los consumidores del sector urbano de la parroquia Guanujo.
- Proponer estrategias de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de la marca “Nina Market” en el sector urbano de la parroquia Guanujo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

La comunicación de marketing **NO** influye en el posicionamiento de marca.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

La comunicación de marketing **INFLUYE** en el posicionamiento de marca.

1.7 Variables

1.7.1 Independiente

Comunicación de Marketing

1.7.2 Dependiente

Posicionamiento de marca

1.8 Construya la matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas directrices	Técnicas	Instrumentos
Comunicación de marketing (variable independiente).	Son estrategias que utiliza la empresa para atraer clientes a través de su merchandising, publicidad en redes sociales, atención al cliente, entre otras.	Publicidad en redes sociales.	Frecuencia de publicaciones en redes	¿Con que frecuencia le gustaría que Nina Market publique contenido?	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Tipo de contenido publicitario	¿Què tipo de contenido le gustaría que sea publicado en redes sociales?		
			Influencia de la publicidad en la decisión de compra	¿Las publicaciones en redes influye en la decisión de compra?		
		Comunicación en el punto de venta.	Estrategia de Merchandising	¿La presentación del minimarket llama su atención?	Observación	Ficha de observación
			Uso de material POP publicitario	¿El negocio utiliza material POP para dar a conocer sus productos?		
			Organización de los productos en el negocio	¿Los productos se encuentran ordenados para facilitar la compra?		
		Experiencia al cliente.	Satisfacción del cliente en servicio	¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra?	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Probabilidad de recordar el negocio	¿Recomendaría a Nina Market con otras personas?		
			Calidad en atención al cliente	¿Cómo califica la atención que recibe en el local?		
Posicionamiento de marca (variable dependiente).	Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores.	Reconocimiento de marca.	Nivel de reconocimiento del negocio	¿Conoce o ha escuchado el negocio Nina Market?	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Identificación del nombre de la marca	¿Puede identificar fácilmente el nombre del negocio?		
			Reconocimiento del logo de Nina Market	¿Reconoce el logo del negocio?		
		Percepción de marca.	Imagen del negocio	¿Què opinión tiene acerca de Nina Market como negocio?	Entrevista	Guía de entrevista
			Confianza en el negocio	¿Al momento de realizar compras en el negocio le genera confianza?		
			Calidad percibida de los productos	¿Considera que ofrece productos de buena calidad?		
		Preferencia de compra.	Preferencia frente a otros minimarket de la zona	¿Volvería comprar en este establecimiento?	Encuesta	Cuestionario estructurado

Nota. Esta tabla describe las variables dependiente e independiente de la investigación.
Fuente. Rochina, E. y Veloz, M. (2026)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo de los antecedentes de la presente investigación, se han considerado estudios provenientes de diferentes Universidades y repositorios académicos, los cuales aportan de manera significativa al análisis de la comunicación de marketing y el posicionamiento de marca. Estas investigaciones permiten sustentar teóricamente el estudio y comprender la aplicación de estrategias en contextos similares, las cuales se detallan a continuación:

Cárdenas Ruiz (2019), en su tesis titulada "Comunicación de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric", la cual fue realizada en Ecuador, tuvo como objetivo diseñar la comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca en el mercado. Este trabajo de investigación aplico una metodología descriptiva con enfoque mixto, en el cual se utilizó encuestas y entrevistas para la obtención de información. Los resultados mostraron que la aplicación de comunicación de marketing apropiadas mejora de manera positiva el reconocimiento de la marca y la percepción por parte de los consumidores.

Este trabajo aporta a la presente investigación ya que evidencia la importancia que tiene la comunicación de marketing al ser una herramienta fundamental para lograr mejorar el posicionamiento de marca.

Según Cedeño Miranda (2024), en su trabajo de investigación titulado "Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita", cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de comunicación digital que contribuyan al posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento en el mercado. Como objetivos específicos,

se plantearon: diagnosticar la situación actual de la comunicación digital del emprendimiento, analizar el nivel de posicionamiento de sus productos comunicacionales y proponer estrategias orientadas a fortalecer su presencia en medios digitales.

Los resultados evidenciaron que el emprendimiento presenta debilidades en la gestión de su comunicación digital, especialmente en la planificación de contenidos y el uso estratégico de redes sociales. Asimismo, se identificó un bajo nivel de posicionamiento de sus productos comunicacionales debido a la limitada comunicación de marketing. En este sentido, se concluyó que la implementación de estrategias de comunicación digital permite mejorar la visibilidad, interacción con el público y reconocimiento de la marca.

Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar la importancia de aplicar estrategias de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de emprendimientos, lo cual resulta relevante para el minimarket "Nina Market", ya que permite tomar como referencia herramientas y acciones que fortalezcan su presencia en el entorno digital.

Reyes y Sornoza (2024), en su estudio denominado, "Optimización de Estrategia

De Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial:

Caso "SEDELGAG" en la Provincia de Santa Elena, 2023" tuvo como objetivo

identificar la influencia de la comunicación de marketing empresarial en el posicionamiento de una microempresa. A través de un enfoque cuantitativo y la aplicación de encuestas enfocada a los clientes, evidenciaron que las estrategias de

comunicación de marketing inciden significativamente en el grado de reconocimiento y preferencia de la marca.

Este antecedente es de gran importancia porque muestra la relación con las variables comunicación de marketing y posicionamiento de marca las cuales se analizan en la presente investigación.

2.2 Marco científico

2.2.1 Comunicación

En un entorno competitivo, las empresas necesitan comunicarse con sus clientes para dar a conocer sus productos y diferenciarse en el mercado. Según Kotler P.K (2012), menciona que "La comunicación son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden" (p.476).

Por otra parte, Lambin (2009) También opina que "La comunicación de marketing son todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades y a su propio personal". En este sentido, la comunicación de marketing no se limita solo a la publicidad o promoción de productos, sino que abraca a todas las formas en que la empresa transmite información y construye relaciones con sus diferentes públicos. Asimismo, una adecuada gestión de la comunicación de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento de la marca, ya que permite transmitir una propuesta de valor clara, diferenciarse de la competencia y mantenerse presente en la mente del consumidor.

2.2.2 Comunicación en el punto de venta

Según Keller (2012), menciona que "La comunicación en el punto de venta forma parte de la comunicación de marketing y comprende todas las señales emitidas por la empresa en el lugar de compra, con el objetivo de atraer la atención del consumidor y facilitar su decisión mediante estímulos visuales, promocionales y sensoriales". Entre los principales elementos de comunicación en el punto de venta se encuentran: la ubicación del producto en góndolas, la iluminación, los colores, la música ambiental. Los descuentos visibles, las degustaciones y el material POP. Todos estos contribuyen a crear una experiencia de compra atractiva y diferenciada.

Esta forma de comunicación permite las empresas diferenciarse de la competencia en el mismo lugar físico, incrementa la probabilidad de compra.

Por otra parte, Digital Espiral (2025) menciona que "La comunicación en el punto de venta se refiere al conjunto de herramientas y acciones de marketing utilizadas dentro del establecimiento comercial para influir en el comportamiento del consumidor en el mercado de la compra, buscando informar, persuadir y recordar la marca o producto.

2.2.3 Marketing

Según Kloter (2019), es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Es también la actividad conjunta de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Para Armstrong y Kloter (2012), el marketing se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como el primer paso del proceso de marketing, la

compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera.

Para Drucker (2010) el marketing tiene como objetivo conocer y comprender tan bien al consumidor y que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.

2.2.4 Marketing digital

Según Uribe y Sabogal (2022),afirmaron que el marketing digital son un conjunto de herramientas y estrategias utilizadas para desarrollar actividades de mercadeo que sucede en el mundo online y averiguar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Según Kloter (2022), menciona que el marketing digital se manifiesta en la era digital, ya que aquel está basado en la tecnología.

2.2.5 Publicidad en redes sociales

Según Kotler (Mantilla Quirola, 2022), “La publicidad en redes sociales es el uso de plataformas digitales para comunicar y promover productos, generando interacción directa con los consumidores”. Esto permite a las empresas llegar a su público de forma más segmentada, medir resultados en tiempo real y generar mayor cercanía con los clientes. Además, es importante porque permite crear relaciones a largo plazo y no solo vender productos sino generar comunidad.

Por otra parte, Guide to Health Informatics, (2015), menciona que “Las redes sociales son medios digitales que permiten la interacción entre usuarios mediante tecnología online”, esto hace que la publicidad en redes sociales sea una herramienta clave donde el cliente también participe e interactúe con la empresa directamente.

En la actualidad la plataforma TikTok es una herramienta muy utilizada ya que permite tener mayor alcance a través de sus publicaciones.

2.2.6 Posicionamiento

Según Ries (2026), “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor objetivo”. Lo antes mencionado implica identificar y comunicar los atributos y beneficios que permiten diferenciar la oferta frente a la competencia, con el propósito de ocupar un lugar claro en la mente del consumidor. Para lograrlo, las empresas aplican estrategias de marketing como la segmentación del mercado, la definición de una propuesta de valor y una comunicación coherente en todos sus canales.

Para Culcay Nieves (2020)), mencionan que “El posicionamiento de marca consiste en lograr que una marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta”.

2.2.7 Reconocimiento de marca

Según Keller (2013), menciona que “El reconocimiento de marca forma parte del conocimiento de marca y se refiere a la capacidad del consumidor para identificar una marca en distintas condiciones, ya sea al verla o recordarla”. El reconocimiento de marca no solo indica que un consumidor puede recordar el nombre de la marca, sino también que la distingue de otros competidores dentro del mercado, este reconocimiento es vital para generar confianza, ya que un consumidor tiende a elegir marcas que les parezca similares.

Por otra parte, el reconocimiento de marca genera una ventaja competitiva, ya que las marcas más reconocidas son percibidas más seguras y confiables.

2.2.8 Percepción de marca

En el ámbito de marketing, la percepción de marca es fundamental porque determina el posicionamiento en la mente del consumidor. Según Brandemia (2024), manifiesta que "La percepción de marca está relacionada con la forma en que los consumidores interpretan la información y forman una imagen mental sobre una marca, basada en sus experiencias, emociones y comunicación de marketing".

2.2.9 Preferencia de compra

Según Kotler (2012), "La preferencia de compra se entiende como la inclinación del consumidor a elegir una marca o producto especifico frente a otras alternativas disponibles, resultado de la evaluación de atributos como calidad, precio, beneficios percibidos y experiencias previas". Por ello las empresas deben implementar estrategias de marketing orientadas a mantener la satisfacción del cliente. Una alta preferencia de compra suele traducirse en lealtad del cliente, recompra y recomendaciones, lo que contribuye al posicionamiento competitivo en el mercado.

2.2.10 Promoción de ventas

Para Mesa Holguin, (2012), consiste en programas que los gerentes diseñan para crear interés o incentivar la compra de un producto dentro de un periodo de tiempo específico.

Según Marketing Publishing (2007) consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa.

2.2.11 Fidelización

Según Schnarch Kirberg (2011), la fidelización es la operación por el que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua o periódica y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera.

Según Drucker (2010), la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.

Según Elvira (2010), la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y, sobre todo, que lo percibe.

2.3 Marco Conceptual

Comunicación

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista (Valesca, La comunicación en el Marketing, 2007).

Este concepto ayudará a transmitir información de manera adecuada acerca del negocio y de los productos que ofrece el mismo.

Canales de Marketing

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios (Armstrong S. P., Marketing, 2012).

Elegir el canal de marketing más conveniente para los productos, permitirá llegar de forma eficiente hacia el consumidor.

Creación de valor

El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo (William J. Stanton, 2007).

Esta definición se aplicará ofreciendo productos de calidad, precios competitivos y una buena atención hacia los clientes lo que contribuirá crear valor y dar satisfacción.

Diversificar

Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo (Mercadotecnia Total, 2023).

Se reflejará mediante la incorporación de productos variados los cuales satisfagan las necesidades de los consumidores.

Diferenciación

Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente (Armstrong P. K., 2012)

Este concepto será fundamental en el negocio ya que ayudará a diferenciarse de otros negocios con la misma oferta de productos mediante una identidad de marca que genere confianza.

Estrategias

Una estrategia es un plan detallado que nos ayuda como empresa a lograr nuestros objetivos. Incluye la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la definición de la propuesta de valor única de la empresa, la determinación de los canales de marketing adecuados y la definición de los objetivos y metas específicas (Upnify, 2023).

Esta definición permitirá planificar las mejores acciones de comunicación de marketing enfocadas a fortalecer el posicionamiento de marca.

Gestión de marketing

La gestión de marketing es la columna vertebral de cualquier negocio exitoso, abarcando la planificación y ejecución de programas y estrategias de marketing que impulsan el crecimiento organizacional (West, University Canada, 2025).

Aportará en la organización y coordinación de actividades como la promoción y comunicación lo cual ayudará a lograr objetivos comerciales.

Identidad Corporativa

Se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos (Perozo de Jiménez, 2006)

Se reflejará mediante los elementos visuales y comunicacionales lo cual permita identificar el negocio frente a otros, transmitiendo confianza y generando una imagen sólida y consolidada.

Marca

Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características (Upnify, 2023).

Esta definición aporta, porque ayudará a que el negocio se identifique ante la competencia, lo cual permitirá tener facilidad al cliente de reconocer y recordar el local al instante de realizar la compra.

Marketing mix

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción (Mercadotecnia Total, 2023).

Se verá reflejado a través de los productos de calidad, precios accesibles, lugar estratégico y promociones llamativas.

Material POP

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar (Mercadotecnia, s/f).

El uso del material POP adecuado tanto interno como externo del negocio permitirá llamar la atención de los clientes.

Merchandising

Busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (POP), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye la retroalimentación del proceso comunicacional (Ruiz M. M., 2014).

Este concepto permitirá ubicar y organizar de forma apropiada los productos para lograr una exhibición que llame la atención.

Posicionamiento

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Armstrong P. K., 2012).

Este término aporta ya que se busca que los consumidores prefieran comprar productos del negocio antes que de la competencia.

Promoción

La promoción es el plan integral de marketing, donde la empresa debe tomar decisiones sobre todos los elementos que forman la mezcla de marketing (Quiroa, 2022).

Este concepto permitirá entender porque las promociones y descuentos son importantes para captar clientes y así aplicar dentro del negocio para incentivar la compra.

Publicidad

La publicidad es una de las formas que puede utilizar la empresa para realizar el proceso de comunicación (Quiroa, 2022).

Esta definición se verá reflejada mediante la información difundida tanto en la publicidad digital como tradicional.

Público objetivo

Hace referencia a un grupo de individuos para el que una empresa desarrolla un producto o servicio (IONOS, s/f).

Este concepto se aplicará debido a que permite conocer nuestro segmento objetivo y por ende saber que estrategias utilizar para llegar a ellos.

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es la medida en que los consumidores son capaces de identificar y recordar una marca. Es decir, es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de una marca específica y cómo la perciben (Mercadotecnia Total, 2023).

Permitirá que las personas puedan identificar y recordar de manera fácil la marca del negocio.

Retail

También reconocido como marketing minorista, no solo es una disciplina estratégica, sino un arte en constante evolución que se sumerge en la promoción y comercialización de productos de forma directa al consumidor final en entornos de venta minorista (Mercadotecnia Total, 2023).

Este concepto aporta ya que al ser un mercado minorista permite brindar una atención personalizada a los clientes.

Segmentación

La segmentación es el proceso de dividir a los clientes potenciales en grupos basados en intereses o características similares. Ayuda a los profesionales del marketing a comprender mejor a sus clientes y adaptar sus mensajes en consecuencia. (Insider One., 2026)

La segmentación ayudará a conocer cuál es el público objetivo en el que se debe enfocar la comunicación de marketing del negocio.

Servicio

Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio (QuestionPro, 2024).

Estará reflejada a través de la atención brindada por el personal hacia el cliente en el momento que visita y realiza la compra en el establecimiento.

Target

Es el grupo de consumidores que cuentan con características, gustos y necesidades que se adaptan al producto o servicio de una empresa, al cual deben ir dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia para que conozcan la marca y a futuro sea un posible consumidor (Upnify, 2023).

2.4 Marco legal

En este apartado se menciona las principales leyes, normas y reglamentos que respaldan la presente investigación, sustentan el desarrollo de comunicación de marketing y posicionamiento dentro del territorio ecuatoriano.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección III: Comunicación e información

Art 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Sección VIV: Personas usuarias y consumidoras

Art.- 52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Capítulo VI: Derechos de libertad

Art 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:
Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (AsambleaNacional, 2021)

LEY ORGÁNINA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y

seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

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

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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 pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Art 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (AsambleaNacional, 2000)

LEY ÓRGANICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO VI: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I: Propaganda y Publicidad

Art 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo con la normativa correspondiente. Nota: Inciso cuarto sustituido por Disposición reformatoria décima de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 de diciembre del 2015. Nota: Artículo reformado por

artículo 77 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (AsambleaNacional, 2013)

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

CAPÍTULO I EL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (AsambleaNacional, 2011)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CAPÍTULO VI: DE LAS MARCAS

Sección I: De los requisitos de protección Artículo

Artículo 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;

2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;

3. Los sonidos, olores y sabores; 4. Las letras y los números;

6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;

7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;

9. Los hologramas; y,

10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo.

La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda.

Artículo 361.- Prohibiciones Relativas. - Tampoco podrán registrarse como marca los signos que afectaren derechos de terceros, tales como aquellos signos que:

1. Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

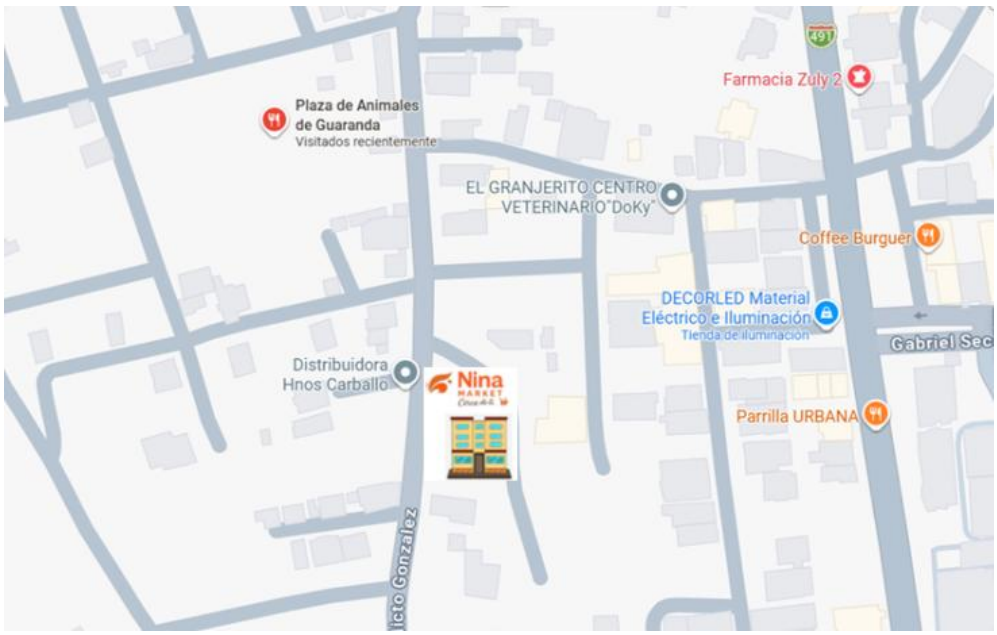
2. Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

3. Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación; (AsambleaNacional, 2016).

5.5 Georreferencial

El negocio "Nina Market" es una empresa privada dedicada a la venta de productos de consumo masivo y primera necesidad, el cual inicio sus actividades el primero de noviembre del 2025, se encuentra ubicado en la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, específicamente en la calle Simón Bolívar y calle C, al frente del depósito de gas, en el sector urbano de la parroquia.

Figura 1. *Georreferencia de Nina Market.*



Nota. Mapa que muestra la ubicación de Nina Market en Guanujo.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 2. *Fachada de "Nina Market".*



Nota. Vista frontal del local comercial Nina Market en Guanujo.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es no experimental y transversal, ya que las variables que se estudiaron no fueron manipuladas, por el contrario, solo se analizó tal como se presentan en el contexto real. Además, fueron estudiadas en un momento único en el tiempo.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo, porque se detalla cómo se muestran las variables, para identificar así las características, comportamientos, preferencias y percepciones de los clientes.

3.1.1 Investigación Documental: este tipo de investigación se utilizó debido a que se nos permitió revisar fuentes bibliográficas como son los libros, artículos, tesis o cualquier documento que tenga relación con la comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca, lo que facilitó sustentar con teoría la investigación.

3.1.2 Investigación De campo: se aplicó en el presente estudio mediante la recopilación de información directamente en el negocio "Nina Market", los cuales permitieron obtener datos reales y confiables.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando los enfoques cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener una mejor comprensión del problema relacionado con el posicionamiento de la marca de "Nina Market".

Enfoque cualitativo

En esta investigación se utilizó para explorar a profundidad las percepciones, opiniones y conductas de los clientes, también obtener información sobre el funcionamiento interno del negocio. Para esto se aplicó la técnica de la entrevista a la propietaria, los cuales contenían preguntas abiertas, además se realizó la observación de campo. Al realizar todo esto nos permitió conocer como están manejando la comunicación de marketing y que tanto influye en el posicionamiento de la marca.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se aplicó mediante la elaboración y aplicación de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales del negocio. Las preguntas fueron estructuradas de manera cerrada, lo que permitió obtener respuestas medibles y cuantificables. En este sentido, los resultados obtenidos fueron procesados en forma numérica, permitiendo analizar variables como el nivel de reconocimiento de la marca, frecuencia de compra, preferencias de consumo y percepción del servicio, generando datos estadísticos que facilitaron la interpretación objetiva de la información.

De esta manera, la combinación de ambos enfoques permitió no solo obtener datos cuantificables a partir de las encuestas, sino también interpretar la información desde una perspectiva más analítica.

3.3 Métodos de Investigación

Para desarrollar esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método deductivo: este método fue aplicado en la investigación debido a que permitió comprender características generales relacionadas con la comunicación de

marketing y el posicionamiento de marca para hacerlas específicas de tal manera que en este trabajo se utilizó teorías generales que se han encontrado sobre el tema y se ha llegado a particularidades.

Método inductivo: Se utilizo este método porque permitió sacar conclusiones mediante la información que se obtuvo en el lugar donde ocurre el fenómeno, generando conclusiones generales sobre cómo se podrá mejorar el posicionamiento del negocio.

Método analítico: Este método se aplicó para descomponer las variables en partes específicas, esto permitió comprender cada parte por separado e identificar debilidades y oportunidades.

Sintético: Se aplicó este método debido a que permitió integrar la información obtenida tanta teórica como de campo y así poder elaborar una propuesta estratégica de comunicación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta: La encuesta se aplicó a los clientes habituales y potenciales del negocio durante la visita al establecimiento, así como a los habitantes del sector urbano de Guanujo. Esta encuesta se dirigió a hombres y mujeres económicamente activas con un rango de edad entre 18 a 65 años, ya que representan el segmento que toma decisiones de compra.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple, diseñadas para medir aspectos relacionados con la percepción del cliente, el nivel de conocimiento de la marca, la frecuencia de compra y la influencia de la comunicación de marketing en el posicionamiento de la marca.

Este instrumento fue elaborado de manera clara y sencilla, con el fin de facilitar la comprensión de los encuestados y garantizar la calidad de la información recolectada.

Entrevista: Esta técnica fue aplicada a la propietaria del minimarket, con el propósito de obtener información interna y detallada sobre el funcionamiento y la gestión de comunicación del negocio.

El instrumento que se aplicó fue una guía de entrevista con preguntas de tipo abiertas previamente elaboradas que orientaron la conversación. Esto permitió mantener el enfoque en temas relevantes, para así garantizar la información verídica, clara y precisa.

Observación: Está técnica se aplicó con la finalidad de extraer información directa por medio de la observación en el ambiente real de "Nina Market", lo cual ayudó analizar el comportamiento de los clientes dentro del negocio debido a la influencia de las estrategias de comunicación que emplea el mismo.

El instrumento que se aplicó fue una ficha de observación donde se anotó de forma organizada los factores observados lo cual facilitó el análisis e interpretación.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo de estudio está conformado por 8.055 habitantes de la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, incluyendo clientes actuales y potenciales del minimarket “Nina Market”; de este total, se consideró a la población económicamente activa de 3.794 personas, entre 18 y 65 años, como segmento objetivo, de las cuales para la recolección de información se realizó 349 encuestas.

3.5.2 Población

En la presente investigación se ha optado por trabajar con la población de la parroquia urbana de Guanujo, correspondiente a 3794 habitantes económicamente activos, entre hombres y mujeres, tomando en cuenta los datos del INEC del censo, (2022).

Esta población incluye personas en edades comprendidas entre **18 y 65 años**, quienes representan el segmento con capacidad de consumo dentro del mercado objetivo del minimarket "Nina Market".

Tabla 2. *Clasificación de la población*

Sexo	**Zona**	**Población**	**Edades**
Hombres	Urbana	1885	18 a 65
Mujeres	Urbana	1909	18 a 65
Total		3794	

Nota. Esta tabla muestra el total de población económicamente activa de la parroquia urbana de Guanujo.

Fuente. Rochina. E y Veloz. M (2026)

3.5.3 Muestra

La muestra de la investigación está constituida por una parte representativa de la población económicamente activa de la parroquia urbana de Guanujo, la cual corresponde a 3794 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$\textbf{Fórmula:} \quad n = \frac{N^* Z^2 * P * Q}{(N-1)\, e^2 + Z^2 * p * q}$$

Datos para el cálculo de la muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (3794)

z = se calcula utilizando el nivel de confiabilidad aceptable en los resultados que es el 95% = (1.96).

p = Probabilidad de éxito (50%) = (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (1 – p) (50%) = (0.5)

e = % de error aceptable (5%) = (0.05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{3794 \,.\, (1.96)2 \,.\, 0.5 \,.\, 0.5}{(3794\text{-}1) \,.\, (0.05)2 + (1.96)2 \,.\, 0.5 \,.\, 0.5}$$

$$n = \frac{3794 \,.\, 3.8416 \,.\, 0.25}{3793 \,.\, 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3643.76}{10.44}$$

n = 349

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por **349 personas**, pertenecientes a la población económicamente activa de la parroquia urbana de Guanujo, las cuales constituyen el **grupo final** que fue encuestado para la recolección de información en la presente investigación.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó las herramientas de Microsoft Office “Word y Excel”, con el fin de organizar y analizar los datos obtenidos en la investigación.

En el caso de las encuestas, los datos fueron ingresados y procesados en Microsoft Excel, donde se realizó la tabulación de la información mediante tablas y gráficos estadísticos, lo cual permitió analizar de manera clara los resultados relacionados con la comunicación y marketing y el posicionamiento de la marca.

Así mismo la entrevista, la información obtenida fue transcrita y organizada en Microsoft Word, donde se realizó un análisis cualitativo, identificando ideas principales, opiniones y aspectos relevantes sobre la gestión del negocio.

En cuanto a la observación, los datos recolectados mediante la ficha de observación fueron registrados en Microsoft Word para su organización y posterior análisis, lo que permitió interpretar el comportamiento de los clientes, el uso del material publicitario y la distribución del establecimiento.

Finalmente, toda la información fue integrada y presentada en Microsoft Word, donde se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación

Objetivo: Analizar la comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca Nina Market.

Pregunta 1

¿Edad?

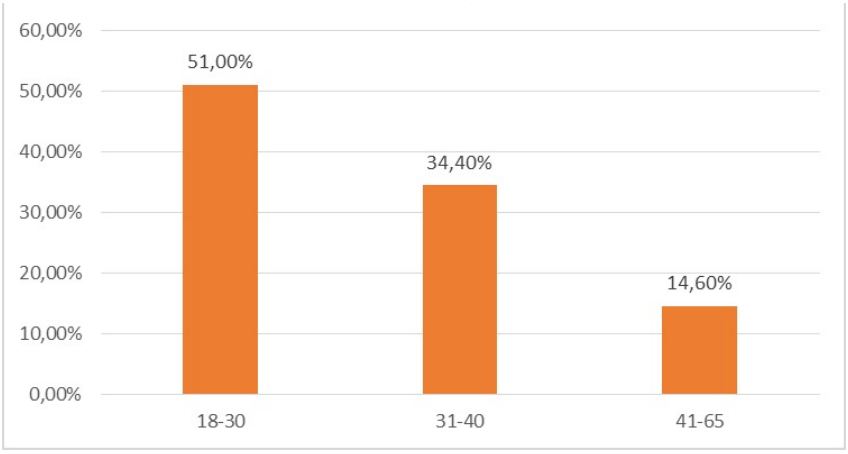
Tabla 3. *Rangos de edad*

Variable	Cantidad	Porcentaje
18-30	178	51,00 %
31-40	120	34,40 %
41-65	51	14,60 %
Total	**349**	**100, %**

Nota. Datos obtenidos a travèz de la encuesta aplicada al pùblico objetivo.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 3. *Porcentaje y cantidad de participantes según el rango de edad*



Nota. Este grafico indica visualmemnte el volumen y porcentaje de cada segmento de edad.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e Interpretación

El mercado de Nina Market se conforma por jóvenes, lo cual, muestra una gran oportunidad para el fortalecimiento de estrategias digitales enfocadas a ese segmento.

Pregunta 2

¿Género?

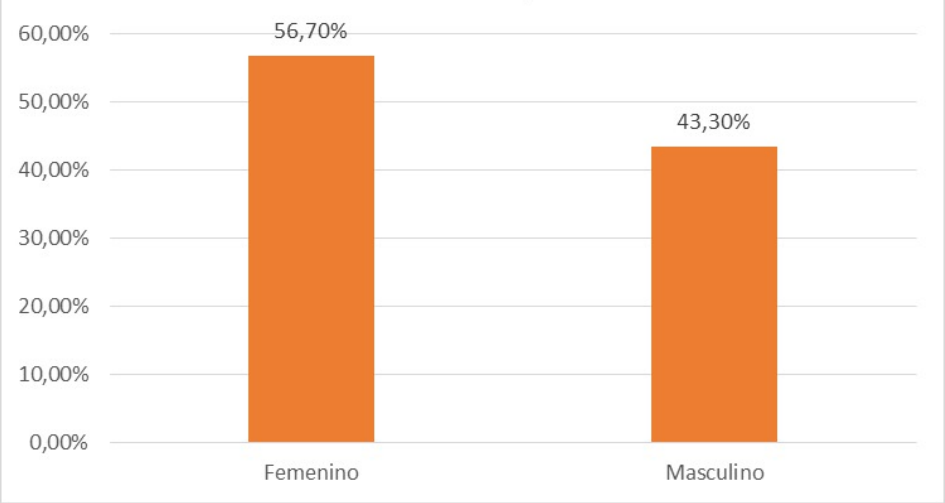
Tabla 4. *Género de los participantes*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	198	56,70 %
Masculino	151	43,30 %
Total	**349**	**100,00 %**

Nota: La tabla muestra el género de los encuestados.

Fuente: Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 4. *Porcentaje del género de los participantes*



Nota. Muestra el porcentaje del gènero femenino y masculino de los encuestados.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

Se evidencia una mayor participación del género femenino dentro de la investigación. Esto permite identificar que las mujeres constituyen un segmento importante para Nina Market, ya que frecuentemente intervienen en las decisiones de compra del hogar. No obstante, la presencia del género masculino también demuestra que el establecimiento cuenta con una clientela diversa, lo que favorece la ampliación de su mercado.

Pregunta 3

¿Conoce sobre el negocio Nina Market?

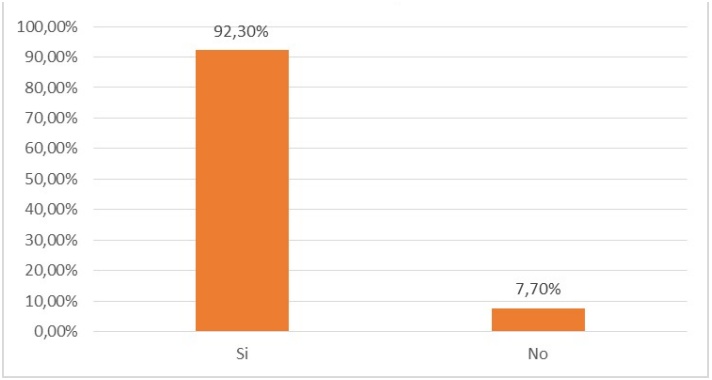
Tabla 5. *Nivel de conocimiento acerca del negocio*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	337	92,30 %
No	12	7,70 %
Total	**349**	**100,00 %**

Nota: la tabla muestra el conocimiento que tiene los encuestados acerca del negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 5*. Representación visual del porcentaje de conocimiento acerca del negocio*



Nota. El gràfico muestra el nivel de conocimiento que tiene los encuestados sobre el negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que Nina Market posee un importante nivel de reconocimiento dentro de la comunidad, lo que evidencia que el negocio ha logrado darse a conocer entre los habitantes del sector. Sin embargo, conocer el establecimiento no significa necesariamente que las personas hayan realizado compras en él. Este reconocimiento puede deberse a la publicidad en redes sociales, recomendaciones de terceros o simplemente por haber visto el local al pasar por la zona. Por ello, es necesario fortalecer la comunicación de marketing para que ese conocimiento lleve a un posicionamiento de la marca y asi obtener clientes reales y frecuentes.

Pregunta 4

¿Reconoce fàcilmente el nombre comercial de Nina Market?

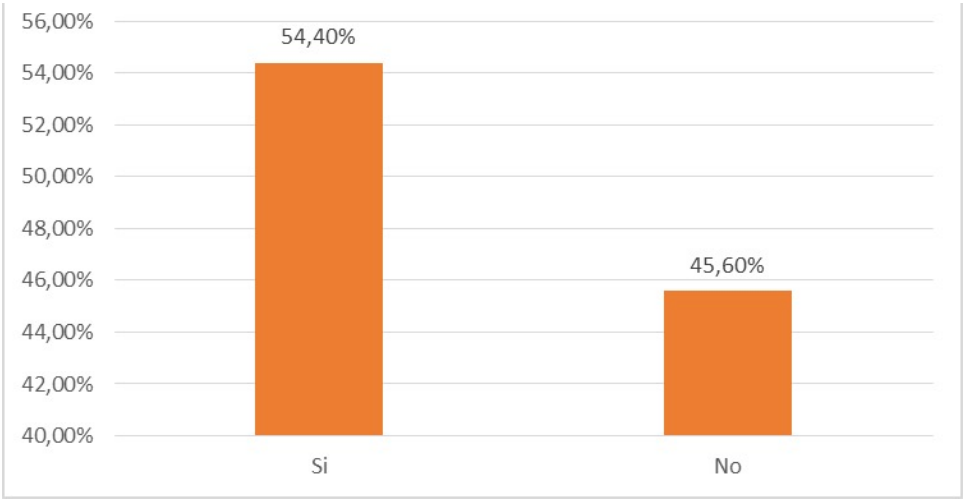
Tabla 6. *Reconocimiento del nombre comercial del negocio*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	190	54,40 %
No	159	45,60 %
Total	**349**	**100,00 %**

Nota. La tabla muestra los datos obtenidos acerca del reconocimiento que tienen los encuestados sobre el nombre comercial del negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 6*. Representación visual acerca de reconocimiento del nombre comercial*



Nota. Este gráfico muestra el porcentaje de cuanto reconocen el nombre comercial.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

A pesar de que la mayoría conoce sobre el negocio, hay un porcentaje significativo que no identifica facilmente el nombre comercial del mismo. Esto muestra que existe la necesidad del fortalecer el posicionamiento de la marca.

Pregunta 5

¿Con qué frecuencia compra en Nina Market?

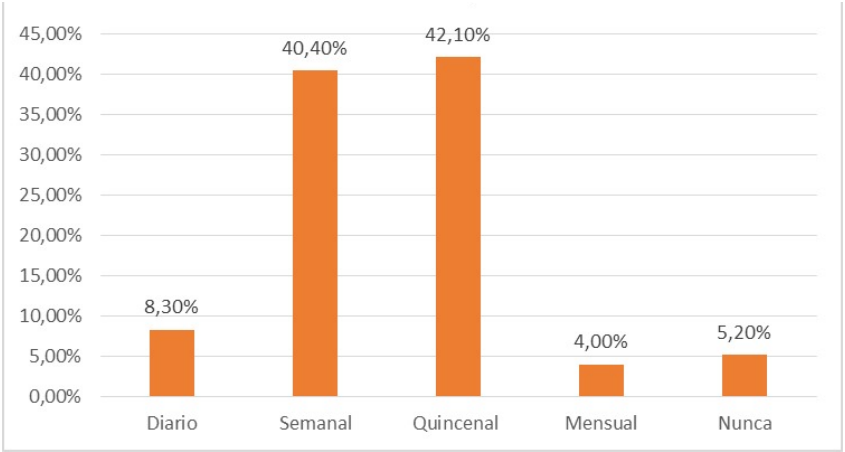
Tabla 7. *Frecuencia de compra*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diario	18	8,30 %
Semanal	142	40,40 %
Quincenal	168	42,10 %
Mensual	9	4,00 %
Nunca	12	5,20%
Total	**349**	**100,00 %**

Nota. La tabla indica con qué frecuencia compran los consumidores en el negocio

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 7. *Representación visual de la frecuencia de compra.*



Nota. El Gràfico muestra porcentualmente con que frecuencia comprarn los comsumidores en el negoco.

Fuent. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

En su mayoría, los consumidores visitan Nina Market de manera quincenal para realizar sus compras, lo que demuestra una buena aceptación y recurrencia de compra. No obstante, aún es necesario fortalecer las acciones de comunicación y marketing para incrementar la frecuencia de visita de los clientes y consolidar el posicionamiento de la marca.

Pregunta 6

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en un minimarket?

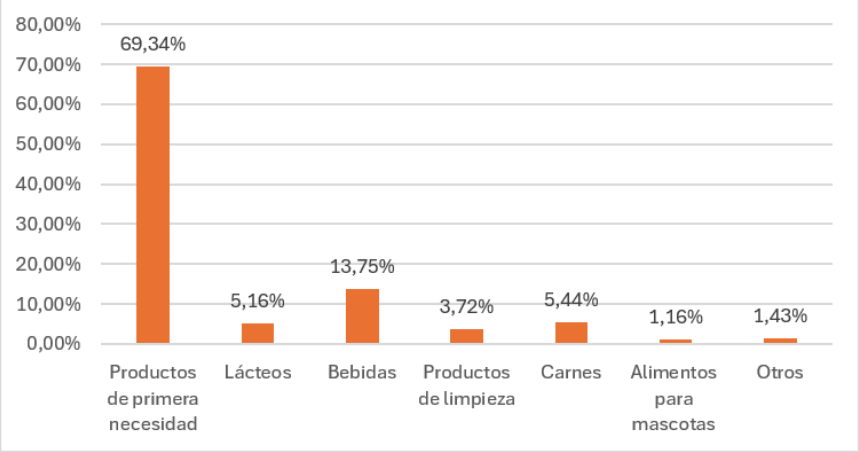
Tabla 8. *Productos comprados con mayor frecuencia*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Productos de primera necesidad	242	69,34%
Lácteos	18	5,16 %
Bebidas	48	13,75 %
Productos de limpieza	13	3,72 %
Carnes	19	5,44 %
Alimentos para mascotas	4	1,16 %
Otros	5	1,43 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. la tabla muestra el producto que más compran los encuestados en un minimarket.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 8. *Representación Gráfica de productos más comprados en un minimarket*



Nota. El gráfico muestra de forma porcentual que productos compran con más frecuencia los consumidores.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

Se puede observar que los productos de primera necesidad son aquellos que más compran los consumidores, debido a esto el negocio debe contar con la disponibilidad, variedad y precios competitivos dentro del mercado en esta categoría. Así mismo, garantizar la calidad de los productos.

Pregunta 7

¿Qué aspectos considera más importante al momento de realizar una compra en un minimarket?

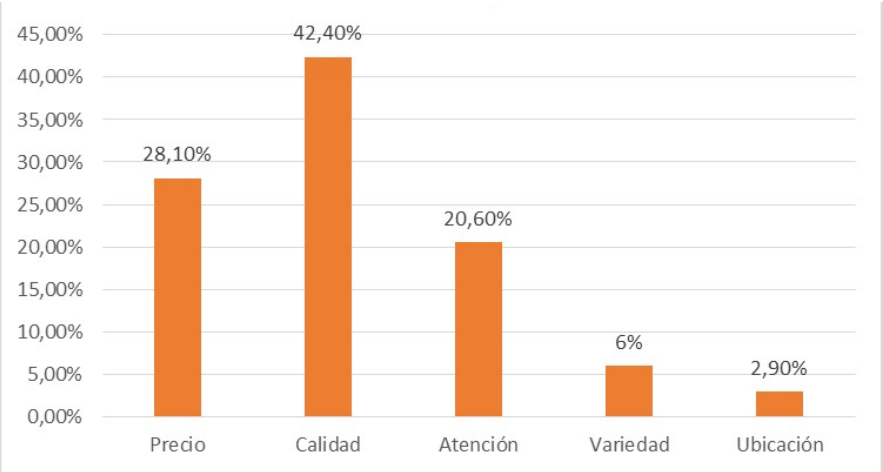
Tabla 9. *Aspectos más importantes al momento de realizar una compra*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Precio	98	28,10 %
Calidad	148	42,40 %
Atención	72	20,60 %
Variedad	21	6,00 %
Ubicación	10	2,90 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. La tabla muestra que aspecto es considerado más importante el consumidor al realizar la compra dentro de un minimarket.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 9. *Representación visual de los aspectos importantes de compra*



Nota. El gràfico muestra el porcentaje de factor es màs importante al momento de realizar una compra.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

La calidad es percibida como un elemento clave por los consumidores, seguida por el precio al momento de elegir donde realizar la compra, esto demuestra que los clientes buscan que los productos sean confibles y tengan una buena relación entre precio y calidad.

Pregunta 8

¿En qué medios ha visualizado publicidad del negocio Nina Market?

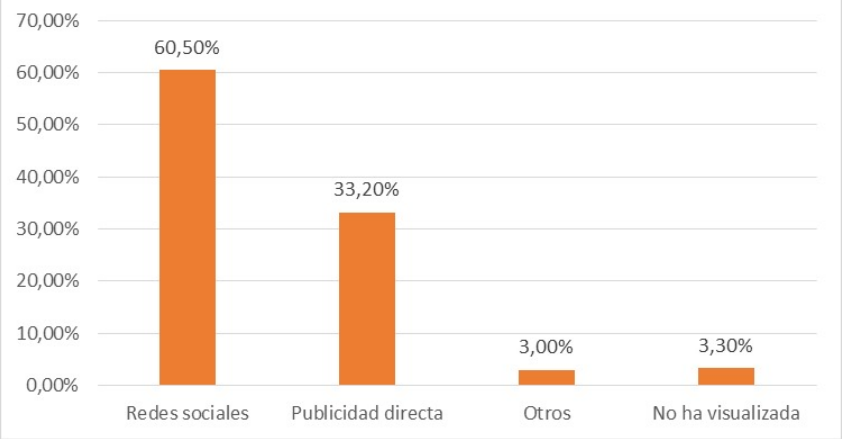
Tabla 10. *Medios que se visualiza publicidad del Mini Market*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	211	60,50 %
Publicidad directa	116	33,20 %
Otros	10	3,00 %
No ha visualizada	12	3,30 %
Total	**349**	**100,00 %**

Nota. La tabla indica en que medio han visualizado publicidad acerca del negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 10. *Representación visual de los medios que se visualiza publicidad*



Nota. el gráfico indica porcentualmente cual es el medio que observan publicidad del negocio la mayoría de los encuestados.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e Interpretación

El Principal medio de comunicación por el cual los clientes visualizan publicidad del negocio Nina Market es mediante las redes sociales. Debido a esto se puede constatar que las redes sociales (Tik Tok y WhatsApp) son herramientas de gran importancia para lograr el posicionamiento de la marca.

Pregunta 9

¿Qué tipo de contenido publicitario le llama más la atención?

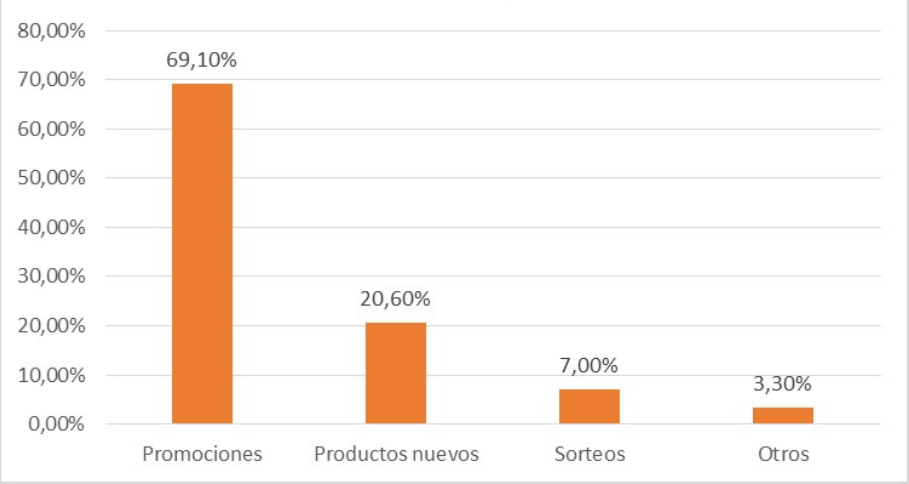
Tabla 11. *Publicidad más llamativa*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Promociones	241	69,10%
Productos nuevos	72	20,60%
Sorteos	24	7,00 %
Otros	12	3,30 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. *La tabla muestra el tipo de publicidad es más acogida por parte de los participantes.*

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 11. *Representación gráfica de publicidad más atractiva*



Nota. El gráfico muestra de forma porcentual el contenido publicitario que más llama la atención al público

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e Interpretación

En su mayoría a los consumidores les llama más la atención el contenido publicitario que da a conocer promociones, por lo cual este tipo de contenido debe ser fundamental dentro de las estrategias digitales de la comunicación de marketing.

Pregunta 10

¿Con qué frecuencia observa publicaciones de Nina Market en la red social Tik Tok?

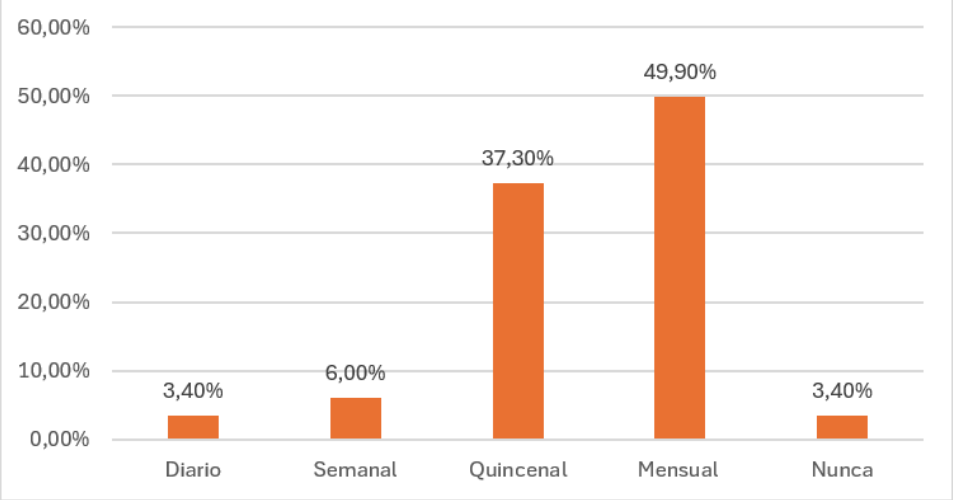
Tabla 12. *Frecuencia con la que se observa publicaciones*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diario	12	3,40%
Semanal	21	6,00%
Quincenal	130	37,30%
Mensual	174	49,90%
Nunca	12	3,40%
Total	**349**	**100,00%**

Nota. La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados observan las publicaciones

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 12. *Representación gráfica de la frecuencia con la que se observa publicaciones.*



Nota. El gráfico indica porcentualmente la mayor frecuencia con la que los encuestados observan publicidad del negocio

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

Se puede constatar que las publicaciones realizadas son observadas de manera mensual, por lo tanto, es de suma importancia aumentar la frecuencia y la creatividad del contenido para así mejorar el alcance e interacción.

Pregunta 11

¿Cómo califica la presentación del local?

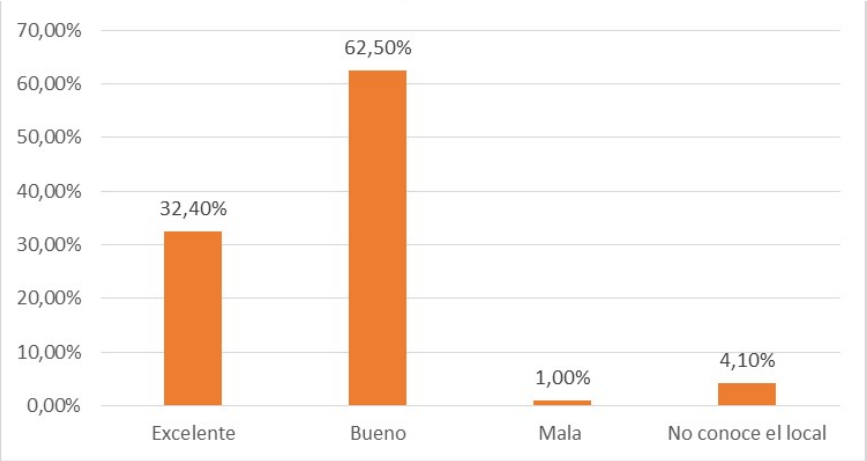
Tabla 13. *Presentación física del local*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	113	32,40 %
Bueno	221	62,50 %
Mala	3	1,00 %
No conoce el local	12	4,10%
Total	**349**	**100,00 %**

Nota. La tabla muestran la percepciòn que tienen los consumidores acerca de la presentaciòn del negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 13. *Representación visual de cómo se califica la presentación del local*



Nota. El gràfico muestra porcentualmente como los encuestados califican la imagen del local.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

La presentación del local es valorada favorablemente por la mayoría de los encuestados, lo que demuestra que Nina Market proyecta una imagen adecuada ante sus clientes. Además, este aspecto influye directamente en la percepción de calidad del negocio y fortalece su posicionamiento frente a la competencia.

Pregunta 12

¿Cómo considera la organizaciòn de los productos dentro del local de Nina Market?

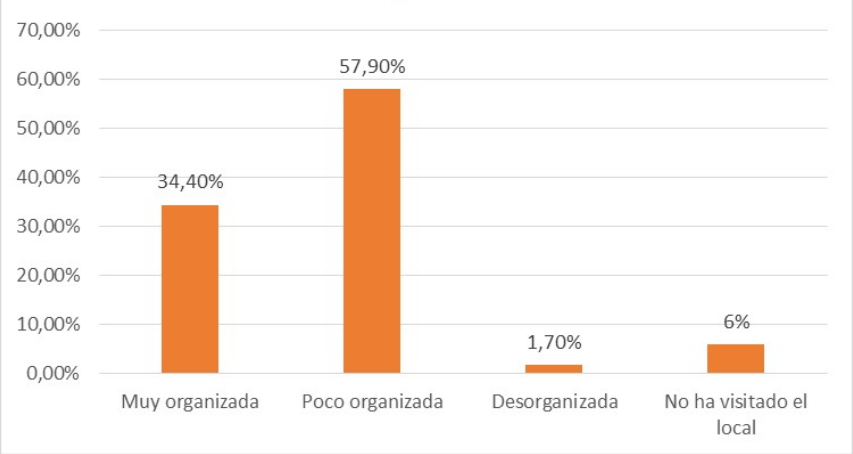
Tabla 14. *Organización de productos*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy organizada	120	34,40 %
Poco organizada	211	57,90 %
Desorganizada	6	1,70 %
No ha visitado el local	12	6,00 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. Se muestra como los encuestados consideran la organizaciòn de productos dentro del local

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 14. *Representación gráfica de la organización de productos*



Nota. El gràfico muestra porcentualmente la opiniòn de los encuestados sobre la organizaciòn de productos

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que los clientes perciben la organización de los productos como poco organizada; por lo cual es de suma importancia mejorar la distribución y exhibición de la mercadería. Una adecuada organización facilita la ubicación de los productos, mejora la experiencia de compra y puede incentivar a adquirir productos no planeados.

Pregunta 13

¿Qué tan interesado estaría en realizar compras del minimarket mediante un catálogo digital o red social WhatsApp?

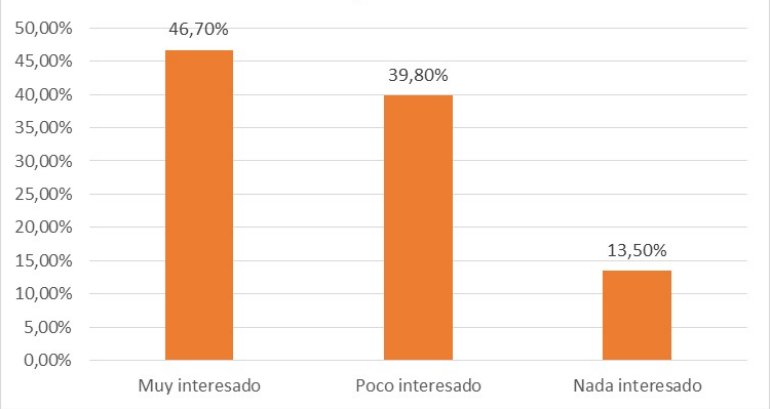
Tabla 15. *Compra mediante un catálogo digital.*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy interesado	163	46,70 %
Poco interesado	139	39,80%
Nada interesado	47	13,50 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. La tabla muestra el interés que tienen los consumidores por realizar compras en línea.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026.)

Figura 15. *Representación gráfica de realizar compras en un catálogo digital*



Nota. Se muestra en el gráfico de forma porcentual el nivel de interés por comprar en un catálogo digital.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados muestra interés en realizar compras a través de medios digitales, lo que evidencia una aceptación favorable hacia herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de compra. Este resultado representa una oportunidad para que Nina Market implemente catálogos digitales y servicios de atención por WhatsApp, permitiendo una mayor comodidad para los clientes y ampliando los canales de venta del negocio.

Pregunta 14

¿Cómo calificaría la atención y servicio recibido por parte del personal de Nina Market?

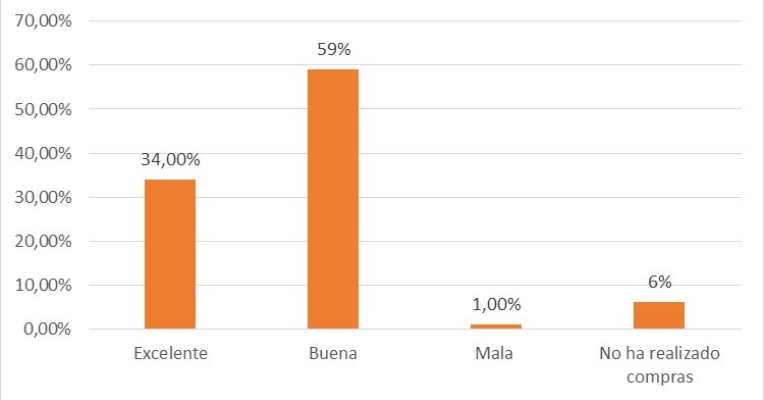
Tabla 16. *Atención y servicio*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	119	34,00 %
Buena	215	59,00 %
Mala	3	1,00 %
No ha realizado compras	12	6,00 %
Total	**349**	**10,00%**

Nota. la tabla muestra acerca de como persiben los clientes la atenciòn que le dan en el local.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 16. *Representación gráfica de la calificación acerca de la atención y servicio en el local*



Nota. El gráfico muestra porcentualmente de como califican los clientes la atención y servicio recibida por parte del personal del negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

La atención brindada por el personal es valorada positivamente por los consumidores, lo que refleja un adecuado nivel de servicio al cliente. Una atención amable y eficiente contribuye a generar satisfacción, confianza y fidelidad hacia el negocio. Además, este factor constituye una ventaja competitiva importante, ya que influye directamente en la decisión de volver a comprar y recomendar el establecimiento a otras personas

Pregunta 15

¿Recomendaría Nina Market a otras personas?

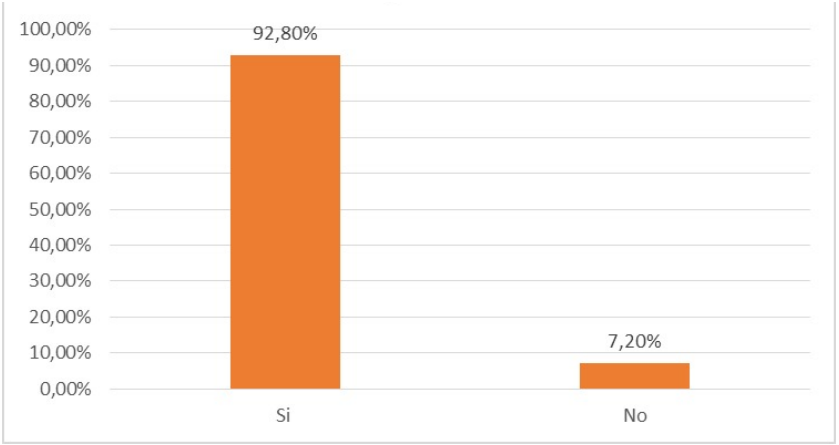
Tabla 17. *Recomendación de negocio*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	314	92,80 %
No	25	7,20 %
Total	**349**	**100,00%**

Nota. La tabla muestra si los encuestados recomendarìan o no el negocio a otros.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 17. *Representación gráfica acerca de la recomendación del negocio*



Nota. El gráfico muestra el porcentaje acerca de la disposición de los clientes por recomendar el negocio.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Análisis e interpretación

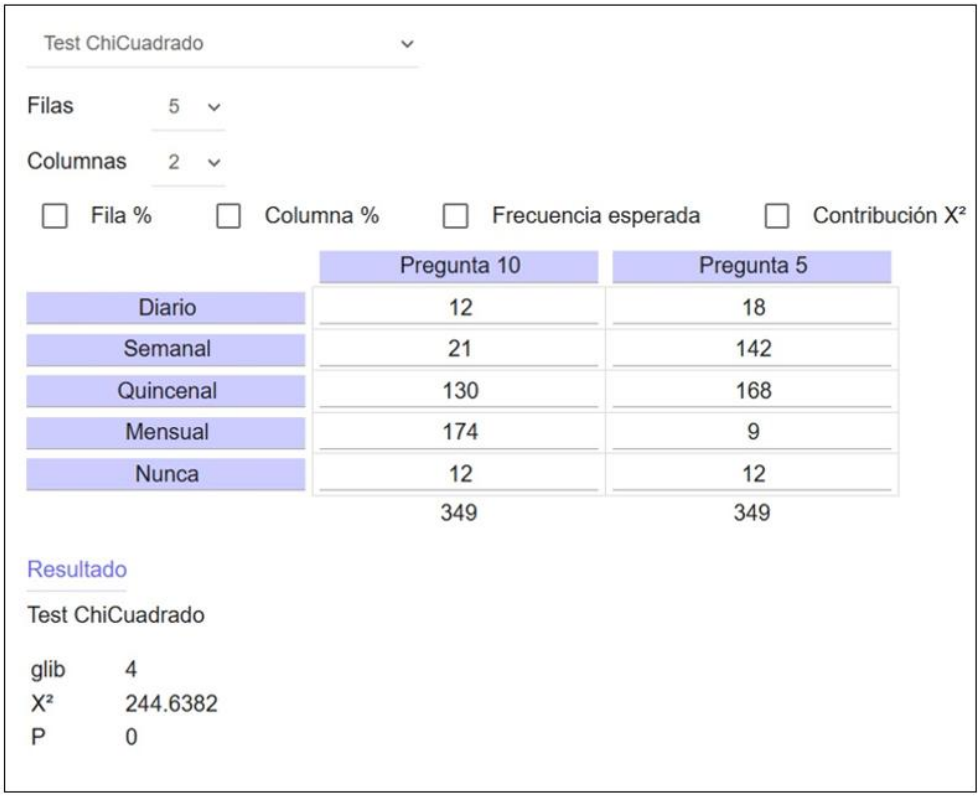
La mayoría de los encuestados afirmó que recomendaría Nina Market a otras personas, lo que refleja una percepción positiva del negocio. Esto demuestra que la marca ha logrado generar confianza dentro de la comunidad. Además, algunas personas pueden recomendar el establecimiento, aunque no hayan comprado directamente, debido a referencias, publicidad o por conocer el local. Este resultado fortalece el posicionamiento y la imagen del negocio en el mercado local.

3.7 Comprobación de hipótesis

Hipótesis Nula: La comunicación de marketing **NO** influye en el posicionamiento de marca.

Hipótesis Alternativa: La comunicación de marketing **INFLUYE** en el posicionamiento de marca.

Para la comprobación de hipótesis se ha considerado dos preguntas de la investigación de campo aplicada, la cuales se consideran relevantes. En donde la pregunta 10, ¿Con que frecuencia observa publicaciones de "Nina Market" en la red social Tik Tok? Se asocia con la variable independiente y la pregunta 5 ¿Con que frecuencia compra en "Nina Market"? representa a la variable dependiente.



Nota. Resultados de la prueba de Chi-cuadrado entre pregunta 10 y pregunta 5.

Fuente. Rochina. E y Veloz. M con datos de la encuesta (2026).

Análisis de la comprobación de hipótesis

Mediante el ejercicio realizado en el software matemático "Geogebra" aplicando la prueba de ChiCuadrado con un nivel de confianza del 95% se pudo constatar que el valor de P=0, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, concluyendo así, que la comunicación de marketing INFLUYE en el posicionamiento de la marca.

Análisis de la entrevista

Guía de entrevista "Nina Market"

Objetivo: Obtener información interna sobre la gestión de la empresa

Entrevistado (a): Lcda. Tanya Rochina (propietaria del negocio)

Lugar: Local del negocio en la parroquia de Guanujo

Fecha: 6 de mayo del 2026

Sección 1. Estrategias de comunicación y marketing

¿Qué estrategias de comunicación y marketing se utiliza actualmente?

La empresa promociona sus productos mediante videos en TikTok. Esta acción le permite mantener presencia digital, aunque aún puede ampliar sus estrategias de difusión.

¿Qué redes sociales utiliza y con qué frecuencia?

El negocio utiliza únicamente TikTok y publica contenido una vez por semana o quincenal. Incrementar la frecuencia podría favorecer un mayor alcance y visibilidad de la marca.

¿Qué tipo de contenido considera más efectivo?

Los contenidos con humor son los que generan mejores resultados según el propietario. Este formato facilita captar la atención e interacción de los usuarios.

Sección 2. Marketing y Promoción

¿Utiliza material POP (afiches, carteles, banners, exhibidores, promociones impresas, stickers o señalización, otros)? ¿Cuál?

Nina Market emplea exhibiciones, promociones y señalización dentro del establecimiento. Estos recursos ayudan a resaltar productos e incentivar la compra.

¿Gastaría un presupuesto en implementación de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca Nina Market?

El propietario está dispuesto a invertir en estrategias de comunicación y marketing. Esto refleja interés por fortalecer el posicionamiento y crecimiento del negocio.

Sección 3. Organización y gestión de productos

¿Cómo organiza los productos?

Los productos se distribuyen por categorías y se ubican de acuerdo con su nivel de rotación. Esta organización facilita la compra y mejora la experiencia del cliente.

Sección 4. Experiencia del cliente

¿Qué acciones realiza para dar una buena experiencia al cliente?

El negocio busca satisfacer a sus clientes mediante una buena atención, productos de calidad y precios accesibles. Estos aspectos favorecen una experiencia de compra positiva.

¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente?

La satisfacción se identifica por el regreso de los clientes y las recomendaciones que realizan. Esto evidencia confianza y aceptación hacia el establecimiento.

Sección 5. Posicionamiento y competencia

¿Considera que su negocio es reconocido?

El negocio es reconocido principalmente dentro del sector donde opera. Sin embargo, aún existen oportunidades para incrementar su nivel de reconocimiento.

¿Cómo se diferencia de la competencia?

Su principal diferenciación radica en la variedad de productos, precios competitivos y atención durante todo el año. Estos atributos representan ventajas frente a otros negocios similares.

Análisis de la observación

Observación directa del local y a los clientes

La ficha de observación que se realizó en Nina Market contribuyo a la evaluación de elementos relacionados con la imagen del negocio, comunicación en el punto de venta, organización de productos, atención al cliente, ambiente del establecimiento y comportamiento de los clientes. En este contexto, se evidencian ventajas importantes que favorecen a la satisfacción del cliente; no obstante, de igual modo se identificaron factores que necesitan mejoras para lograr posicionar la marca en la parroquia Guanujo.

Respecto a la imagen del negocio, se observó que el nombre y el logotipo son claramente identificables, lo que permite el reconocimiento del establecimiento por parte de los clientes. Sin embargo, la presentación general del negocio fue percibida como buena y no excelente, por lo cual debemos trabajar para mejorar.

En cuanto al local y al personal, el lugar que se encuentra ubicado el negocio fue valorada como un lugar estratégico ya que es una zona accesible con afluencia de personas. Asimismo, el negocio tiene un buen nivel de limpieza lo que ayuda a generar una percepción positiva. Pero, se observó que el personal no cuenta con uniformes o elementos distintivos que ayude a identificar la marca, algo que afecta la imagen profesional del negocio.

Con respecto a la comunicación en el punto de venta, se hallaron debilidades, la falta de presencia de publicidad interno y externo y el uso de material POP fueron percibidos como irregulares o nula, lo que evidencia una escasa promoción.

Acerca de la organización de productos, se pudo observar una apropiada variedad y disponibilidad de productos, lo cual permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Del mismo modo, de acuerdo con lo que menciono la propietaria hay una rotación de mercadería. Aun así, la exhibición y organización de varios productos podría mejorar la experiencia de compra y hacer que el espacio comercial sea más atractivo.

Con respecto a la atención al cliente, los resultados fueron buenos. El personal es amable, brinda asesoramiento adecuado acerca de los productos. Esto ayuda a fidelizar clientes gracias a la experiencia satisfactoria recibida.

En lo referente al ambiente del negocio, se pudo evidenciar que el local se encuentra limpio y refleja una buena imagen. Pero, la iluminación fue percibida como regular, porque no permite visualizar apropiadamente algunos productos, sería adecuado colocar más luces. También, a pesar de que el espacio físico es suficiente para que los clientes se movilicen, muestra limitaciones a causa del tamaño del negocio. Por último, respecto al comportamiento del cliente, se evidenció un flujo moderado de consumidores y una adecuada interacción con los productos antes de realizar la compra. A pesar de eso, el tiempo que permanecen dentro del local es muy poco, lo cual puede mostrar que los clientes ingresan a realizar compras de forma rápida y no encuentran suficientes motivaciones para permanecer más tiempo en el local.

4.2 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación muestran que Nina Market es conocido en la parroquia Guanujo, sobre todo gracias a su ubicación, las recomendaciones de los clientes y su red social (TikTok). Sin embargo, se constató que este reconocimiento todavía no logra que la gente compre más seguido ni que recuerde la marca de forma sólida. Por eso, es necesario mejorar la comunicación de marketing para asegurar una mejor posición en el mercado.

Esto coincide con lo que dicen Virgüez, Sánchez y Rodríguez (2019), quienes explican que la comunicación de marketing es clave para conectar con los clientes, mejorar la gestión del negocio y ganar un buen lugar frente a la competencia. En este estudio se comprobó que lo que hace Nina Market ayuda a que la gente lo reconozca, pero hace falta ampliar los esfuerzos para quedar grabados en la mente de los consumidores.

De igual manera, los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Ruiz A (2019), quien sostiene que las estrategias de comunicación deben sustentarse en un diagnóstico de la situación de la organización, con el fin de planificar acciones que fortalezcan la identidad de la marca, consoliden la relación con los clientes y favorezcan su posicionamiento en el mercado. Asimismo, el autor indica que una gestión eficiente de la comunicación permite generar diferenciación frente a la competencia, incrementar la preferencia de los consumidores y lograr que la marca permanezca en la mente del público objetivo.

Por otra parte, la observación directa permitió ver las fortalezas del negocio: la buena atención, la variedad de productos y la excelente ubicación. Aun así, se encontraron puntos por mejorar, como la falta de carteles afuera, el uso de material publicitario en la tienda (material POP), la falta de uniformes para el personal y el

orden visual de algunos productos en las perchas. Estos detalles arman la identidad del negocio y ayudan a dar una imagen más profesional frente a la competencia.

En resumen, se demostró que, si se refuerza la publicidad digital, el material impreso en la tienda, la identidad visual y las promociones, Nina Market aumentará su reconocimiento, la gente lo recordará más y lo elegirá frente a la competencia, mejorando su posición en el mercado local.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE MEJORA

5.1 Tema

"La comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca Nina Market en el sector urbano de la parroquia Guanujo en el período marzo a junio del 2026"

5.2 Diagnóstico Situacional

Se identificó que Nina Market posee un reconocimiento aceptable, sin embargo, no se encuentra posicionada en el mercado local, además, la inadecuada aplicación de comunicación de marketing provoca que desaproveche herramientas digitales como es la red social de TikTok, siendo esta un medio muy efectivo ya que es el más utilizada por los clientes. Así mismo la escasa publicidad impresa tanto interna como externa, la deficiente gestión del merchandising y la falta de acciones para fidelizar a los clientes limitan el posicionamiento del negocio en el mercado. Por lo tanto, se concluye que es necesario implementar estrategias adecuadas de comunicación de marketing.

5.3 Matriz FODA

Tabla 18. *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Ubicación estratégica del negocio. **2.-** Atención personalizada a los clientes. **3.-** Precios competitivos.	**1.-** Crecimiento considerable en la población. **2.-** Alta demanda de los productos de primera necesidad. **3.-** Alto uso de TikTok de los clientes.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1.- Escaza presencia publicitaria en la red social TikTok. **2.-** Deficiente gestión de merchandising visual. **3.-** Ausencia de estrategias para fidelizar clientes.	**1.-** Negocios nuevos con mejor comunicación digital. **2.-** Alta competencia con comunicación digital **3.-** Cambio en los hábitos de consumo hacia compras en línea.

Nota. La tabla indica la matriz FODA

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Fortalecer el posicionamiento de la marca Nina Market mediante estrategias de comunicación de marketing integradas que incrementen el reconocimiento, la preferencia y la fidelización de los clientes.

5.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la visibilidad de la marca en medios digitales y tradicionales.
- Mejorar la interacción con los clientes mediante contenido atractivo y relevante.
- Fortalecer la identidad corporativa de la empresa.
- Incentivar la recompra y fidelización de los consumidores

5.5 Público objetivo

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años considerados un segmento económicamente activo que residen en la parroquia Guanujo.

Plan de comunicación integral

Estrategia Nº1: Marketing digital

Tabla 19. *Estrategia de marketing digital*

Nombre de la estrategia	**Marketing digital**
Acciones	• Publicaciones en la red social Tik Tok. • Creación de un catálogo digital de productos.
Tácticas	• Se publicará contenido con una frecuencia de tres veces por semana mediante las herramientas digitales de TikTok donde se mostrará diferentes tipos de contenidos, especialmente de promociones disponibles, también por los mismos medios se difundirá ofertas existentes en fechas especiales. • Se propone crear un catálogo digital con un QR, a través del catálogo digital las personas podrán visualizar todos los productos existentes en el negocio en el cual podrán realizar su compra de manera online y estos a su vez serán entregadas directamente en su domicilio.
Responsable	Gerente de "Nina Market"
Resultados esperados	• Aumentar la interacción en redes sociales y aumentar ventas.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 18. *Perfil actual de TikTok de Nina Market*



Nota. Captura de pantalla del perfil de TikTok de Nina Market.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 19. *Ejemplo de la Portada del Catálogo digital*



Nota. Se muestra cómo se vería la portada del catálogo digital.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Estrategia Nº2: Merchandising

Tabla 20. *Estrategia de Merchandising*

Nombre de la estrategia	Merchandising
Acciones	• Entrega de esferos. • Fundas de despacho. • Diseñar uniformes para el personal. • Exhibición atractiva
Tácticas	• Se contará con 100 esferos los cuales llevarán impresos el logo y el contacto del negocio, al momento que las personas realicen su compra al final se les obsequiará un esfero solo a las personas que realicen un monto de compra de 5 dólares en adelante, esto se llevara a cabo hasta agotar stock. • Las fundas de despacho llevaran un logo del negocio. • Se implementará uniformes (camisetas y gorras) para el personal operativo, el cual llevará el logo y slogan del minimarket. • Se reorganizarán los productos en el punto de venta de acuerdo con criterios de categoría, demanda y accesibilidad, mejorando el orden, la presentación y la experiencia de compra.
Responsable	Gerente de "Nina Markat"
Resultados esperados	• Generar una buena imagen del negocio y mayor recordación de marca por parte de los consumidores.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 20. *Esferos personalizados de Nina Market*



Nota. Esferos promocionales con el logo y slogan de la empresa.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 21. *Bolsas de despacho de Nina Market*



Nota. Diseño de fundas plásticas personalizadas con el logo y datos de contacto de la empresa.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 22. *Indumentaria corporativa de Nina Market*



Nota. Camiseta tipo polo y gorra con el logo de la marca como parte del uniforme.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Estrategia Nº3: Publicidad tradicional

Tabla 21*. Estrategia de publicidad tradicional*

Nombre de la estrategia	**Publicidad tradicional**
Acciones	• Implementación de un Promotor de ventas. • Material POP • Difusión en radio comunitaria local.
Tácticas	• El promotor de ventas estará presente durante un mes y medio, en este tiempo repartirá flayers con información acerca del negocio, así mismo dará a conocer los beneficios que ofrece el minimarket los miércoles y sábados. • Dentro del material POP estará incluido banner, afiches y un inflable, los cuales estarán ubicados en lugares estratégicos dentro y fuera del local. • Se difundirá publicidad a través de la radio La Propia durante dos meses, con cuatro pasadas diarias.
Responsable	Gerente de "Nina Market"
Resultados esperados	Incrementar el reconocimiento de marca.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 23. *Promotora de ventas*



Nota. Activación de marca con promotora entregando material publicitario.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 24. *Banner publicitario*



Nota. Se muestra como seria el diseño del banner publicitario con el slogan.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 25. *Afiche*



Nota. Afiche publicitario con el slogan.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 26. *Referencia de como seria el inflable*



Nota. Inflable tipo tubo de mano ubicado en el exterior del local.

Fuente: Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 27. *Logotipo de Radio La Propia*



Nota. Logotipo oficial de Radio La Propia 92.7 FM, medio que se utilizará para la pauta publicitaria.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Estrategia Nº4: Fidelización de clientes

Tabla 22. *Estrategia fidelización de clientes.*

Nombre de la estrategia	**Fidelización de clientes**
Acciones	• Implementación de tarjeta de puntos. • Sorteos.
Tácticas	• La tarjeta de puntos será acumulable, por cada dólar de compra obtendrán un punto, se enviará a realizar 50 tarjetas con un costo de 40 centavos cada uno. 25 puntos: 2% de descuento 50 puntos: $ 1 de descuento 100 puntos: Un producto gratis • Se realizarán sorteos en fechas especiales en los cuales los clientes frecuentes serán tomados en cuanta.
Responsable	Gerente de "Nina Market"
Resultados esperados	Construir relaciones a largo plazo

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Figura 28.*Tarjeta de puntos de Nina Market*



Nota. Tarjeta de fidelidad anverso y reverso con reglas de acumulación y canje de puntos.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

Tabla 23. *Presupuesto para la implementación de las estrategias de comunicación de marketing*

Nombre de la estrategia	Medio	Tipo	Tiempo	Número de videos	Pago por creación y publicación	Costo total
Estrategias de marketing digital	Publicidad en red social TikTok	Orgánica	3 meses	33	$ 330,00	$ 330,00
		Pagada	3 meses	6	$ 69,00	$ 69,00
	Catálogo digital	Pagada	Indefinido	0	$ 130,00	$ 130,00
Estrategias de Merchandising	**Medio**	**Tipo**	**Tiempo**	**Cantidad**	**Costo unidad**	**Costo total**
	Esferos promocionales	Pagada	3 meses	100	0,35 $	$ 35,00
	Fundas de despacho	Grandes	Indefinido	1000	$ 0,085	$ 85,00
		Medianas	Indefinido	1000	$ 0,065	$ 65,00
	Uniformes corporativos	Camiseta	Indefinido	3	$ 9,00	$ 27,00
		Gorra	Indefinido	3	$ 5,00	$ 15,00
Estrategias de publicidad tradicional	**Medio**	**Tipo**	**Tiempo**	**Cantidad**	**Costo unidad**	**Costo total**
	Promotor de ventas	Pagada	1 mes ½	7	$ 20,00	$ 120,00
	Material POP	Banner	Indefinido	1	$ 25,00	$ 25,00
		Afiches	Indefinido	4	$ 1,00	$ 4,00
		Flayers		100	$ 0,32	$32,00
		Inflable	Indefinido	1	$ 226,00	$ 226,00
	Publicidad en radio	Pagada	2 meses	50	$ 2,00	$ 100,00
Estrategias de fidelización de clientes	**Medio**	**Tipo**	**Tiempo**	**Cantidad**	**Costo unidad**	Costo tota
	La tarjeta de puntos	Pagada	Indefinido	50	$ 0,40	$ 20,00
	Sorteo (canasta navideña)	Pagada	Un día	2	$ 15,00	$ 30,00
					COSTO TOTAL	**$ 1.313,00**

Nota. Esta tabla muestra con detalle el presupuesto total para la aplicación de Estrategias.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

***Tabla 24**. Cronograma de contenidos para TikTok y WhatsApp. AGOSTO-OCTUBRE*

Mes	Semana	Día	Red social	Tipo de contenido	Descripción	Objetivo
Agosto	1	03/08/2026	TikTok	Imagen promocional	Publicación de, productos estratégicos y slogan de la marca.	Dar a conocer la marca.
		05/08/2026	TikTok	Video demostrativo	Recorrer el local mostrando la variedad de productos que se ofrece.	Generar mayor reconocimiento de marca.
		08/08/2026	TikTok	Video Promocional	Productos en ofertas especiales con el logo y slogan del negocio.	Aumentar las ventas.
	2	10/08/2026	TikTok	Post informativo	Describir los beneficios que ofrece Nina Market a los clientes.	Fortalecer relaciones con los clientes.
		12/08/2026	TikTok	Video Publicitario	Mostrar productos que recién llegan al local.	Informar sobre nuevos productos.
		15/08/2026	TikTok	Imagen	Publicación incitando a seguir la red social de TikTok.	Aumentar número de seguidores.
	3	17/08/2026	Tik Tok	Video	Testimonio de un cliente satisfecho con los productos que compró.	Generar credibilidad y confianza.
		18/08/2026	TikTok	Video	Recomendar productos.	Promover la compra de productos.
		22/08/2026	TikTok	Publicación	Encuesta donde los clientes puedan elegir su producto favorito.	Incrementar la interacción con los clientes.
	4	24/08/2026	TikTok	Post promocional	Promociones de productos, descuentos o combos especiales existentes.	Incentivar la compra.
		26/08/2026	TikTok	Video Demostrativo	Mostar el detrás de cámaras la atención que se brinda a los clientes y como organizan los productos en el local	Humanizar la marca.
		29/08/2026	TikTok	Video	Invitar a los clientes a realizar compras y agradecer a los que ya lo han hecho.	Fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.

	5	31/08/2026	TikTok	Post promocional	Promociones de productos, descuentos o combos especiales existentes.	Incentivar la compra.
Septiembre	1	02/09/2026	TikTok	Imagen promocional	Publicación de, productos estratégicos y slogan de la marca.	Dar a conocer la marca.
		05/09/2026	TikTok	Video demostrativo	Recorrer el local mostrando la variedad de productos que se ofrece	Generar mayor reconocimiento de marca.
	2	07/09/2026	TikTok	Post informativo	Describir los beneficios que ofrece Nina Market a los clientes	Fortalecer relaciones con los clientes.
		09/09/2026	TikTok	Video Publicitario	Mostrar productos que recién llegan al local.	Informar sobre nuevos productos.
		12/09/2026	TikTok	Imagen	Publicación incitando a seguir la red social de TikTok.	Aumentar número de seguidores.
	3	14/09/2026	Tik Tok	Video	Testimonio de un cliente satisfecho con los productos que compró.	Generar credibilidad y confianza.
		16/09/2026	TikTok	Video	Recomendar productos.	Promover la compra de productos.
		19/09/2026	TikTok	Video	Encuesta donde los clientes puedan elegir su producto favorito.	Incrementar la interacción con los clientes.
	4	21/09/2026	TikTok	Video	Promociones de productos, descuentos o combos especiales existentes	Incentivar la compra.
		23/09/2026	TikTok	Video Demostrativo	Mostar el detrás de cámaras la atención que se brinda a los clientes y como organizan los productos en el local	Humanizar la marca.
		26/09/2026	TikTok	Video	Invitar a los clientes a realizar compras y agradecer a los que ya lo han hecho	Fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.
	5	28/09/2026	Tik Tok	Video Publicitario	Mostrar productos que recién llegan al local.	Informar sobre nuevos productos.
		30/09/2026	Tik Tok	Post informativo	Describir los beneficios que ofrece Nina Market a los clientes	Fortalecer relaciones con los clientes.

Octubre	1	03/10/2026	Tik Tok	Video Publicitario	Publicación incitando a seguir la red social de TikTok.	Aumentar número de seguidores.
	2	05/10/2026	Tik Tok	Imagen promocional	Publicación de, productos estratégicos y slogan de la marca.	Dar a conocer la marca.
		07/10/2026	Tik Tok	Video demostrativo.	Recorrer el local mostrando la variedad de productos que se ofrece	Generar mayor reconocimiento de marca.
		10/10/2026	Tik Tok	Video	Productos en ofertas especiales con el logo y slogan del negocio.	Aumentar las ventas.
	3	12/10/2026	Tik Tok	Post informativo	Describir los beneficios que ofrece Nina Market a los clientes	Fortalecer relaciones con los clientes.
		14/10/2026	Tik Tok	Video Publicitario	Mostrar productos que recién llegan al local.	Informar sobre nuevos productos.
		17/10/2026	Tik Tok	Imagen	Publicación incitando a seguir la red social de TikTok	Aumentar número de seguidores.
	4	19/10/2026	TikTok	Video	Recomendar productos.	Promover la compra de productos.
		21/10/3026	Tik Tok	Video Demostrativo	Mostar el detrás de cámaras la atención que se brinda a los clientes y como organizan los productos en el local.	Humanizar la marca.
		24/10/2026	TikTok	Video	Invitar a los clientes a realizar compras y agradecer a los que ya lo han hecho.	Fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.
	5	26/10/2026	Tik Tok	Imagen promocional.	Publicación de, productos estratégicos y slogan de la marca.	Dar a conocer la marca.
		28/10/2026	Tik Tok	Video	Contratar un influencer a nivel local comprando productos en el negocio y recomendando.	Dar a conocer la marca.
		30/10/2026	Tik Tok	Video	Promociones de productos, descuentos o combos especiales existentes	Incentivar la compra.

Nota: Esta tabla muestra el cronograma de publicaciones en la red social TikTok.

Fuente. Rochina. E y Maritza. V (2026)

CONCLUSIONES

- Se concluye que el negocio no cuenta con un alto nivel de posicionamiento debido a la escasez de estrategias de comunicación de marketing. Mediante los resultados del estudio se pudo comprobar que la comunicación de marketing influye directamente en el posicionamiento de marca, por medio de la información obtenida a través del análisis de las encuestas se pudo constatar que todas las acciones de comunicación de marketing como publicidad, promoción de ventas, marketing digital y tradicional juegan un papel fundamental en la percepción que tienen los clientes respecto al negocio, de igual manera se comprobó que la hipótesis alternativa de la investigación realizada tiene relación entre las variables, por lo cual se demuestra que una apropiada comunicación de marketing permite persuadir e influenciar en la decisión de compra de los consumidores, contribuyendo así al posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.
- Así mismo se concluye, que el negocio presenta un buen reconocimiento, sin embargo, esto no significa que prefieran este negocio, en este contexto la recordación de marca debe ser mejorada, ya que la mayoría de los encuestados no reconocen con facilidad el nombre comercial del negocio, además la red social utilizada por el minimarket es uno de los principales medios por el cual los clientes lo conocen, y el contenido publicitario acerca de promociones es el que más llama su atención y así se evidencia que es importante fortalecer la identidad de marca a través de las estrategias de comunicación de marketing.

- También se llegó a concluir que los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo permiten justificar que es fundamental implementar estrategias de comunicación de marketing enfocadas al posicionamiento de marca. Entre las principales oportunidades que fueron identificadas se consideran el incremento de publicaciones en la red social de TikTok a través de contenidos promocionales que llamen la atención, el mejoramiento de la exhibición y la organización de los productos dentro del punto de venta, el fortalecimiento de la identidad visual de la marca e incluir herramientas digitales como un catálogo, ya que estas acciones muestran interés por los clientes para realizar sus compras en el negocio. Estas estrategias permitirán fortalecer la recordación de marca y formar lasos duraderos con los clientes.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos, el negocio debe implementar un plan integral de comunicación de marketing para fortalecer el posicionamiento de marca. En este plan se debe incluir estrategias como el merchandising, marketing digital, publicidad tradicional y fidelización de clientes, con el objetivo de lograr el posicionamiento de su marca y por ende lograr una mayor afluencia de clientes que realicen compras dentro del minimarket, además emplear estas estrategias contribuirá a que el negocio genere presencia dentro del mercado.
- De igual forma se recomienda fortalecer la presencia de marca en combinación tanto de medios digitales como tradicionales. En lo referente al ámbito digital es fundamental mantener activa la red social "Tik Tok" a través de constantes publicaciones que sean originales, de valor y llamativas enfocadas al segmento objetivo. Asimismo, es importante complementar estas estrategias con material POP en el punto de venta, ya que esto facilitará que el negocio genere un mayor alcance de clientes y ayudará a su posicionamiento.
- También se recomienda poner en práctica la ejecución de las estrategias de comunicación de marketing que se proponen en el trabajo de investigación, y así mismo darle seguimiento de forma periódica a los resultados obtenidos a través de métricas. Para de esta forma saber si están siendo efectivas o se debe realizar cambios necesarios que permitan fortalecer el posicionamiento de marca y el crecimiento comercial del negocio.

REFERENCIA BIBLIOGRÀFICA

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (14.ª edición ed.). México, D. F., Estado de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

AsambleaNacional. (13 de Octubre de 2011). *Gobierno del Ecuador (gob.ec).* https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf

AsambleaNacional. (2013). https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

AsambleaNacional. (2016). https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf

Belmar, J. V. (2024). *Repositorio Institucional Universidad de Chile.* Universidad de Chile: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/202394/Estrategia-de-posicionamiento-de-la-marca-propia-MP-de-market-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brandemia. (22 de Febrero de 2024). *Brandemia.* https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber

Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric".* Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Pontificia Universidad Católica del Ecuador: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/598b185e-1683-4c19-99e1-947737e33544/content

Cedeño Miranda, O. A. (s.f.). *Repositorio UPSE.* Universidad Estatal Península de Santa Elena: https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04245b94-bc36-40f3-802c-308eb13fb225/content

Chambi, J. K. (2024). *El marketing digital y las ventas on line en el minimarket R & F, Moquegua, 2024.* Moquegua, Perú: Universidad José Carlos Mariátegui. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio-api.ujcm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b033845-a97c-43c4-ab69-67a1ff53d0ef/content

Coiera, E. (2015). *Guide to Health Informatics.* Boca Raton, Florida, Estados Unidos: Taylor & Francis Group (CRC Press). https://www.researchgate.net/publication/282324540_Guide_to_Health_Informatics

Culcay Nieves, V. E. (2020). *Propuesta de plan de posicionamiento de la marca, caso: Muebles Metálicos Matute, en la ciudad de Cuenca – Ecuador, para el año 2020.* Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10213/1/15843.pdf?utm_source

Digital, Espiral. (2025). *Espiral Digital.* https://espiraldigital.es/casos-de-uso/plv-comunicacion-punto-de-venta/?utm_source

Gutierrez-Valladolid, L. -P.-P.-J. (2022). *strategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021). Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 118-138.* Fundación Universitaria San Mateo. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/229642

Hernando, J. G. (2023). *Branded Content como estrategia de comunicación.* Alcalá de Henares, España: Universidad de Alcalá. Universidad de Alcalá: https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/65696/Tesis%20Jorge%20Gonzalez%20Hernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Insider One. (30 de 07 de 2026). *¿Qué es la segmentación? Definición y ejemplos.* Insider.: Insider. https://insiderone.com/es/glossary/segmentacion/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Mayo de 2024). *Presentación Nacional – Segunda entrega de resultados del Censo de Población y Vivienda 2022.* Censo Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.censoecuador.

gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

IONOS. (s/f). https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-publico-objetivo/

Keller, K. L. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf

Keller, K. L. (2013). *Administración estratégica de marca* (4.ª edición ed.). México, Ciudad de México, México: Pearson Educación. https://bibliotecadigital.espol.edu.ec/library/publication/administracion-estrategica-de-marca

Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México, D. F.: Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Lambin, J.-J. (2009). *Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf

Mantilla Quirola, P. C. (2022). *Interacciones maestro-alumno en el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes de bachillerato del Colegio Young Living Academy del área de Ciencias Exactas.* Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/140978

Marketing Publishing. (2007). *Promoción de ventas.* Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/52880

Mercado libre. (05 de 12 de 2025). *www.mercadonegro.pe.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/

Mercadotecnia. (s/f). *Diccionario de Marketing (v. 2).* Mercadotecnia Total.: https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf

Mercadotecnia Total. (2023). *Mercadotecnia Total.* diccionariomercatotalv2.pdf

Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Madrid, España: ESIC Editorial. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/69209

Miranda, O. A. (8 de Agosto de 2024). *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita.* La Libertad, Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04245b94-bc36-40f3-802c-308eb13fb225/content

Patricia, R. F. (2024). *Universidad Peninsula de Santa Elena.* La Libertad, Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/19575506-58ff-4019-9aea-2d416d81a9e0/content

Peréz Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelizacion de clientes(2a.ed)* (2 ed., Vol. 0). Málaga, Andalucía, España: EditorialICB. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/117574

Perozo de Jiménez, G. (2006). *La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corpprativa de la UNA. Revista de ciencias sociales Vol.12 (2), 2006.* Red Universidad de Zulia. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/17221

QuestionPro. (2024). *Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo*. https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html

Quiroa, M. (Abril de 2022). *Economipedia.* https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-publicidad-y-promocion.html

Ries, A. T. (2026). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* Madrid, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana. https://books.google.com.ec/books/about/Posicionamiento.html?id=9R2SAAAAIAAJ

Ruiz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric. Quito. Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELE

Ruiz, M. M. (Junio de 2014). *Blog de María Teresa Jerez.* https://mtjerez62.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO* (Vol. 0). Antequera (Málaga), Andalucía, España: ICEditorial. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/124250

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones. https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/69197

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed)* (2 ed., Vol. 0). Ediciones de la U. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/127095

Suancha, J. F. (2019). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528373

Tircio Perero, D. C. (2023). *Repositorio UPSE.* Universidad Estatal Península de Santa Elena: https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a0fe70f-70fa-4878-b394-fd874c467026/content

Universidad Europea. (2025). https://universidadeuropea.com/blog/branded-content/

Upnify. (2023). *Upnify.* https://upnify.com/es/diccionario-marketing/estrategia.html

Valesca, V. C. (2007). La comunicación en el Marketing. *Redalyc.org., 2*, 1-12. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf

West, University Canada. (18 de Diciembre de 2025). *University Canada West.* https://www.ucanwest.ca/blog/education-careers-tips/what-is-marketing-management-a-complete-guide

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing.* (R. A. editorial)., Ed.) éxico, D. F. (actual Ciudad de México): McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf

Anexo 1. *Modelo de encuesta*

ENCUESTA – NINA MARKET

Objetivo: Analizar las estrategias de comunicación y marketing y su influencia en el posicionamiento.

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de un estudio sobre la comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca Nina Market.

Marque con una (✓) la opción que considere correcta.

1.- Edad:

• 18–30
• 31–40
• 41–65

2.- Género:

• Masculino
• Femenino

3.- ¿Conoce sobre el negocio Nina Market?

• Si
• No

4.- ¿Reconoce fácilmente el nombre comercial de Nina Market?

• Sí
• No

5.- ¿Con qué frecuencia compra en Nina Market?

• Diario
• Semanal
• Quincenal
• Mensual
• Nunca

6.- ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en un minimarket?

• Productos de primera necesidad
• Lácteos
• Bebidas
• Productos de limpieza
• Carnes
• Alimentos para mascotas
• Otros

7.- ¿Qué aspectos considera más importante el momento de realizar una compra de un minimarket?

• Precio
• Calidad
• Atención
• Variedad
• Ubicación

8.- ¿En qué medios ha visualizado publicidad del negocio Nina Market?

• Redes sociales
• Publicidad directa
• Otros
• No ha visualizado

9.- ¿Qué tipo de contenido publicitarios le llama más la atención?

• Promociones
• Productos nuevos
• Sorteos
• Otros

10.- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de Nina Market en la red social Tik Tok?

• Diario
• Semanal
• Quincenal
• Mensual
• Nunca

11.- ¿Cómo califica la presentación del local?

• Excelente
• Buena
• Mala
• No conoce el local

12.- ¿Cómo considera la organización de los productos dentro del local de Nina Market?

• Muy organizada
• Poco organizada
• Desorganizada
• No ha visitado el local

13.- ¿Qué tan interesado estaría en realizar compras del minimarket mediante un catálogo digital o red social (WhatsApp)?

• Muy interesado(a)
• Poco interesado(a)
• Nada interesado(a)

14.- ¿Cómo califica la atención y servicio recibida por parte del personal de Nina Market?

• Excelente
• Buena
• Mala
• No ha realizado compras

15.- ¿Recomendaría Nina Market a otras personas?

• Sí
• No

Anexo 2. *Modelo guía de entrevista*

Guía de entrevista "Nina Market"

Objetivo: Obtener información interna sobre la gestión de la empresa

Entrevistado (a):

Lugar:

Fecha:

Sección 1. Estrategias de comunicación y marketing
¿Qué estrategias de comunicación y marketing se utiliza actualmente?
¿Qué redes sociales utiliza y con qué frecuencia?
¿Qué tipo de contenido considera más efectivo?
Sección 2. Marketing y Promoción
¿Utiliza material POP (afiches, carteles, banners, exhibidores, promociones impresas, stickers o señalización, otros)? ¿Cuál?
¿Gastaría un presupuesto en implementación de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca Nina Market?

Sección 3. Organización y gestión de productos
¿Cómo organiza los productos?
Sección 4. Experiencia del cliente
¿Qué acciones realiza para dar una buena experiencia al cliente?
¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente?
Sección 5. Posicionamiento y competencia
¿Considera que su negocio es reconocido?
¿Cómo se diferencia de la competencia?

Anexo 3. *Modelo ficha de observación*

Ficha de Observación "Nina Market"

Objetivo: Analizar la comunicación directamente en el punto de venta.

Responsable:

Lugar:

Fecha:

IMAGEN DEL NEGOCIO	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Presentación del negocio					
Identificación del nombre					
Presencia del logotipo					
Señalización externa					
LOCAL	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Ubicación del negocio					
VENDEDORES	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Limpieza del local					
Presencia					
COMUNICACIÒN EN EL PUNTO DE VENTA	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Presencia de publicidad					
Uso de material POP					
Promociones visibles					
Información de precios					

ORGANIZACIÒN DE PRODUCTOS	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Organización de productos					
Variedad de productos					
Disponibilidad de productos					
Exhibición de productos					
Rotación de productos					
ATENCIÒN AL CLIENTE	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Amabilidad del personal					
Tiempo de atención					
Asesoramiento al cliente					
AMBIENTE DEL ESTABLECIMIENTO	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Limpieza del local					
Imagen del establecimiento					
Iluminación					
Espacio físico					
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	**Muy bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Observaciones**
Flujo de clientes					
Tiempo de permanencia					
Interacción con los productos					
Decisión de compra					

Anexo 4. *Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

ACTIVIDADES	MARZO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Socialización sobre el proceso de la modalidad, propuestas de tema (denuncia del tema)																															
Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular																															
Entrega del perfil del tema de investigación																															
Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																															
Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos																															
Elaboración del proyecto de trabajo de Integración Curricular Parte I (Capítulos del 1 al 3)																															

ACTIVIDADES	ABRIL																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Elaboración del proyecto de trabajo de Integración Curricular Parte I (Capítulos del 1 al 3)																														
Entrega del proyecto del trabajo de Integración Curricular parte I																														
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																														

ACTIVIDADES	MAYO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																															

ACTIVIDADES	JUNIO																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																														
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 100% con la firma del director. (Certificado de compilatio)																														
Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																														
Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de Integración Curricular																														

ACTIVIDADES	JULIO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación																															
Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de Integración Curricular																															
Defensa del trabajo de integración curricular																															
Entrega de documentación (documentación habilitante para la incorporación)																															
Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.																															
Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de la unidad de integración curricular del grupo correspondiente (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación).																															

Anexo 5. *Presupuesto*

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
1	Uso de equipo (laptop)	$ 50.00	$ 50.00
40	Copias	$ 0.05	$ 2.00
60	Impresiones	$ 0.05	$ 3.00
1	Anillados	$ 4.00	$ 4.00
1	Empastado	$ 15.00	$ 15.00
1	Carpeta	$0.50	$ 0.50
1	Esfero	$ 1	$1.00
1	Folders	$ 0.90	$ 1.50
8	Scanner	$ 0,10	$ 4.00
3	CD´s	$ 2.00	$ 6.00
	Otros gastos	$ 30	$ 50
		TOTAL	$ 137.00

Anexo 6. *Oficio de autorización*



Nina MARKET
Cerca de ti.

Yo, **LCD. NINA TANIA ROCHINA ROCHINA, propietaria del establecimiento comercial NINA MARKET**, por medio del presente documento,

CERTIFICO:

Que, a solicitud de las interesadas, Elvia Sara Rochina Rea C.I 0202292106, Maritza Fernanda Veloz Yanza C.I 0202436382, autorizo a las estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar para que lleven a cabo el trabajo de titulación denominado "Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de Nina Market en la parroquia de Guanujo, cantón Guaranda, año 2026".

Se expide el presente doumento para fines académicos y de fortalecimiento comercial.

Guaranda, 11 de marzo de 2026.

Atentamente,

LCD. NINA ROCHINA
C.I 0202218558
Propietaria del mini market.

***Anexo** 7.Registro de asesoramiento por parte de la Director/a*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Formato de Acompañamiento del Trabajo Integración Curricular

TRABAJO INTEGRACIÒN CURRICULAR

REGISTRO DE ASESORAMIENTO

Tema del Trabajo de Integración Curricular

La comunicación de marketing y el posicionamiento de marca "Nina Market" en el sector urbano de la parroquia Guanujo en el periodo marzo a junio de 2026

Estudiantes

Elvia Sara Rochina Rea

Maritza Fernanda Veloz Yanza

Docente director/a

Ing. Daysi Corina Borja Borja

Fecha	Tema tratado	Firma del estudiante
16/04/2026	Revisión del anteproyecto, capítulo 1, 2 y 3	Elvia Rochina Maritza Veloz
23/04/2026	Revisión de correcciones del marco teórico y metodología	Elvia Rochina Maritza Veloz
07/05/2023	Revisión de los formatos para la recopilación de información	Elvia Rochina Maritza Veloz
18/06/2026	Revisión del procesamiento de información obtenida a partir de la investigación de campo	Elvia Rochina Maritza Veloz
25/06/2026	Revisión del capítulo 5 en cuanto al desarrollo de las estrategias en base a los hallazgos.	Elvia Rochina Maritza Veloz

27/06/2026	Revisión de correcciones del capítulo 5 acerca de la propuesta	Elvia Rochina	Maritza Veloz
01/06/2026	Revisión del proyecto final	Elvia Rochina	Maritza Veloz

Director/a

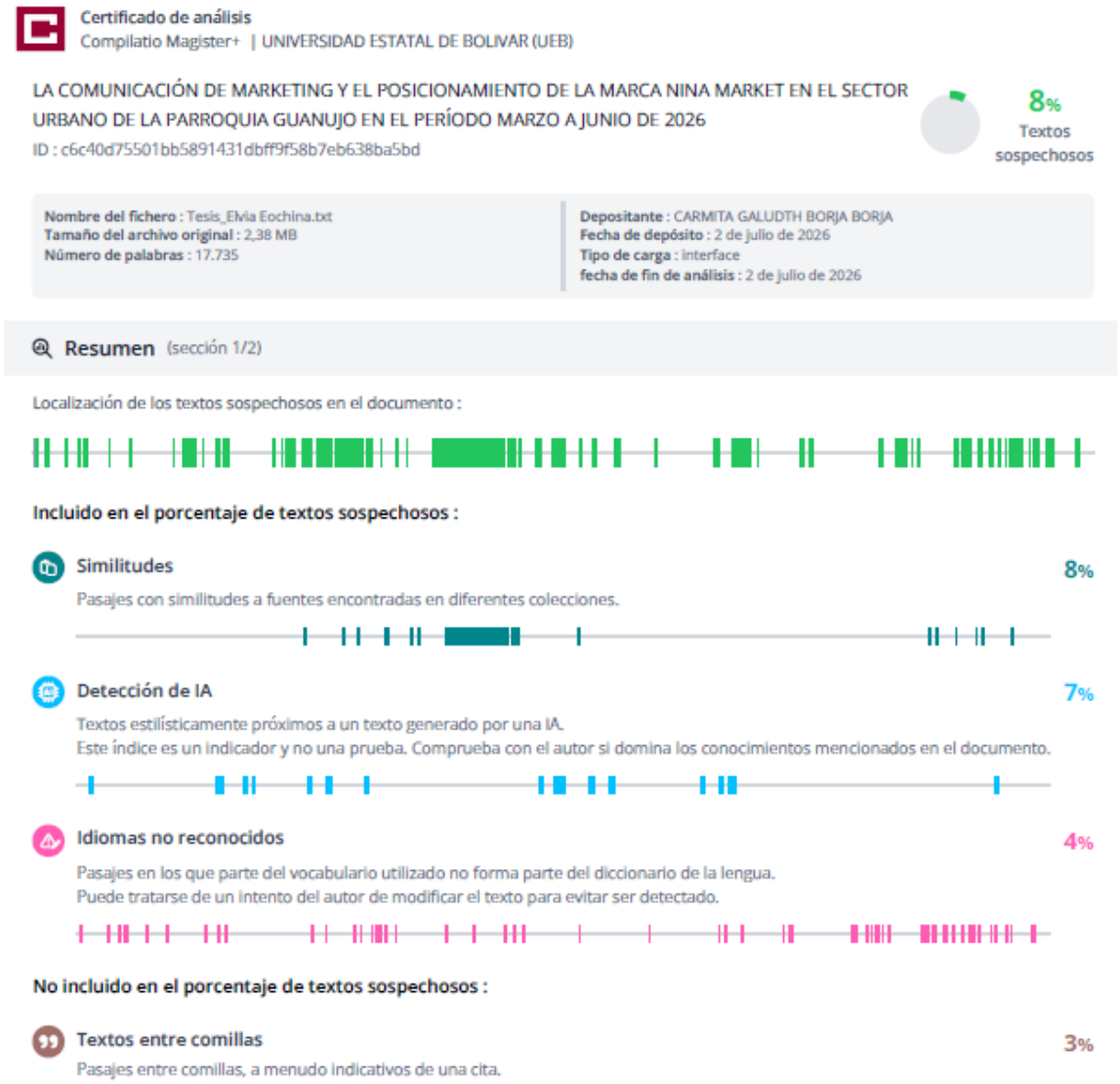
Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira

Guaranda-Ecuador

Teléfono: (593) 3220 6059

www.ueb.edu.ec

Anexo 8. *Certificado de análisis anti-plagio*



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NINA MARKET EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERÍODO MARZO A JUNIO DE 2026

ID : c6c40d75501bb5891431dbff9f58b7eb638ba5bd

8% Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis_Elvia Eochina.txt
Tamaño del archivo original : 2,38 MB
Número de palabras : 17.735

Depositante : CARMITA GALUDTH BORJA BORJA
Fecha de depósito : 2 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 2 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 8%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 7%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 4%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 3%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)

Similitudes 8%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Reformas a la ley orgánica de defensa del consumidor para... dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/5916	2%	
2	Constitución de Ecuador de 2008/TÍTULO II - Wikisource es.wikisource.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_de_2008/T%C3%...	2%	
3	Documento de otro usuario #cc003d Viene de de otro grupo	2%	
4	Documento de otro usuario #8fbdb5 Viene de de otro grupo	<1%	
5	SICE - GRUPO ANDINO: Decisión 486 www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s4.asp	<1%	
6	"EXAMEN ESPECIAL A LAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR... dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/160	<1%	
7	Documento de otro usuario #1ad461 Viene de de otro grupo	<1%	
8	Documento de otro usuario #3ce5c4 Viene de de otro grupo	<1%	
9	Documento de otro usuario #cd0d06 Viene de de otro grupo	<1%	
10	Documento de otro usuario #401e94 Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/co
2	https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica
3	https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp
4	https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp
5	https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/202394/Estrategia-de

N°		Descripciones
6		https://brandemia.org/la
7		https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/598b185e-1683
8		https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04245b94-bc36
9		https://www.researchgate.net/publication/282324540_Guide_to_Health_In
10		https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10213/1/15843.pdf?utm_sour
11		https://espiraldigital.es/casos-de-uso/plv
12		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/229642
13		https://insiderone.com/es/glossary/segmentacion/
14		https://www.censoecuador
15		https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender
16		https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estra
17		https://bibliotecadigital.espol.edu.ec/library/publication/administracion
18		https://www.montartuempresa.com/wp
19		https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/140978
20		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/52880
21		https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing
22		https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf
23		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/69209
24		https://repositorio.upse.edu
25		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/117574
26		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/17221
27		https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html
28		https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-publicidad-y
29		https://books.google.com.ec/books/about/Posicionamiento.html?id=9R2S
30		https://mtjerez62.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/glosario-de
31		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/124250
32		https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/69197
33		https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/127095
34		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528373
35		https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a0fe70f-70fa
36		https://universidadeuropea.com/blog/branded
37		https://upnify.com/es/diccionario

N°		Descripciones
38		https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf
39		https://www.ucanwest.ca/blog/education-careers-tips/what-is-marketing
40		https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/co



Anexo 9. *Certificado de validación*

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Corina Borja**, Lic. **Edgar Rivadeneira e Ing. Wilter Camacho**, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NINA MARKET EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERÍODO MARZO A JUNIO DE 2026" desarrollado por las señoritas Elvia Sara Rochina Rea y Maritza Fernanda Veloz Yanza.

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos continúen con el trámite que corresponda.

Guaranda, 12 de agosto del 2026

Ing. Corina Borja
Directora

Ing. Wilter Camacho
Par Académico

Lic. Edgar Rivadeneira
Par Académio

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

FIRMAS

		
Elvia sara Rochina Rea	*Maritza Fernanda Veloz Yanza*	*Ing. Daysi Corina Borja Borja*
Estudiante	**Estudiante**	**Directora Propuesta**