

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 LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE COSMETOLOGÍA "LISS NAILS" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AUTORES:

PRECIADO GALARZA ANGIE GISSELA

QUITO MANZANO JOSUE HERMINIO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE COSMETOLOGÍA “LISS NAILS” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, quiero dedicar estas palabras a quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso.

A mi abuelo Manuel Quito y a mi abuelita Beatriz Espinoza, gracias por su amor incondicional, sus enseñanzas y el ejemplo de fortaleza que han marcado mi vida. Su presencia ha sido una guía constante y una fuente de inspiración.

A mis tías Adriana Quito y Sandra Quito, por estar siempre pendientes de mí, por su cariño, apoyo y por motivarme en los momentos en que más lo necesité.

A mis mejores amigos de la universidad, Diana Rivera y Josué Yanchatipan, gracias por su amistad sincera, y especialmente a mi compañera de tesis mi mejor amiga Gissela Preciado, por compartir conmigo no solo el camino académico, sino también vivencias, risas y momentos que llevaré siempre en el corazón. Su compañía fue clave para superar cada reto y disfrutar cada etapa de esta carrera.

A mis pares académicos Wilter Camacho e Iván Yacchirema, con quienes compartí ideas, debates, proyectos y aprendizajes que enriquecieron enormemente mi formación. A mi director de tesis, el Ing. Charles Viscarra, gracias por su guía, paciencia y compromiso durante este proceso. Su apoyo académico fue crucial para la culminación de este trabajo.

A esa persona especial que ha estado a mi lado, apoyándome con cariño, comprensión y aliento en cada paso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A Víctor Flores, Macol Flores y Jordan Flores, gracias por ser parte importante de mi vida. Su presencia, su afecto y su confianza han sido una fuente constante de motivación.

Y, finalmente, me agradezco a mí mismo. Por no haberme rendido, por haber tenido el valor de continuar cuando todo parecía cuesta arriba. Por levantarme cada vez que caí, por soportar la presión, la duda y el cansancio, y por seguir adelante con fe y determinación. Me reconozco por haber creído en este sueño, por haber confiado en mis capacidades, y por haberlo logrado.

Este trabajo representa no solo un título, sino el reflejo de todo el esfuerzo, las lágrimas, las noches en vela y las pequeñas victorias que me trajeron hasta aquí.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro. Esta tesis también es suya. Y es, sobre todo, un testimonio de que los sueños, cuando se caminan con amor y perseverancia, se cumplen.

Josue Quito Manzano.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi profunda gratitud a Dios, pilar fundamental en mi vida y decisiones, quien con su guía y fortaleza me acompañó incondicionalmente durante toda mi travesía universitaria como foránea.

A mis amados padres, Osner Preciado y Betty Galarza, dueños de mi ser, la razón primordial por la cual encuentro fuerzas para seguir adelante y quienes siempre han depositado su confianza en mí. El amor que les tengo es infinito.

A mis hermanos, Erick, Gabriela, Jeremy e Isacc, quienes me han visto crecer y en quienes deseo que vean un reflejo de perseverancia, dedicación y amor. Este logro es también gracias a ustedes; espero que siempre vean en mí el resultado de lo que he luchado incansablemente por nuestro bienestar.

A mis queridos abuelos maternos y paternos, quienes serán siempre el amor de mi vida. Su consentida les entrega hoy eso que siempre anhelaron ver. Mami Luz y Abuelo Jesús, ya tienen a su primera nieta profesional; pueden gritarlo a los cuatro vientos. Me llena de inmensa alegría ser su consentida y cumplir su sueño.

A mis mejores amigos de la universidad, mi segunda familia: Diana Rivera, Josué Yanchatipan y Josué Quito. Gracias por abrirme siempre las puertas de su hogar y hacerme sentir parte de él. La vida universitaria fue infinitamente más bonita a su lado. Los amo con todo mi corazón.

A mi querido y gran amigo, el Abg. Jordy Banshuy. Gracias por estar siempre presente en mi vida. En ti encontré un hermano más. Tus sabios consejos hoy dan frutos, demostrando que no rendirse siempre fue la clave. Te amo enormemente.

A mis distinguidos pares académicos y profesores: al Ing. Wilter Camacho, gracias por confiar siempre en mis capacidades; al Ing. Iván Yacchirema, gracias por ser un amigo invaluable y un excelente profesional. Y de manera muy especial, al Ing. Charles Viscarra, mi querido director de tesis: gracias por compartir su esencia y conocimiento durante estos años. Que la vida lo recompense grandemente. Gracias por su sabiduría, sus enseñanzas y, sobre todo, por confiar en su tesista.

Gissela Preciado Galarza.

DEDICATORIA

A ti, mamá María Manzano por ser mi guía, mi fuerza y mi mayor motivo para seguir adelante. Gracias por tu amor incondicional, por cada sacrificio silencioso y por enseñarme a creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro te pertenece tanto como a mí.

A ti, abuelo Jorge Manzano, que partiste hace poco, pero sigues presente en mi corazón. Siempre fue tu anhelo verme convertido en el primer profesional de la familia Manzano, y hoy, con profundo orgullo y emoción, cumplo ese sueño que también era tuyo. Tu recuerdo, tus consejos y el amor que me diste me han acompañado en cada paso de este camino. Esta tesis es un homenaje a tu vida, tu fe en mí y tu legado.

Y a ti, papá, que partiste hace muchos años, pero cuyo amor jamás se ha borrado de mi vida. Aunque compartimos un tiempo demasiado corto, sé en mi corazón que fui tu orgullo desde el primer momento. Hoy, dedico este logro también a ti, con la esperanza de que, desde donde estés, puedas verme y sentirte orgulloso de lo que he logrado.

A quienes me enseñaron el valor del amor, la lucha y la esperanza, les dedico este capítulo de mi vida con eterna gratitud y profundo amor.

Josue Quito Manzano.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quienes son el motor de mi vida:

A ti, mamá. Gracias por doblar tus rodillas en oración constante por mí, por tus palabras que son consejos y bálsamo, por tus llamadas justo cuando mi mundo parecía venirse abajo. Eres la luz que ilumina mi camino. Te amo infinita e incondicionalmente.

A ti, papá. Gracias por ser ese pilar fundamental que me sostiene. Cada enojo y cada risa compartida construyen el inmenso amor que te tengo y que crece cada día.

A ti, mi pedacito de cielo, que vivirás en cada suspiro de mi alma. Te llevo conmigo en lo más profundo. Te amaré por siempre.

A ti, mi hermosa serotonina, mi hermana. Gracias por ser siempre mi compañera incondicional, mi mejor amiga y mi confidente.

A ustedes, a quienes les entrego este logro. Es una parte significativa de un proceso de cuatro años, un camino en el que a veces sentí que mi vida era un simple hilo, pero en el que logré recordar con valor la mujer que soy y la fortaleza que ustedes me han inspirado. Esto es por ustedes. Los amo con toda mi alma.

Gissela Preciado Galarza.

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. Charles Paul Viscarra Armijos. MBA, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg, Ing. lynn Marcelo Yacchirema Taraguay. MsC en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Posicionamiento del emprendimiento de cosmetología "Liss Nails" en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025" desarrollado por los estudiantes **Angie Gissela Preciado Galarza y Josue Herminio Quito Manzano.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad. cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, mayo del 2025

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos. MBA
DIRECTOR

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARRELLANO. Mg.
PAR ACADÉMICO

ING. JVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY. MsC.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Preciado Galarza Angie Gissela** y **Quito Manzano Josue Herminio** portador/res de la Cédula de Identidad No **0750858748** y **1719387506** en calidad de autor/res y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE COSMETOLOGÍA "LISS NAILS" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad **proyecto de investigación** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.

Angie Gissela Preciado Galarza
Nombres y Apellidos

Josue Herminio Quito Manzano
Nombres y Apellidos

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
AGRADECIMIENTO IV
DEDICATORIA V
DEDICATORIA VI
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VII
DERECHOS DE AUTORÍA VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS IX
ÍNDICE DE TABLAS XIV
ÍNDICE DE FIGURAS XV
ÍNDICE DE ANEXOS XVI
INTRODUCCIÓN XVII
RESUMEN XIX
ABSTRACT XX
CAPÍTULO I 1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
1.1. Descripción del problema 1
1.2. Formulación del problema 1
1.3. Justificación 2
1.4. Objetivos 4
1.4.1. Objetivo general 4
1.4.2. Objetivos específicos 4
1.5. Variables 4
1.5.1. Variable independiente 4
1.5.2. Variable dependiente 4

1.6. Operacionalización de variables 5

CAPÍTULO II. 6

MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes 6

2.2. Científico 9

1.6.1. Branding 9

1.6.2. Posicionamiento 17

2.3. Conceptual 27

1.6.3. Análisis DAFO 27

1.6.4. Buzz marketing 27

1.6.5. Branding 27

1.6.6. Canal directo 27

1.6.7. Calidad 27

1.6.8. Crecimiento de la marca 28

1.6.9. Cuota de mercado 28

1.6.10. Diferenciación 28

1.6.11. Diseño 28

1.6.12. Estrategia 28

1.6.13. Experiencia de la marca 29

1.6.14. Experiencia del cliente 29

1.6.15. Fidelización 29

1.6.16. Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management) (CRM) 29

1.6.17. Identidad 30

1.6.18. Imagotipo 30

1.6.19. Innovación 30

1.6.20. Isologotipo 30
1.6.21. Logotipo 30
1.6.22. Marketing 30
1.6.23. Marca 31
1.6.24. Mensaje 31
1.6.25. Naming 31
1.6.26. Plaza 31
1.6.27. Posicionamiento 31
1.6.28. Precio 31
1.6.29. Producto 31
1.6.30. Propuesta de valor 32
1.6.31. Registro de marca 32
1.6.32. Satisfacción del cliente 32
1.6.33. Segmentación de mercado 32
1.6.34. Servicio 33
1.6.35. Storytelling 33
1.6.36. Tono de voz 33
2.4. Legal 34
2.5. Georreferencial 40
CAPÍTULO III. 42
METODOLOGÍA 42
3.1. Tipos de investigación 42
3.1.1. Investigación exploratoria 42
3.1.2. Investigación bibliográfica 42
3.1.3. Investigación de campo 43
3.2. Enfoque de la investigación 43

3.2.1. Enfoque cualitativo 43
3.2.2. Enfoque cuantitativo 44
3.3. Métodos de investigación..... 44
3.3.1. Método inductivo 44
3.3.2. Método deductivo..... 45
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 45
3.4.1. Encuesta 45
3.4.2. Observación..... 45
3.4.3. Entrevista..... 46
3.5. Universo, población y muestra..... 46
3.5.1. Universo 46
3.5.2. Población..... 46
3.5.3. Muestra..... 47
3.6. Procesamiento de la información 48
CAPÍTULO IV..... 49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49
4.1. Análisis e interpretación de resultados..... 49
4.1.1. Encuesta 49
4.1.2. Entrevista..... 64
4.1.3. Ficha de observación..... 66
4.2. Discusión..... 70
CAPÍTULO V. 72
PROPUESTA..... 72
5.1. Tema..... 72
5.2. Introducción 72
5.3. Justificación..... 74

5.4. Objetivos 75
5.4.1. Objetivo general 75
5.4.2. Objetivos específicos 75
5.5. Análisis situacional 76
5.5.1. Matriz PESTEL 76
5.5.2. Matriz FODA 81
5.5.3. Matriz FODA cruzado 82
5.5.4. Matriz de perfil competitivo 84
5.5.5. Matriz CREA 85
5.5.6. Matriz de empatía con el cliente 86
5.6. Estrategias 88
5.6.1. Estrategia N°1 88
5.6.2. Estrategia N°2 91
5.6.3. Estrategia N°3 93
5.6.4. Estrategia N°4 95
5.6.5. Estrategia N°5 99
CONCLUSIONES 106
RECOMENDACIONES 107
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 108
ANEXOS 118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de Variables*..... 5
Tabla 2 *Edad* 49
Tabla 3 *Género*..... 50
Tabla 4 *Ocupación* 51
Tabla 5 *Uso de los servicios de cosmetología* 52
Tabla 6 *Aceptación de emprendimientos dedicados a la cosmetología*..... 53
Tabla 7 *Conocimiento de los servicios de cosmetología* 54
Tabla 8 *Gasto mensual para servicios de cosmetología*..... 55
Tabla 9 *Nivel de satisfacción con los servicios de Liss Nails*..... 56
Tabla 10 *Efectividad de la comunicación de la marca* 58
Tabla 11 *Marca líder en el sector de la cosmetología en Guaranda*..... 60
Tabla 12 *Descripción de imagen corporativa*..... 61
Tabla 13 *Liss Nails en comparación con otras marcas* 62
Tabla 14 *Información por medios de comunicación*..... 63
Tabla 15 *Ficha de Observación "Liss Nails"*..... 66
Tabla 16 *Matriz PESTEL* 76
Tabla 17 *Matriz FODA* 81
Tabla 18 *Matriz FODA cruzado* 82
Tabla 19 *Matriz de Perfil Competitivo* 84
Tabla 20 *Matriz Crea*..... 85
Tabla 21 *Estrategia Manual de identidad corporativa*..... 88
Tabla 22 *Construcción y proceso de registro de identidad de Marca "Liss Nails"* 91
Tabla 23 *Promoción Visual de Servicios "Liss Nails"*..... 93
Tabla 24 *Producción y difusión de video promocional "Liss Nails"* 95
Tabla 25 *"Liss Nails Conecta: Estrategia de Alianzas en Ferias"* 99
Tabla 26 *Merchandising de seducción*..... 104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Identidad de marca* 15
Figura 2 *Tipos de posicionamiento de marca* 19
Figura 3 *Ubicación establecimiento* 40
Figura 4 *Ubicación Georreferencial* 41
Figura 5 *Edad* 49
Figura 6 *Género* 50
Figura 7 *Ocupación* 51
Figura 8 *Uso de los servicios de cosmetología* 52
Figura 9 *Aceptación de emprendimientos dedicados a la cosmetología* 53
Figura 10 *Conocimiento de los servicios de cosmetología* 54
Figura 11 *Gasto mensual para servicios de cosmetología* 55
Figura 12 *Nivel de satisfacción con los servicios de Liss Nails* 56
Figura 13 *Efectividad de la comunicación de la marca* 58
Figura 14 *Marca líder en el sector de la cosmetología en Guaranda* 60
Figura 15 *Descripción de imagen corporativa* 61
Figura 16 *Liss Nails en comparación con otras marcas* 62
Figura 17 *Información por medios de comunicación* 63
Figura 18 *Matriz de Empatía con el Cliente* 86
Figura 19 *Manual de Identidad Corporativa* 89
Figura 20 *Construcción y proceso de registro de identidad de Marca "Liss Nails"* 92
Figura 21 *Promoción Visual de Servicios "Liss Nails"* 94
Figura 22 *Video promocional "Liss Nails"* 96
Figura 23 *Pautaje Instagram* 97
Figura 24 *Perfil Tiktok* 98
Figura 25 *"Liss Nails Conecta: Estrategia de Alianzas en Ferias"* 100
Figura 26 Stand 101
Figura 27 *Indumentaria Camisas Polo* 102
Figura 28 *Banner* 103
Figura 29 *Merchandising de seducción* 105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Cronograma de Gant*..... 118

Anexo 2 *Presupuesto ejecutado*..... 119

Anexo 3 *Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mercado actual, la capacidad de una empresa para diferenciarse y conectar con sus consumidores es fundamental para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. En sectores de servicios, como la cosmetología, donde la interacción directa con el cliente y la percepción de calidad y confianza son primordiales, el branding emerge como una herramienta estratégica indispensable. Más allá de la simple identificación visual, el branding construye la identidad, los valores y la propuesta de valor de un negocio en la mente del público, influyendo directamente en su posicionamiento y su capacidad para generar lealtad.

Este trabajo de investigación se centra en el emprendimiento de cosmetología "Liss Nails", ubicado en la ciudad de Guaranda, un contexto donde los servicios de belleza gozan de una aceptación considerable. A pesar de esta favorable recepción del mercado, Liss Nails enfrenta desafíos significativos que limitan su potencial de crecimiento y consolidación. Principalmente, la ausencia de valores agregados en el servicio, para fomentar y construir relaciones duraderas con sus clientes, restringen su capacidad para fortalecer su base de consumidores y asegurar un crecimiento sostenible. Asociado a esto, la carencia de conocimiento sobre procesos estratégicos de marketing y la falta de un registro formal de marca han impedido el establecimiento de una identidad corporativa sólida y coherente. Sin una estructura clara que abarque desde el desarrollo de su imagen hasta la implementación de campañas publicitarias eficientes, el negocio lucha por consolidarse y expandir su alcance en el sector. La falta de una estrategia de marketing bien definida, que incluya branding, comunicación, y promoción, limita su conexión efectiva con el público objetivo, disminuyendo su competitividad local. Esta situación subraya el riesgo latente de retraso si no se aborda de manera integral la necesidad de una estrategia de marketing que potencie su marca y fomente la fidelización.

El estudio de esta interrogante se justifica por la imperativa necesidad de Liss Nails de superar sus actuales limitaciones para asegurar su crecimiento y permanencia en el mercado. El branding, comprendido como el proceso integral de construcción de una identidad visual y conceptual que refleje valores y propuesta de valor, es crucial para que negocios como Liss Nails logren diferenciarse, generar reconocimiento y

edificar una reputación sólida en un sector tan competitivo. La implementación de una identidad corporativa coherente, alineada con una estrategia de comunicación efectiva, no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá la retención, proyectando una imagen profesional y generando confianza. Esta investigación explorará cómo el branding puede potenciar la presencia de Liss Nails, mejorar su posicionamiento a través de canales como las redes sociales y campañas publicitarias, y cómo el registro formal de la marca puede brindar protección legal, aumentar la credibilidad y abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Más allá del beneficio directo para Liss Nails, esta investigación tiene una relevancia adicional al servir como un modelo de referencia para otros pequeños emprendimientos del sector de la cosmetología en Guaranda y otras localidades que enfrentan desafíos similares relacionados con la identidad corporativa y las estrategias de marketing. Al demostrar la importancia práctica del branding para el éxito empresarial y proponer estrategias concretas, este estudio busca contribuir a la profesionalización y el crecimiento sostenible del sector. En definitiva, la construcción de una identidad de marca sólida y la implementación de estrategias de branding adecuadas son vistas en este trabajo como pilares fundamentales para mejorar el posicionamiento de Liss Nails, incrementar su reconocimiento y asegurar su viabilidad a largo plazo, impulsando su crecimiento y destacando su propuesta de valor en el mercado local.

Para abordar la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos, este estudio se estructura en varios capítulos. El Capítulo I, que se ha presentado previamente, establece la formulación general del proyecto, describiendo el problema, formulando la pregunta central y justificando la relevancia de la investigación. Los capítulos subsecuentes desarrollarán el marco teórico, la metodología de investigación, la presentación y análisis de los resultados, y finalmente, la propuesta de estrategias de branding para el emprendimiento Liss Nails.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la problemática que enfrenta el emprendimiento de cosmetología "Liss Nails" en la ciudad de Guaranda. Se identifica que, a pesar de la aceptación de los servicios de cosmetología en la localidad, el negocio carece de una identidad de marca sólida, programas de fidelización de clientes y una estrategia de marketing integral y coherente. Esta ausencia limita significativamente su capacidad para competir efectivamente en el mercado, consolidar su presencia y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

La falta de una identidad corporativa definida y estrategias de comunicación alineadas no solo restringe la visibilidad y el reconocimiento de Liss Nails, sino que también le impide crear una conexión emocional duradera con sus clientes y fomentar la recompra y la lealtad. Esto genera una menor competitividad y representa un riesgo para su viabilidad futura. Por el contrario, una estrategia de branding sólida y bien implementada ofrece una oportunidad crucial para que el emprendimiento proyecte una imagen profesional, genere confianza en los consumidores y se diferencie claramente de la competencia, sentando las bases para un crecimiento sostenido a través de una propuesta de valor atractiva y una comunicación efectiva.

La relevancia de este estudio radica en la importancia fundamental del branding como herramienta estratégica para la diferenciación, el reconocimiento y la sostenibilidad de los negocios, especialmente en sectores de servicios altamente competitivos. De esta manera, el estudio aspira a contribuir directamente a la consolidación y crecimiento del emprendimiento en el mercado local, al tiempo que sirve como un modelo de referencia y aporta conocimiento valioso que puede beneficiar a otros pequeños negocios del sector de la cosmetología en su esfuerzo por profesionalizar y fortalecer su marca en Guaranda.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, microempresa, cosmetología, fortalecimiento.

ABSTRACT

This research paper addresses the problems faced by the cosmetology business "Liss Nails" in the city of Guaranda. It is identified that, despite the acceptance of its cosmetology services in the area, the business lacks a strong brand identity, customer loyalty programs, and a comprehensive and coherent marketing strategy. This absence significantly limits its ability to compete effectively in the market, consolidate its presence, and ensure long-term sustainable growth.

The lack of a defined corporate identity and aligned communication strategies not only restricts Liss Nails' visibility and recognition, but also prevents it from creating a lasting emotional connection with its customers and encouraging repeat purchases and loyalty. This leads to reduced competitiveness and poses a risk to its future viability. On the contrary, a solid and well-implemented branding strategy offers a crucial opportunity for the business to project a professional image, generate consumer trust, and clearly differentiate itself from the competition, laying the foundation for sustained growth through an attractive value proposition and effective communication.

The relevance of this study lies in the fundamental importance of branding as a strategic tool for business differentiation, recognition, and sustainability, especially in highly competitive service sectors. In this way, the study aims to directly contribute to the consolidation and growth of the business in the local market, while serving as a reference model and providing valuable knowledge that can benefit other small businesses in the cosmetology sector in their efforts to professionalize and strengthen their brand in Guaranda.

Keywords: Branding, positioning, microenterprise, cosmetology, strengthening.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

Liss Nails no cuenta con valores agregados en promociones o mecanismos que incentiven la recompra y generen relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin una planificación estratégica en este aspecto, el negocio pierde la oportunidad de fortalecer su base de clientes y garantizar un crecimiento sostenible.

Asimismo, la falta de conocimiento sobre procesos estratégicos de marketing y el registro de marca ha impedido que Liss Nails establezca una identidad corporativa sólida. Sin una estructura clara que abarque desde el desarrollo de su imagen hasta la implementación de campañas publicitarias efectivas, el negocio enfrenta dificultades para consolidarse en el mercado y expandir su alcance.

En la ciudad de Guaranda, los servicios de cosmetología cuentan con una aceptación significativa; sin embargo, la falta de una estrategia de marketing bien definida ha limitado el potencial de crecimiento de Liss Nails. La carencia de planificación en branding, publicidad y estrategias comerciales impide que el negocio logre una conexión efectiva con su público objetivo, lo que reduce considerablemente su competitividad en el sector.

Si Liss Nails no desarrolla una estrategia de marketing integral que abarque branding, comunicación, promoción y fidelización de clientes, su crecimiento y permanencia en el mercado estarán en riesgo. La falta de diferenciación y posicionamiento no solo afecta su rentabilidad, sino que también disminuye sus posibilidades de convertirse en una marca reconocida y estable en el sector de la cosmetología.

1.2.Formulación del problema

¿Cómo incide el branding en el posicionamiento del emprendimiento de cosmetología “Liss Nails” en la ciudad de Guaranda año 2025?

Preguntas de Investigación: No aplica

1.3.Justificación

El branding es una herramienta importante para que los negocios logren diferenciarse en el mercado, generen reconocimiento y consoliden una reputación sólida. Más allá de un simple logotipo o un nombre atractivo, el branding abarca la construcción de una identidad visual y conceptual que refleje los valores, la personalidad y la propuesta de valor de una empresa. En sectores altamente competitivos como el de la cosmetología, donde la oferta de servicios es amplia y la fidelización del cliente es clave para la sostenibilidad del negocio, contar con una estrategia de branding bien definida marca la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

Además, la implementación de una identidad visual coherente con una estrategia de comunicación alineada con sus valores y objetivos es muy relevante para el negocio, ya que contribuye a captar y retener clientes para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Es pertinente desarrollar una estrategia de branding bien estructurada representa para Liss Nails una oportunidad clave para consolidarse en el mercado, proyectar una imagen profesional y generar confianza en los consumidores. Una identidad corporativa bien definida permitirá que el negocio no solo sea visualmente atractivo, sino que también transmita un mensaje claro y coherente sobre su propuesta de valor. Al establecer una conexión emocional con los clientes a través de su imagen, comunicación y servicio, Liss Nails podrá fortalecer su reputación y aumentar la lealtad de su clientela.

Además, la implementación de estrategias de marketing alineadas con el branding permitirá que Liss Nails amplíe su alcance y mejore su posicionamiento. Con el desarrollo de una identidad visual fuerte y una estrategia de comunicación efectiva, el negocio podrá potenciar su presencia en redes sociales, establecer campañas publicitarias más eficientes y generar contenido atractivo que refuerce su conexión con su audiencia.

Otro aspecto clave de esta investigación es el impacto que tiene el registro de marca en la consolidación del negocio. Al formalizar su identidad corporativa mediante

un registro legal, Liss Nails no solo garantizará la protección de su marca ante terceros, sino que también aumentará su credibilidad y prestigio en el sector. Este paso permitirá que la empresa tenga mayores oportunidades de crecimiento, acceda a nuevos mercados y establezca alianzas comerciales con mayor confianza.

Asimismo, con la aplicación de estrategias de branding no solo beneficiará a Liss Nails, sino que también servirá como referencia para otros negocios del sector de la cosmetología que enfrentan problemas similares. La falta de identidad corporativa y estrategias de marketing bien definidas es una barrera común para los pequeños emprendimientos, lo que impide su crecimiento y estabilidad en el mercado. Por ello, este estudio busca demostrar la importancia del branding como un factor clave para el éxito empresarial, brindando un modelo que pueda ser replicado por otros negocios en la industria.

En conclusión, la construcción de una identidad de marca sólida y la implementación de estrategias de branding en Liss Nails permitirán mejorar su posicionamiento, aumentar su reconocimiento y garantizar su sostenibilidad en el tiempo. La diferenciación en el mercado a través de una imagen corporativa bien definida, estrategias de comunicación efectivas y un registro de marca adecuado no solo impulsará el crecimiento del negocio, sino que también contribuirá a la profesionalización del sector de la cosmetología en Guaranda.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar el branding en el posicionamiento del emprendimiento de cosmetología “Liss Nails” en la ciudad de Guaranda, año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar teóricamente el branding y el posicionamiento del emprendimiento de cosmetología “Liss Nails”.
- Realizar un análisis situacional del emprendimiento de cosmetología “Liss Nails”.
- Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Liss Nails”.

1.5.Variables

1.5.1. Variable independiente

Branding

1.5.2. Variable dependiente

Posicionamiento

1.6.Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING					
CONCEPTUALIZACIÓN	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ÍTEMS BÁSICOS**	**TÉCNICAS**	**INSTRUMENTOS**
Branding Es el desarrollo de la construcción y la gestión de una marca en la percepción de los consumidores.	Identidad Visual	Porcentaje de consumidores que identifican la marca	¿Has escuchado hablar "Liss Nails"?	Encuestas Observación directa	Cuestionario Ficha de observación
	Posicionamiento de la Marca	Porcentaje de comentarios positivos, negativos o neutros en los clientes	¿Consideras que nuestra marca ofrece productos/servicios de calidad?		
		Promedio de calificación de satisfacción de las encuestas	¿Qué aspecto de nuestra marca te gustan más o menos?		
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO					
Posicionamiento Es la imagen y percepción que los consumidores tienen de una marca frente a sus competidores	Estrategias de Comunicación	Cobertura del mensaje	¿A través de qué medios has visto o escuchado información sobre nuestra marca?	Encuestas Entrevista	Cuestionario Guión
	Mercado	Cuota de participación del mercado	¿Qué marca consideras líder en este sector y por qué?		
	Imagen de la marca	Nivel de satisfacción del cliente	¿Qué mejorarías en nuestra marca para aumentar tu satisfacción?		

Elaborado por: *Preciado Galarza, A. G. y Quito Manzano, J. H. (2025).*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Según Chulli Peña (2023) *"BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA"*, con el objetivo: Elaborar un plan de branding corporativo para posicionar el Gobierno Parroquial de Licto, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo. Donde concluye que: el diagnostico de análisis situacional del GADPR LICTO determinó factores externos como internos, además, dentro de las variables internas se evidenció algunas de las principales debilidades que impiden un posicionamiento efectivo, como por ejemplo la deficiente presencia de contenido en sus canales de comunicación y la nula aplicación de estrategias de branding ejecutadas por el GADPR Licto para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.

El estudio realizado por Cunalata (2019) con el tema *"ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MONITEX" DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO"*, con el objetivo: Determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca "Monitex". Donde se concluye que: Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de los habitantes.

Según Condori (2023) con el tema *"PERCEPCIÓN BRANDING Y POSICIONAMIENTO WEB EN TRES PYMES DE AREQUIPA, 2023"*, tiene como objetivo: Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento web de tres PYMES de Arequipa. Donde concluye que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre la imagen de marca y el posicionamiento. Por ello, se resalta la relación estrecha que tienen pues, la imagen de marca ayuda a definir los principales atributos y beneficios asociados al servicio brindado por las MYPES, esto quiere decir que, la comunicación de una buena imagen de marca será garantizada con una óptima estrategia de posicionamiento.

Según Solorzano & Parrales (2021) con el tema *"BRANDING: POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO ECUATORIANO",* plantea el siguiente objetivo: Describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización. Donde concluye que El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un "evangelizador" de la misma. La marca es el resultado de la suma de una identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus consumidores, su estatus, su nivel social, entre otros.

Según el trabajo realizado por Mackay et al (2021) con el tema: *"IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR"*, el objetivo de este artículo es analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Donde concluyen que: El mundo cambia de manera constante por lo que las empresas deben evolucionar y no quedarse rezagadas. Es por esto que el marketing digital pone a la vanguardia a los emprendedores al momento de publicitar y mostrar sus productos o servicios. Y es importante que exista una relación entre los conceptos de emprendimiento, educación, empleo ya que los emprendimientos fomentan y fortalecen el desarrollo de la economía local. En Ecuador se aprecia que el Estado tiene iniciativas en referencia a esto, al emanar la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Según Vallejo & Recto (2023) con el tema: *"ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MYPIMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022"*, tiene como objetivo: Diseñar estrategias de branding para mejorar la identidad corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda "caso Cafetería la Guarandeñita y centro de acopio de leche Guaranda", llegaron a la siguiente conclusión: Las actividades que efectúan las MiPymes del cantón pasan

desapercibidas por gran parte de la sociedad Guarandeña, no es fácil enterarse cuales son los nuevos emprendimientos, a que se dedican, la labor que desempeñan y que función cumplen dentro del sector. Es por ello que se debe esperar a efectuar recorridos por la ciudad, como consecuencia de la no difusión correcta de los mismos, sus operaciones son limitadas, estancando a su posicionamiento y alcance deseado.

Según Sinche (2021) con el tema: *"BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EMPRENDEDORES PRIMICIAS ASOPROAPRIM DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA",* con el objetivo: Proponer estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación PRIMICIAS ASOPROAPRIM. Donde concluye que: Mediante la elaboración del marco teórico se determinó los principales elementos que forman parte del branding corporativo, como son imagen de la empresa y la filosofía empresarial, además de los elementos que permitirán posicionar la marca en el mercado mediante la ejecución de las respectivas estrategias.

Desde el punto de vista de Aldas (2024) con el tema: *"GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UPROCACH",* tiene como objetivo: Diseñar estrategias de gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH en la ciudad de Riobamba. Donde concluye que: A través de este estudio, se ha podido comprender que el branding va más allá del simple diseño de un logotipo; implica la creación y gestión de una identidad sólida que conecta con los clientes, generando confianza, lealtad y diferenciación en el mercado, elementos esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. De este modo, por medio del análisis de los modelos y teorías revisadas, se abordaron distintas estrategias de branding como el diseño de manual de marca, el co-branding, el marketing de contenidos, entre otras acciones importantes, establecidas para obtener beneficios positivos respecto al posicionamiento con el propósito de transmitir de manera efectiva las características que destacan la particularidad de la organización UPROCACH, mediante el propósito y los valores corporativos.

2.2.Científico

1.6.1. Branding

Según Kotler & Keller (2019), "el proceso de crear una identidad única y diferenciada para un producto o servicio en la mente del consumidor, mediante el uso de un nombre, término, diseño, símbolo u otros elementos que distinguen al producto de sus competidores".

Para Cerro et al (2022)

> … es un anglicismo que incluye todas las iniciativas que rodean a la creación y gestión estratégica de una marca, pues busca que la marca sea un signo de diferenciación y un elemento para transmitir significados en torno al producto, convirtiéndose en promesa de satisfacción para los clientes (pág. 198).

El branding para Solorzano & Parrales (2021) “trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo” (pág. 27).

Limonta et al (2020) definen el branding corporativo como “un conjunto de modelos estratégicos y tácticos para construir marcas, destacando que estos modelos son en su mayoría teóricos y propuestos por académicos del marketing” (pág. 87).

Por último, Martínez (2018) menciona que es “una estrategia combinada entre identidad gráfica e identidad de marca, con el objetivo principal de insertar productos o servicios de manera efectiva en el mercado, destacando también la importancia del enfoque sostenible y ético” (pág. 155).

1.6.1.1.Importancia del Branding

El branding es fundamental para el éxito de una empresa, ya que una marca bien posicionada en la mente del consumidor puede generar confianza, diferenciación y lealtad a largo plazo.

Según Aaker (2020), “una marca sólida proporciona un valor agregado que permite a las empresas establecer precios premium, reducir la sensibilidad al precio y fomentar la lealtad del cliente, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el mercado”.

Para Maza et al (2020) consolidar

> … el posicionamiento de una marca corporativa tiene como objetivo principal, analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa, mediante el uso de recursos estratégicos de como determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen (pág. 9).

Además, el branding facilita la creación de una identidad corporativa coherente y ayuda a las empresas a comunicar su propósito y valores de manera efectiva.

Para Hernández White (2012) ,

> … enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo (pág. 99).

El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido (Maza et al, 2020).

1.6.1.2.Tipos de Branding

Existen diversas estrategias de branding que las empresas pueden utilizar para posicionarse en el mercado. Keller (2021) identifica los siguientes tipos principales:

Branding Sustentable

Para Hernández White (2012) se debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

Branding emocional

El branding emocional es una estrategia que busca generar vínculos afectivos con los consumidores a través de la identidad, valores y comunicación de la marca.

Gobé (2009) menciona que

> ….las marcas que apelan a las emociones humanas logran construir relaciones más profundas y significativas con los clientes, lo que se traduce en una mayor lealtad y defensa de la marca". Ejemplos de branding emocional incluyen campañas publicitarias que evocan nostalgia, felicidad o solidaridad.

Branding corporativo

Se enfoca en la imagen general de la empresa y su reputación en el mercado.

El branding corporativo según Cassy et al (2022) representa

> ….la forma en que los usuarios visualizan una empresa, por ende, es sumamente importante que las instituciones, organizaciones y empresas en general, evalúen el branding corporativo con cierta regularidad y de esta manera poder definir las debilidades que pueda tener su marca y hacer las correcciones oportunas (pág. 46).

Branding personal

Estrategia utilizada por individuos para desarrollar su identidad y reconocimiento profesional.

Para Maza et al (2020) “en la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales” (pág. 11).

Branding digital

Aplicación de estrategias de marca en entornos digitales, como redes sociales y plataformas en línea.

El branding digital según Parra & Moreno (2021)

> … es una técnica de gestión de marca que utiliza una combinación de marca en internet y marketing digital para desarrollar una marca en una variedad de lugares digitales, incluidas las relaciones basadas en internet, aplicaciones 16 basadas en dispositivos o contenido de medios (pág. 15).

Según (Smith , 2020), “el branding digital permite a las marcas interactuar con los consumidores en tiempo real, generar engagement y construir relaciones a largo plazo a través de una comunicación constante y bidireccional”.

Branding Estratégico

Suárez (2020) menciona que “este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto” (pág. 10).

Cada uno de estos enfoques permite a las organizaciones construir una percepción favorable en su audiencia y generar un mayor reconocimiento de marca.

Branding sensorial

El branding sensorial es una estrategia que busca impactar los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para generar una conexión emocional más profunda con la marca.

Lindstrom (2020) destaca que "el branding sensorial permite a las marcas diferenciarse al crear experiencias memorables que estimulan los sentidos y refuerzan el reconocimiento y lealtad de los consumidores".

Marcas como Apple y Starbucks han implementado exitosamente estrategias de branding sensorial para mejorar la percepción y la experiencia del cliente.

1.6.1.3.Employer Branding

El employer branding es una estrategia orientada a fortalecer la imagen de una empresa como empleador atractivo para atraer y retener talento. Según (Backhaus & Surinder (2019),

> El employer branding consiste en la comunicación de valores, cultura y beneficios de una organización con el objetivo de posicionarla como un excelente lugar para trabajar, lo que impacta directamente en la satisfacción y compromiso de los empleados.

Esta estrategia es clave en la gestión del talento y en la construcción de una cultura organizacional sólida.

El Employer Branding se refiere a la reputación y experiencia que una organización crea como empleador, es decir, su identidad como empleador percibido por el público (Rana, et al., 2021).

Además, Shaulenova (2024) es una estrategia que tiene como objetivo

> …fortalecer el compromiso de los empleados al vincularlos con los valores de la organización, PUES una marca empleadora sólida refleja valores sociales, económicos, reputacionales y de desarrollo, los cuales impactan positivamente en el compromiso y la satisfacción de los empleados (pág. 4).

El employer branding para Gavilan et al (2013) “es una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida” (pág. 62).

1.6.1.4.Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca con base en sus experiencias previas, asociaciones y comunicación de la empresa.

Kapferer (2019) señala que “la imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales que los consumidores asocian con una marca, influenciadas por su identidad visual, comunicación y calidad percibida”. Una imagen de marca positiva puede aumentar la confianza y lealtad de los clientes.

Para Torres et al (2020) la imagen de marca es “la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio, que, en marketing y ventas, existen diferentes factores como el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros, que forman esta percepción y motivan a los compradores” (pág. 149).

1.6.1.5.Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de atributos que una empresa quiere transmitir al público, reflejando su personalidad, valores y propósito.

Según (Olins, 2020), “la identidad de marca no solo define la apariencia visual de una empresa, sino también su tono de comunicación, cultura corporativa y la promesa que hace a sus consumidores”.

A criterio de Saltos et al (2017) “la identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento para la marca y la que va a actuar como factor de garantía” (pág. 465).

Figura 1
Identidad de marca



Fuente: (Aaker 1996 citado en Saltos et al., 2017)

Healey (2020) establece que los principales elementos de una identidad de marca son:

- Misión y visión: Declaran el propósito de la marca y sus aspiraciones.
- Valores fundamentales: Principios que guían las decisiones y acciones de la empresa.
- Personalidad de la marca: Características humanas asociadas a la marca.
- Tono de voz: Forma en que la marca se comunica con su audiencia.
- Identidad visual: Logotipo, colores y tipografía que representan a la marca.

1.6.1.6.Imagen corporativa

La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender. (Ramos & Valle , 2020)

Valle et al (2023) mencionan que “la imagen corporativa es la representación mental de un modelo de la organización, es la forma como el público la ve, por el efecto de como interpretan la información sobre la organización” (pág. 76).

Esa formación mental corresponde al concepción o idea de cómo es la organización, dado a sus propiedades reconocibles y que pueden ser perceptibles por el público (Casalino, 2021 citado en Valle et al., 2023).

Por otro lado, Zambrano (2022) señala que

> La imagen corporativa, la forman varios elementos que son iconos de una organización, persona o marca, la cual es proyectada al mercado, estos elementos se adaptan a la identidad de la organización, y su objetivo es que se pueda diferenciar de los competidores y por ende posicionarse en la mente de los consumidores (pág. 21).

Mientras que Urcid (2022) indica que

> …la imagen corporativa está basada en los sentimientos de los clientes tanto externos como internos de la organización, lo cual origina ventaja competitiva y minimiza el riesgo de que se origine una mala percepción sobre esta, y también evitar la ruina.

Comunicación Efectiva en Branding

La comunicación efectiva en branding es crucial para transmitir mensajes claros y coherentes a la audiencia.

Según Adler & Marquardt Elmhorst (2021), “una comunicación clara y consistente fortalece la identidad de la marca, evita malentendidos y fomenta la conexión emocional con el público objetivo”.

La comunicación efectiva en el branding dentro de las agencias de comunicación se refiere a la utilización de estrategias de comunicación adecuadas para promover una marca (Godoy Martín, 2022).

La comunicación efectiva en branding para Çolak & Soyluk (2023) también “involucra el diseño arquitectónico, ya que la imagen corporativa y la identidad

visual de la marca deben reflejarse en los espacios físicos, como tiendas, oficinas o puntos de venta".

1.6.1.7.Storytelling y Branding

El storytelling es una estrategia de comunicación que utiliza narrativas emocionales para fortalecer la identidad de una marca y conectar con su público objetivo.

Fog et al (2020) explican que "las marcas que incorporan historias auténticas y relevantes en su estrategia de comunicación pueden generar mayor engagement y confianza con sus consumidores, diferenciándose de la competencia".

Empresas como Coca-Cola han utilizado exitosamente el storytelling en sus campañas publicitarias para reforzar su imagen de marca.

Este estudio analiza cómo el storytelling de marca se implementa desde una perspectiva organizacional, destacando cómo los stakeholders internos (como los empleados) cocrean el significado de la marca a través de historias (Erazo Londoño & Gallardo Barrera, 2021).

1.6.2. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa define y comunica la manera en que desea ser percibida en la mente del consumidor en relación con sus competidores.

Según (Trout & Ries, 2001), "el posicionamiento no es lo que la empresa hace con el producto, sino lo que hace en la mente del consumidor para ocupar un lugar distintivo con base en atributos específicos y diferenciadores".

Un posicionamiento sólido permite a las marcas construir una ventaja competitiva sostenible y captar la lealtad del consumidor.

El posicionamiento de marca Muñoz et al (2023) es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y establece la imagen, el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores.

1.6.2.1.Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de sus competidores. Existen diversos enfoques para lograr este posicionamiento, cada uno adaptado a las características del producto, el mercado objetivo y los objetivos de la empresa.

Uno de los enfoques más comunes es el posicionamiento según Erazo & Gallardo (2020) basado en atributos, donde la marca destaca características específicas de su producto o servicio que son relevantes para el consumidor. Por ejemplo, una empresa automotriz puede resaltar la seguridad de sus vehículos como su principal atributo diferenciador.

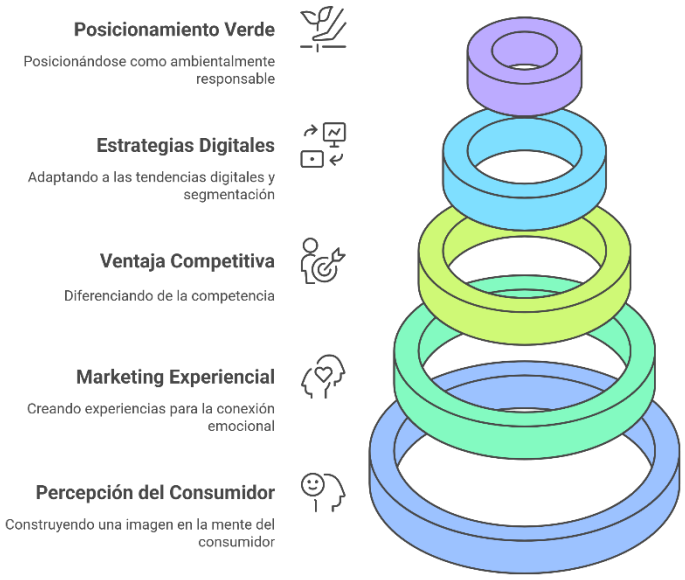
Otro enfoque es el posicionamiento en función donde Mejía & Delgado (2023) de "la competencia, que implica comparar directamente la oferta de la empresa con la de sus competidores, enfatizando las ventajas propias en términos de precio, calidad o servicio".

Además, el posicionamiento por uso o aplicación se centra en asociar la marca con una determinada forma de uso o situación específica. Por ejemplo, una bebida energética puede posicionarse como la mejor opción para deportistas que necesitan un impulso adicional durante sus entrenamientos.

Así, el posicionamiento basado en el estilo de vida busca conectar la marca con los valores, actitudes y aspiraciones de un grupo específico de consumidores.

Este enfoque es común en productos de moda o tecnología que buscan resonar con un público que se identifica con ciertos estilos de vida (Fernández Gómez, Fernández Vázquez, & Feijóo Fernández , 2022)

Figura 2
Tipos de posicionamiento de marca



Elaborado por: *Preciado Galarza, A. G. y Quito Manzano, J. H. (2025)*

- **Posicionamiento basado en la percepción del consumidor:** Según Kotler y Armstrong (2016), el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben un producto o marca en comparación con los competidores.
- **Posicionamiento experiencial:** Aldas Robayo (2024) menciona que el marketing experiencial, que se enfoca en la creación de experiencias para el consumidor, también puede influir en el posicionamiento de la marca al generar una conexión emocional con el cliente.
- **Posicionamiento competitivo:** el concepto de posicionamiento como una forma de diferenciar un producto o marca de la competencia en la mente de los consumidores, utilizando un enfoque de ventaja competitiva clara (Rana, et al., 2021).
- **Posicionamiento mediante marketing digital:** El uso de estrategias digitales según Torres (2020) también ha sido clave en el posicionamiento moderno, enfatizando cómo las empresas deben adaptar sus estrategias a las nuevas tendencias digitales y la segmentación de consumidores en plataformas en línea.
- **Posicionamiento verde:** En el contexto actual de sostenibilidad, algunos estudios han explorado cómo las empresas pueden posicionarse como

responsables ambientalmente, lo que ofrece una ventaja competitiva a través del marketing ecológico Maza et al (2020).

1.6.2.2.Elementos en una estrategia de posicionamiento

Desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva requiere la consideración de varios elementos clave que, en conjunto, definen cómo se percibe la marca en el mercado. Estos componentes según Jiménez & Frutos (2023) son fundamentales para construir una identidad sólida y coherente.

- El primer elemento es la propuesta de valor única (USP, por sus siglas en inglés), que define qué hace que la marca sea diferente y por qué los consumidores deberían elegirla sobre otras opciones. Esta propuesta debe ser clara, relevante y difícil de imitar por la competencia.
- Otro componente esencial es la conexión emocional con el consumidor. Más allá de los beneficios funcionales, las marcas exitosas logran establecer vínculos emocionales que fomentan la lealtad y el compromiso.
- Esto se logra comprendiendo profundamente las necesidades y deseos del público objetivo y reflejándolos en la comunicación y las acciones de la marca, la coherencia en la identidad de la marca es igualmente crucial.
- Esto implica mantener una imagen y mensaje uniformes en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde el diseño del logotipo hasta el tono de la comunicación en redes sociales. La consistencia refuerza el reconocimiento y la confianza en la marca

Además, la flexibilidad permite a la marca adaptarse a cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores sin perder su esencia. Esto puede implicar la actualización de la identidad visual, la oferta de productos o las tácticas de marketing en respuesta a nuevas oportunidades o desafíos la implicación de los empleados es vital para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva.

Los empleados deben entender y encarnar los valores y la misión de la marca, actuando como embajadores que transmiten la identidad de la empresa en cada interacción con el cliente.

- **Segmentación del mercado:** El primer paso en cualquier estrategia de posicionamiento es identificar y segmentar adecuadamente el mercado, lo que implica conocer las características, necesidades y comportamientos de los consumidores para dirigir las estrategias de manera efectiva (Chicaiza-Parco & Rivera-Prado, 2024).
- **Diferenciación:** La diferenciación es un componente central del posicionamiento, ya que consiste en identificar qué hace único al producto o marca y cómo se distingue de los competidores (López & Casares Pertusa, 2023)
- **Análisis del entorno competitivo:** Es esencial entender la competencia en el mercado. Las empresas deben evaluar cómo se posicionan sus competidores y cuál es la percepción pública de sus marcas, para así encontrar oportunidades para mejorar su propio posicionamiento (Limonta, et al., 2020).
- **Desarrollo del mensaje de marca:** El mensaje debe comunicar claramente la propuesta de valor del producto o servicio, pues este mensaje debe ser coherente con las percepciones que la empresa desea generar en los consumidores Muñoz et al (2023).
- **Selección de los canales adecuados:** Los canales de comunicación son fundamentales para difundir el mensaje de marca, ya que esto puede incluir desde medios tradicionales hasta digitales, según las preferencias del público objetivo (Parrales Poveda & Solorzano , 2019).
- **Evaluación continua y ajuste:** La estrategia de posicionamiento debe ser monitoreada y ajustada regularmente, basándose en la retroalimentación del mercado, el desempeño de la competencia y las tendencias del consumidor (Melo, 2021).

1.6.2.3.Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son fundamentales para transmitir el posicionamiento de la marca al público objetivo. Una comunicación efectiva asegura que los valores y mensajes clave de la marca lleguen de manera clara y persuasiva a los consumidores.

Una estrategia común es el marketing digital, que abarca diversas tácticas como el uso de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea. Este enfoque permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia, adaptando los mensajes en tiempo real según las respuestas y comportamientos de los consumidores.

Otra táctica es el marketing directo, que implica comunicaciones personalizadas dirigidas a individuos o segmentos específicos. Esto puede incluir correos electrónicos personalizados, mensajes de texto o campañas de correo directo, diseñadas para generar una respuesta inmediata y construir relaciones más estrechas con los clientes.

Las relaciones públicas también juegan un papel crucial en la estrategia de comunicación. A través de la gestión de la imagen pública y la relación con los medios de comunicación, las marcas pueden influir en la percepción pública y manejar eficazmente situaciones de crisis, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en una estrategia clave, donde las empresas comunican sus esfuerzos en sostenibilidad y contribución social.

Esto no solo mejora la imagen de la marca, sino que también fortalece la conexión con consumidores que valoran la ética y la responsabilidad, la promoción de lanzamientos es esencial para introducir nuevos productos o servicios al mercado (López & Casares Pertusa, 2023)

Mediante eventos, campañas publicitarias y estrategias de comunicación integradas, las marcas generan expectativa y entusiasmo, facilitando una recepción positiva por parte del público así, el posicionamiento de marca es un proceso multifacético que requiere una comprensión profunda del mercado, una propuesta de valor clara y estrategias de comunicación efectivas. Al considerar los diferentes tipos de posicionamiento, los elementos clave en la estrategia y las diversas tácticas de comunicación, las empresas pueden construir marcas sólidas y resonantes en la mente de los consumidores (Sádaba & Feijoo, 2022)

A continuación, revisaremos algunos enfoques clave sobre estas estrategias basados en investigaciones relevantes:

- **Marketing Viral**: Las estrategias basadas en contenido viral se destacan en el contexto de la Web 2.0, donde las campañas de bajo costo pueden generar una gran interacción y compromiso con los usuarios (Kotler & Keller, 2019).

- **Marketing de Contenidos y SEO**: Una estrategia eficaz de comunicación en medios sociales involucra el uso de marketing de contenidos, SEO (Search Engine Optimization) y redes sociales para atraer a clientes potenciales (Cerro, et al., 2022).

- **Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)**: El concepto de CIM se refiere a la integración de todas las herramientas y canales de marketing para crear una comunicación coherente y consistente (Godoy Martín, 2022).

- **Estrategias de Comunicación Política**: En campañas electorales, la comunicación estratégica juega un papel vital, estas deben ser capaces de conectar emocionalmente con los votantes y utilizar canales de comunicación modernos para maximizar el alcance (Valle-Arellano, et al., 2023).

- **Estrategias de Comunicación Externa**: Las estrategias de comunicación externa, a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, son esenciales para mantener informada a la audiencia y fomentar la retroalimentación (Solorzano & Parrales, 2021).

1.6.2.4.Mercado

En el contexto del marketing, el término mercado se refiere al conjunto de consumidores o clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que están dispuestos a satisfacerlo mediante la adquisición de un producto o servicio. Este grupo de individuos u organizaciones posee tanto el interés como la capacidad económica para realizar dicha transacción. Por lo tanto, el mercado constituye el espacio donde se encuentran la oferta y la demanda, facilitando el intercambio de bienes y servicios (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023).

Para Melo (2021)

> La segmentación del mercado es una práctica esencial en marketing, ya que permite a las empresas identificar y categorizar a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos, ya que estos segmentos pueden definirse según diversos criterios, como demografía, ubicación geográfica, comportamiento de compra o intereses específicos.

Avalos (2021) menciona que los mercados pueden clasificarse según diferentes perspectivas. Por ejemplo, desde el punto de vista

- Geográfico, se distinguen mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Del tipo de comprador, se diferencian mercados de consumo, industriales y gubernamentales.

Esta clasificación ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing según las características y dinámicas propias de cada tipo de mercado.

El análisis del mercado es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite evaluar el tamaño del mercado, identificar tendencias, conocer a la competencia y detectar oportunidades y amenazas.

Este análisis se basa en la recopilación y evaluación de datos relevantes, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias competitivas, el mercado en marketing es el escenario donde interactúan compradores y vendedores, y su comprensión profunda es vital para que las empresas puedan ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades de sus clientes potenciales, logrando así una ventaja competitiva sostenible (Parrales Poveda & Solorzano , 2019).

1.6.2.5.Marca

La marca es un conjunto de elementos que identifican y diferencian los productos o servicios de una empresa respecto a los de sus competidores.

Según la Asociación Americana de Marketing citada en Barnett (2021), una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que

identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de otros vendedores".

Más allá de su función identificativa, la marca encapsula la percepción, emociones y experiencias que los consumidores asocian con un producto o empresa (Barnett Valdivia, 2021)

Una marca efectiva se compone de varios elementos clave, entre los que destacan:

- Nombre: la denominación verbal que permite reconocer y recordar el producto o servicio.
- Logotipo: representación gráfica o símbolo asociado a la marca.
- Eslogan: frase corta y memorable que comunica la esencia o promesa de la marca.
- Identidad visual: conjunto de colores, tipografías y estilos gráficos que conforman la apariencia estética de la marca.

Estos componentes trabajan en conjunto para construir una imagen coherente y atractiva ante el público objetivo.

La construcción y gestión de una marca sólida, proceso conocido como branding, es esencial para establecer una conexión emocional con los consumidores. Un branding efectivo no solo busca el reconocimiento, sino también la generación de confianza y lealtad hacia la marca.

Según Sánchez (2022) esto se logra mediante la coherencia en la comunicación, la calidad constante en los productos o servicios ofrecidos y la alineación con los valores y expectativas del público objetivo

Además, una marca bien posicionada puede convertirse en un activo intangible de gran valor para la empresa, pues no solo facilita la diferenciación en mercados competitivos, sino que también puede justificar precios premium, expandir la línea de productos y fortalecer la posición negociadora frente a distribuidores y socios comerciales (Castilla, et al., 2023).

La percepción positiva de una marca puede influir significativamente en las decisiones de compra y en la fidelidad del cliente a largo plazo. Por tanto, Vacas

(2021) menciona que la marca es mucho más que un simple identificador de productos o servicios; es la representación de la promesa, valores y personalidad de una empresa.

2.3.Conceptual

1.6.3. Análisis DAFO

Solís et al (2024) menciona que

> …es una herramienta estratégica que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una entidad, ya sea una empresa, producto o proyecto. Proporciona una visión integral que ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas.

1.6.4. Buzz marketing

Para Solís et al (2024) se refiere al

> …proceso de construir y gestionar la imagen de una marca. Incluye la creación de elementos distintivos como el nombre, el logotipo, el diseño y otros aspectos que contribuyen a la identidad de la marca. El branding busca establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciar la marca de la competencia y construir la percepción deseada en el mercado.

1.6.5. Branding

Es una táctica que busca generar entusiasmo y atención positiva alrededor de un producto o marca mediante la creación de rumores, boca a boca y la generación de interés viral. El objetivo es crear un "zumbido" que capture la atención del público y genere nombre de manera orgánica (Solís , et al., 2024)

1.6.6. Canal directo

La distribución directa para Graspas (2022) ocurre cuando “el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica, prestadores de servicios, como dentistas, peluqueros, etc”.

1.6.7. Calidad

La calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad, este producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final (Ishikawa, 1998).

1.6.8. Crecimiento de la marca

Se refiere al proceso mediante el cual una marca aumenta su reconocimiento, participación en el mercado y valor percibido a lo largo del tiempo.

Según Aaker (2020), el crecimiento de marca implica la expansión de su presencia en el mercado mediante estrategias de diferenciación, lealtad del consumidor y extensión de marca.

1.6.9. Cuota de mercado

La cuota de mercado es el porcentaje de ingresos de una empresa sobre el total de ventas de la categoría, el sector o el mercado en el que opera, este puede calcularse para marcas, minoristas o cualquier empresa que desee medir sus ventas en relación con sus competidores y el mercado en conjunto (QuestionPro, s.f.)

1.6.10. Diferenciación

La diferenciación implica conocer al cliente y responder a sus necesidades.

Según Peters (2005), la diferenciación implica la capacidad de respuesta total al cliente por parte de la empresa.

1.6.11. Diseño

Ramos (2016) define el diseño como una práctica contingente cuyas técnicas, metas y objetivos están en un proceso continuo de cambio, pues es una suerte de concepción y planeación cuyo fin da como resultado un producto, sea un objeto material, o un servicio o sistemas inmateriales.

1.6.12. Estrategia

Chiavenato (2011) sostiene que las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos.

1.6.13. Experiencia de la marca

Las experiencias de marca incluyen sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño, identidad, empaque, comunicaciones y entornos de la marca (Schmitt, 1999)

1.6.14. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente según Verhoef (2009) se define como

> …. holística en naturaleza e involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente hacia el minorist". Destacan que esta experiencia es creada no solo por factores que el minorista puede controlar (como la interfaz de servicio, el ambiente de la tienda, el surtido y el precio), sino también por factores fuera del control del minorista (como la influencia de otros y el propósito de la compra).

1.6.15. Fidelización

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para lograr que los clientes continúen eligiendo sus productos o servicios de manera recurrente, estableciendo así una relación duradera y de confianza (Cuesta, 2003)

1.6.16. Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management) (CRM)

Para Solís et al (2024) es una estrategia empresarial que integra procesos, tecnologías y prácticas para gestionar las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida. Utilizando datos recopilados, las empresas buscan entender, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, fortaleciendo así las relaciones y fomentando la lealtad.

1.6.17. Identidad

Zygmunt (2005) analiza la identidad en el contexto de la modernidad líquida, describiéndola como una construcción flexible y en constante cambio, reflejando la naturaleza fluida de las relaciones y estructuras sociales contemporáneas.

1.6.18. Imagotipo

El término "imagotipo" se refiere a una forma de representación gráfica de una marca en la que el icono o símbolo y el nombre de la marca forman una unidad visual conjunta, pero se mantienen como elementos independientes que pueden funcionar por separado (Enciclopedia Iberoamericana., 2020)

1.6.19. Innovación

Según Schumpeter (1911) la innovación “implica la introducción de un bien nuevo, la implementación de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento o la reorganización de una industria”.

1.6.20. Isologotipo

Es una representación gráfica que integra de forma indivisible texto e imagen, pues Godaddy (2024) indica que a diferencia del logotipo o el isotipo, donde estos elementos pueden separarse, en el isologotipo no se entiende una parte sin la otra, formando un todo que no puede separarse

1.6.21. Logotipo

Es una representación gráfica de una marca que utiliza únicamente texto, generalmente el nombre de la empresa o producto, con un diseño que refleja su identidad visual.

1.6.22. Marketing

Es el conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler P. &., 2016)

1.6.23. Marca

Es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de otros vendedores (Aaker D. A., 1996)

1.6.24. Mensaje

En el ámbito del marketing, es la información que una empresa desea transmitir a su público objetivo, con el fin de influir en sus percepciones, actitudes y comportamientos respecto a la marca o producto (Arens, 2014)

1.6.25. Naming

Es el proceso creativo y estratégico de generar nombres para marcas, productos o servicios, buscando que sean distintivos, memorables y reflejen la identidad y valores de la empresa.

1.6.26. Plaza

La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final (Grapsas, 2022)

1.6.27. Posicionamiento

Es la estrategia de marketing que busca establecer una posición distintiva en la mente del consumidor para una marca, producto o servicio, diferenciándolo de la competencia y resaltando sus características únicas (Trout & Ries, 2001)

1.6.28. Precio

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Thompson, Marketing-Free.com, s.f.)

1.6.29. Producto

El producto para Thompson (2023) “es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización".

1.6.30. Propuesta de valor

Es la promesa de valor que una empresa ofrece a sus clientes, destacando los beneficios y soluciones que sus productos o servicios proporcionan, y explicando por qué son superiores o diferentes a los de la competencia. (Lanning, 1988)

1.6.31. Promoción

Son actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes objetivo a comprarlo.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (12.A ed.), 2017)

1.6.32. Publicidad

Es una comunicación impersonal, pagada por patrocinador identificado, dirigida a un público objetivo a través de medios de comunicación masivos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.6.33. Registro de marca

Es el proceso legal mediante el cual una empresa o individuo obtiene derechos exclusivos sobre el uso de un nombre, logo o símbolo que identifica sus productos o servicios, protegiéndolos de usos no autorizados por parte de terceros. (WIPO, 2015)

1.6.34. Satisfacción del cliente

Para Oliver (1997) es la medida en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas por los productos o servicios de una empresa, reflejando su nivel de contento o descontento con respecto a la experiencia de compra y uso

1.6.35. Segmentación de mercado

Según Kotler, P & Armstrong (2018) es el proceso de "dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares, para diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas".

1.6.36. Servicio

Lovelock, C. & Wirtz, J (2016) lo definen como una actividad económica intangible que se ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, como asesoramiento, transporte, educación o entretenimiento

1.6.37. Storytelling

Es la técnica de narrar historias de manera estratégica en marketing y comunicación, con el objetivo de conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir valores de marca y facilitar la recordación de mensajes (Gobé, M., 2009)

1.6.38. Tono de voz

Es la manera en que una marca comunica su mensaje a través del lenguaje, estilo y actitud en sus mensajes escritos y hablados, reflejando su personalidad y estableciendo una conexión con su público objetivo (Mccarthy, E. J & Perreault, W. D., 2014)

1.6.39. Valor agregado

El valor agregado es el resultado de actividades que aumentan la utilidad de un producto o servicio para los clientes, justificando así un precio superior. (Porter, 2008)

2.4.Legal

La Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo primero: Principios de aplicación de los derechos

Sección quinta: Educación

- Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.
- Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

- Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

- Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Reglamento a la Ley de propiedad intelectual, (Decreto No. 508)

Título II DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I DEL REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

- Art. 7.- El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la
- Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI.
- Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:
    a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;
    b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
    c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
    d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Ley 21, Registro Oficial Suplemento

- Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

- Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

- Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Ley de la propiedad intelectual

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

La propiedad intelectual comprende:

1) Los derechos de autor y derechos conexos.
2) La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
    a) Las invenciones;
    b) Los dibujos y modelos industriales;
    c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
    d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
    e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
    f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
    g) Los nombres comerciales;
    h) Las indicaciones geográficas; e,
    i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3) Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Sección IV

De la Cancelación del Registro

- Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación.
- Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

- Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.
- Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca. Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.
- Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos. La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

ORDENANZA N° 006 CM-GADCG -2021 del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda

Exposición de motivos:

La presente ordenanza se basa en las determinaciones territoriales definidas en las unidades de intervención territorial definidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el Uso y la Gestión del Suelo PUGS, como principal herramienta para la gestión territorial urbana de carácter obligatorio, para establecer las regulaciones y la administración de la superficie de las áreas urbanas, de los límites referenciales de los asentamientos humanos, estableciéndose como sus objetivos:

1) Ejercer el uso y control del suelo urbano y rural.
2) Determinar el uso y Gestión del suelo a través de las unidades de intervención territorial acorde a los ejes de desarrollo del plan urbanístico

3) Establecer las determinaciones que permitan la regulación, el control, y la sanción en los procesos de ordenamiento territorial urbanístico y de gestión del suelo para garantizar el cumplimiento de la ley y la articulación con los demás instrumentos de planificación de los correspondientes niveles de gobierno.
4) Desarrollar la poli centralidad urbana de acuerdo a la capacidad de acogida del territorio para las actividades que se desarrollan en el mismo y las posibles a introducir.
5) Proteger y conservar los remanentes naturales de vegetación, los hábitats urbanos los especímenes quienes los habitan, los recursos paisajísticos, y los procesos ecológicos propios del territorio.
6) Proteger y conservar los valores históricos, culturales, paisajísticos y de conservación que constituyan patrimonio del cantón o que tengan condiciones para llegar a definirse como tales

2.5.Georreferencial

La provincia de Bolívar se encuentra situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como Región Interandina o Sierra. San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal (Guaranda Alcaldía, 2025)

Donde se encuentra ubicado Liss Nails, en las calles General Enriquez y Rocafuerte en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, desde donde desarrolla sus principales actividades.

Figura 3
Ubicación establecimiento



Figura 4

Ubicación Georreferencial



Fuente: *Google Maps*

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1.Tipos de investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Según Hernández Sampieri (2014) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

La investigación exploratoria será fundamental en el estudio sobre el branding para el posicionamiento de Liss Nails en Guaranda, ya que permitirá comprender mejor el contexto en el que opera este emprendimiento.

Al tratarse de un tema específico dentro del marketing y la cosmetología en una localidad determinada, es posible que exista poca información previa sobre casos similares.

A través de esta metodología, se podrá indagar sobre las tendencias actuales del branding en el sector de la belleza, identificar los desafíos a los que se enfrentan los emprendimientos locales y explorar nuevas perspectivas para fortalecer la presencia de Liss Nails en el mercado.

3.1.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen.

Según Méndez Rodríguez (2008) “no se limita a recolectar datos, resumirlos y presentarlos, tampoco a abordar de manera general y superficial el tema de investigación”.

A través de la revisión de libros, artículos científicos y estudios previos, se podrán comprender los conceptos fundamentales del branding, las estrategias de posicionamiento y su aplicación en el sector de la belleza.

Esta metodología permitirá identificar modelos de branding exitosos utilizados en otros emprendimientos similares, comparar distintos enfoques estratégicos y fundamentar las acciones que se propongan para Liss Nails.

3.1.3. Investigación de campo

La investigación de campo implica la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurren los fenómenos de interés, permitiendo obtener información de primera mano y comprender las dinámicas reales del objeto de estudio (Carrillo Vilchez, 2019).

La investigación de campo será clave para obtener información directa y de primera mano sobre la percepción de los clientes, la competencia y la efectividad del branding actual de Liss Nails.

A través de la aplicación de encuestas, entrevistas y observaciones en el entorno real, se podrán conocer las preferencias, expectativas y comportamientos de los consumidores en relación con los servicios de belleza en Guaranda.

Asimismo, esta metodología permitirá evaluar cómo se posiciona Liss Nails en comparación con otros negocios similares y qué factores influyen en la decisión de los clientes al elegir un centro de cosmetología.

3.2.Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos desde una perspectiva holística, explorando las experiencias, significados y contextos de los participantes. Utiliza métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante para recopilar datos no numéricos (Flick, 2004).

Este permitirá comprender la percepción y experiencia de los clientes de Liss Nails en Guaranda. A través de entrevistas y grupos focales, se explorarán los

significados que los consumidores atribuyen a la marca y su posicionamiento en el mercado.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, probar teorías y establecer relaciones causales. Emplea herramientas estadísticas y métodos estructurados, como encuestas y experimentos, para generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias. (Hernández Sampieri, et al., 2014)

Permitirá medir el impacto del branding a través de datos numéricos. Se aplicarán encuestas estructuradas para analizar la satisfacción de los clientes, el reconocimiento de la marca y la frecuencia de uso de sus servicios. Esto facilitará la identificación de patrones y relaciones entre variables clave del posicionamiento de Liss Nails.

3.3.Métodos de investigación

3.3.1. Método inductivo

El método inductivo implica derivar generalizaciones o teorías a partir de observaciones específicas. Se inicia con la recopilación de datos particulares y, mediante el análisis, se identifican patrones que conducen a conclusiones generales. (Dávila Newman, 2006).

La investigación se fundamentará en el método inductivo, el cual permitirá analizar la realidad de la marca Liss Nails en Guaranda a partir de la recopilación de datos específicos sobre su presencia en el mercado, su posicionamiento actual y el comportamiento de sus consumidores.

A través de este enfoque, se obtendrá información detallada sobre factores clave como la percepción de la marca, su nivel de reconocimiento, la competencia existente y las preferencias del público objetivo.

A partir del análisis de estos datos particulares, se buscarán patrones, tendencias y relaciones significativas que permitan establecer conclusiones generales sobre el posicionamiento de la marca en la ciudad.

3.3.2. Método deductivo

El método deductivo parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Se basa en la lógica y el razonamiento, aplicando principios o teorías generales a casos particulares para validar hipótesis. (Dávila Newman, 2006).

Este permitirá partir de teorías y conceptos generales sobre branding y posicionamiento de marca para luego analizarlos en el contexto específico de Liss Nails en Guaranda. A través de este enfoque, se evaluará la efectividad de diversas estrategias de construcción de marca, considerando modelos teóricos ampliamente aceptados en el ámbito del marketing.

Al aplicar estos principios al caso de Liss Nails, se podrá determinar en qué medida las estrategias de branding implementadas hasta el momento han sido eficaces y cuáles son los ajustes o mejoras necesarias para fortalecer su presencia en el mercado local.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Encuesta

Para Hernández Sampieri et al (2014) es un instrumento de recopilación de datos que utiliza un conjunto de preguntas estandarizadas para obtener información específica de una población determinada.

Las encuestas permitirán recolectar datos de un amplio número de individuos, lo que es fundamental para obtener una visión representativa de las opiniones y comportamientos de los clientes de Liss Nails.

3.4.2. Observación

Hernández Sampieri et al (2014) mencionan que es una técnica que consiste en el examen atento y sistemático de los comportamientos, eventos o condiciones, tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención del investigador.

A través de la observación se podrá identificar comportamientos y reacciones de los clientes, esta información proporcionará una comprensión más profunda de las percepciones de los clientes.

3.4.3. Entrevista

Para Bertomeu (2011) la entrevista

> … es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.

Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada

Las entrevistas permitirán obtener información detallada y profunda sobre la percepción de la marca Liss Nails, la gerente propietaria proporcionará una visión estratégica sobre la identidad de la marca, sus valores, objetivos comerciales y las estrategias implementadas para su posicionamiento en el mercado local.

Además, este proceso permitirá comprender cómo la empresa gestiona su relación con los clientes, cuáles son sus principales fortalezas y desafíos, y qué oportunidades de mejora pueden identificarse para optimizar su imagen y competitividad en Guaranda.

3.5.Universo, población y muestra

3.5.1. Universo

Conjunto total de elementos o individuos que comparten una o más características y sobre los cuales se desea obtener información en una investigación. (Condori Ojeda, 2020).

El universo de estudio abarcará a todas las personas que podrían utilizar los servicios de Liss Nails en Guaranda.

3.5.2. Población

Subconjunto del universo que se define por criterios específicos y delimitados, representando a los elementos accesibles para el estudio. (Condori Ojeda, 2020).

La población estará compuesta por clientes actuales y potenciales dentro de un segmento definido a través de la segmentación de mercados.

3.5.3. Muestra

Porción o segmento de la población seleccionada mediante técnicas de muestreo, que se estudia con el propósito de generalizar los resultados al conjunto de la población. (Condori Ojeda, 2020).

Esta será seleccionada de manera representativa para garantizar que los resultados sean aplicables a toda la población objetivo que se encuentra en la ciudad de Guaranda.

Tamaño de la muestra

Número de elementos que componen la muestra, determinado en función de criterios estadísticos y del objetivo de la investigación. (Condori Ojeda, 2020).

En este apartado se llevó a cabo el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula específica para poblaciones infinitas.

Fórmula para calcular la muestra:

$$\boldsymbol{n = \frac{(Z^2)(N)(p)(q)}{e^2(N-1) + (Z^2)(p)(q)}}$$

Dónde:

N	Tamaño de la Población	98130
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de Confianza	95% = 1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e	Error muestral	5%

Aplicación:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 98130 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (98130 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 98130 \cdot 0,25}{(0.0025) \cdot 98129 + 0.9694}$$

$$n = \frac{94290.99}{245.3225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{94290.99}{246.2829}$$

$$n = 383$$

3.6.Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información en la presente investigación, se emplearán herramientas del paquete Microsoft 365, específicamente Microsoft Word y Microsoft Excel. Estos programas serán esenciales para la gestión eficiente de los datos y la redacción del documento, asegurando que el estudio se desarrolle de manera estructurada, coherente y con un adecuado tratamiento de la información recopilada. Microsoft Word será utilizado para la organización y redacción del contenido de la investigación. Gracias a su interfaz intuitiva y sus múltiples funcionalidades, permitirá estructurar el documento con títulos, subtítulos y secciones bien definidas que aporten orden y fluidez al texto. Asimismo, su herramienta de citas y referencias bibliográficas facilitará la inclusión de fuentes de manera automatizada, asegurando un respaldo teórico adecuado.

Por otro lado, Microsoft Excel será fundamental para el análisis de los datos cuantitativos recopilados a lo largo del estudio. Esta herramienta permitirá organizar, filtrar y procesar grandes volúmenes de información de manera eficiente. Mediante el uso de fórmulas y funciones avanzadas, se podrán realizar cálculos estadísticos precisos que respalden las conclusiones de la investigación. Además, Excel facilita la generación de tablas dinámicas, gráficos y diagramas, lo que permitirá una representación visual clara de los datos, facilitando su interpretación y análisis.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta

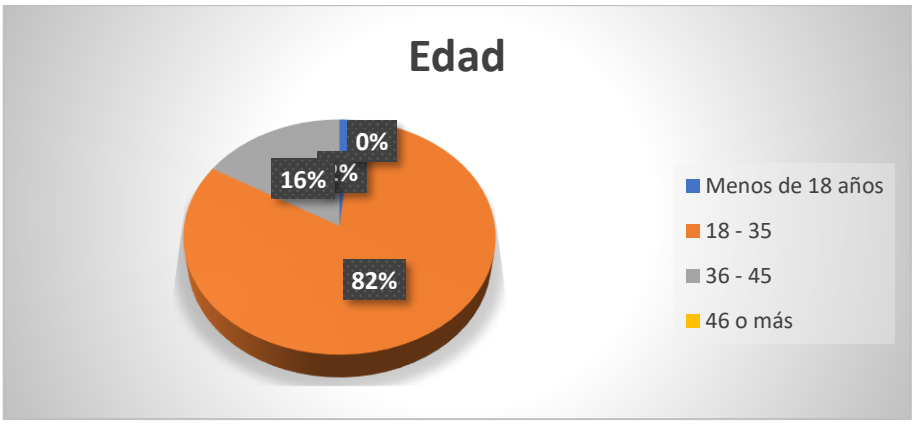
Pregunta 1: Datos Informativos (edad)

Tabla 2
Edad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Menos de 18 años	6	2
18 - 35	314	82
36 - 45	63	16
46 o más	0	0
Total	**383**	**100**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Figura 5
Edad



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados pertenece a un rango de edad joven, lo que indica que Liss Nails ha logrado atraer a una audiencia interesada en las tendencias y la innovación en el cuidado de uñas. Sin embargo, también hay una presencia de personas adultas, lo que sugiere que la marca no solo capta la atención de los más jóvenes, sino que también despierta el interés de un público más amplio.

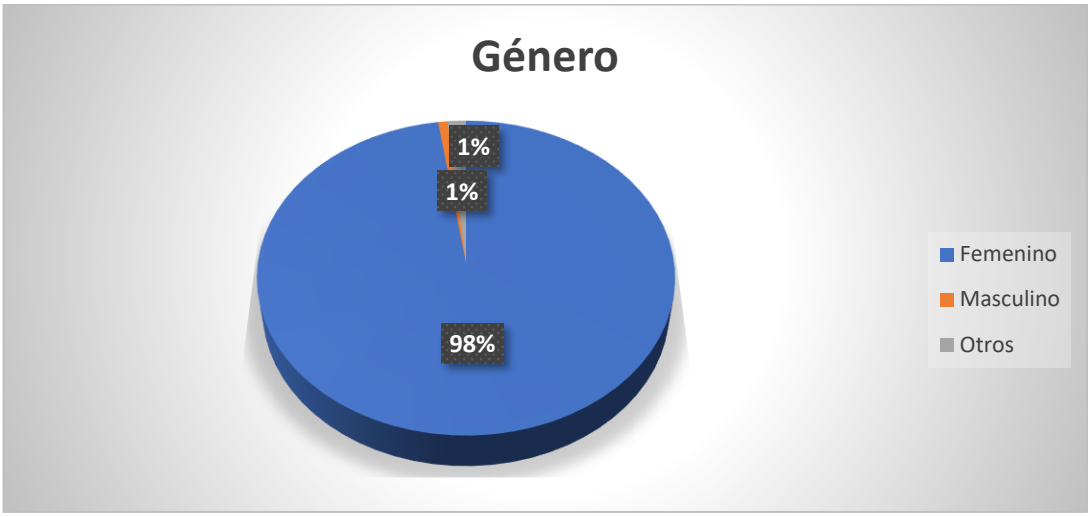
Pregunta 2: Género

Tabla 3
Género

Género	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Femenino	374	98%
Masculino	3	1%
Otros	6	1%
Total	**383**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Figura 6
Género



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados pertenece al género femenino, lo que indica que Liss Nails ha logrado consolidarse como una marca principalmente dirigida a este público. Sin embargo, también hay una presencia mínima de otros géneros, lo que sugiere que, aunque la marca está claramente posicionada en un segmento específico, existe la posibilidad de explorar estrategias que amplíen su alcance e incluyan a un público más diverso.

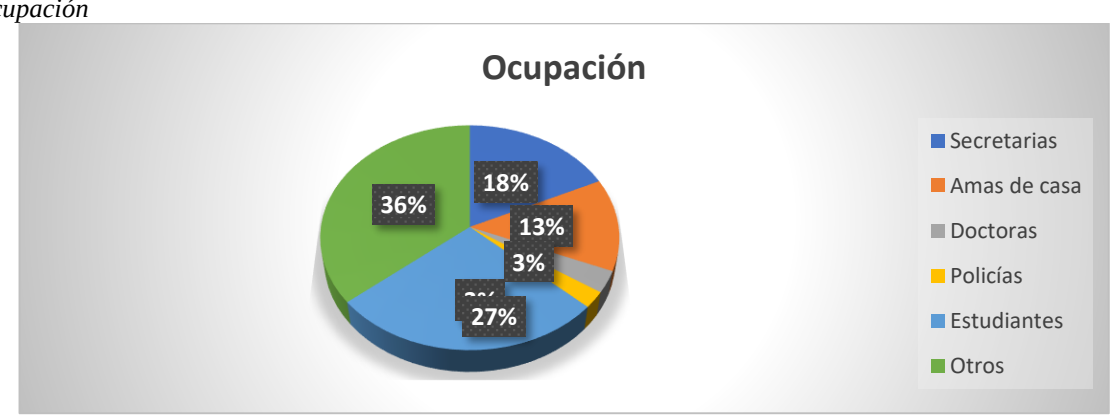
Pregunta 3: Ocupación

Tabla 4
Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Secretarias	69	18
Amas de casa	51	13
Doctoras	12	3
Policías	9	2
Estudiantes	105	27
Otros	137	36
Total	**383**	**100**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Figura 7
Ocupación



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados se encuentra en una variedad de ocupaciones, con una presencia destacada de estudiantes, lo que sugiere que Liss Nails atrae a un público joven en formación. Sin embargo, también hay una representación significativa de trabajadoras en distintos sectores, como secretarias, amas de casa y profesionales de la salud y la seguridad. Esto indica que la marca no solo es atractiva para quienes buscan tendencias y cuidado personal en su etapa estudiantil, sino también para mujeres con distintas responsabilidades laborales y familiares. Esta diversidad ofrece una oportunidad para adaptar su oferta a diferentes estilos de vida, asegurando que sus servicios respondan a las necesidades de cada grupo.

Pregunta 4: *¿Hace uso de los servicios de cosmetología?*

Tabla 5
Uso de los servicios de cosmetología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	364	95
No	19	5
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 8
Uso de los servicios de cosmetología



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

Todos los encuestados afirmaron hacer uso de los servicios de cosmetología, lo que indica que Liss Nails ha logrado captar completamente a un público que valora y consume estos servicios de manera recurrente. Esto representa una ventaja para la marca, ya que confirma una demanda estable y un interés genuino en el cuidado estético.

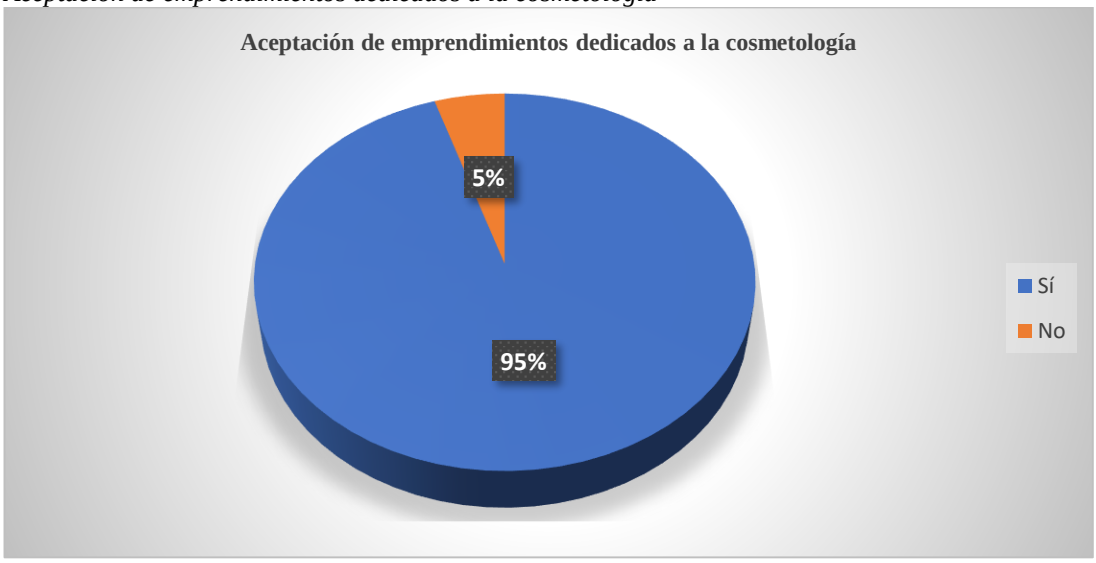
Pregunta 5: ¿Considera que el mercado de Guaranda tiene aceptación para los emprendimientos dedicados al servicio de cosmetología?

Tabla 6
Aceptación de emprendimientos dedicados a la cosmetología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	364	95
No	19	5
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 9
Aceptación de emprendimientos dedicados a la cosmetología



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

Todos los encuestados consideran que el mercado de Guaranda tiene aceptación para los emprendimientos dedicados a la cosmetología, lo que indica un entorno favorable para el crecimiento y la consolidación de negocios en este sector. Esto sugiere que existe una alta demanda de estos servicios, así como una predisposición positiva del público hacia nuevas propuestas. Para Liss Nails, esto representa una oportunidad para fortalecer su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y expandir su alcance dentro de un mercado receptivo.

Pregunta 6: ¿Conoce los servicios de cosmetología que ofrece Liss Nails?

Tabla 7
Conocimiento de los servicios de cosmetología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	364	95
No	19	5
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 10
Conocimiento de los servicios de cosmetología



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

Todos los encuestados afirmaron conocer los servicios de cosmetología que ofrece Liss Nails, lo que indica un alto nivel de reconocimiento de la marca en el mercado. Esto refleja una presencia consolidada y una comunicación efectiva con su público. Sin embargo, mantener este nivel de reconocimiento requiere estrategias constantes de innovación y fidelización, asegurando que los clientes no solo conozcan los servicios, sino que también los prefieran frente a la competencia. Esto representa una oportunidad para reforzar la imagen de la marca y seguir ampliando sus servicios.

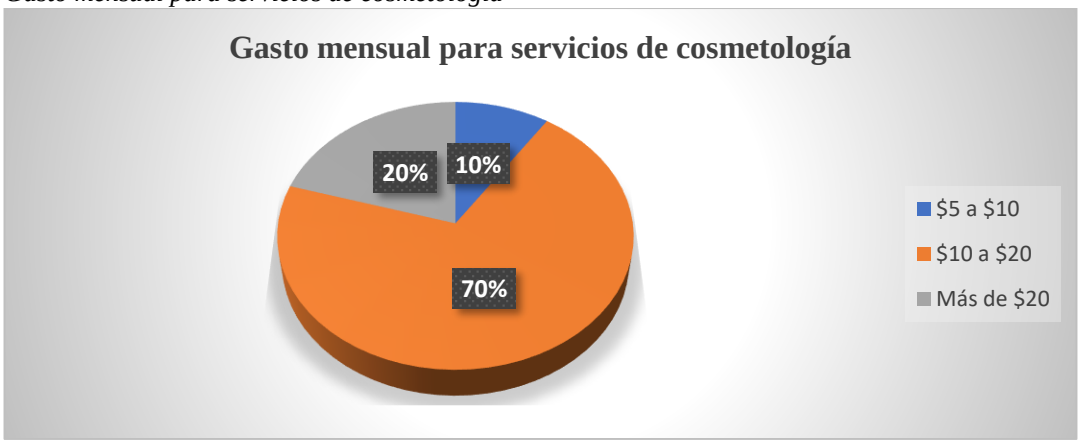
Pregunta 7. ¿Cuánto destina mensualmente para el uso de los servicios de cosmetología?

Tabla 8
Gasto mensual para servicios de cosmetología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$5 a $10	36	9
$10 a $20	269	70
Más de $20	78	20
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 11
Gasto mensual para servicios de cosmetología



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados destina un presupuesto moderado para los servicios de cosmetología, lo que indica que Liss Nails se encuentra en un mercado donde el precio es un factor clave en la decisión de compra. Sin embargo, también existe un grupo de clientes dispuestos a invertir más en estos servicios, lo que representa una oportunidad para ofrecer opciones diferenciadas, como tratamientos premium. Este comportamiento de consumo sugiere la importancia de mantener una oferta accesible sin descuidar la posibilidad de expandirse hacia segmentos con mayor capacidad de gasto.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios de Liss Nails? (Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho)

Tabla 9
Nivel de satisfacción con los servicios de Liss Nails

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	7	2
Insatisfecho	0	0
Neutral	12	3
Satisfecho	19	5
Muy satisfecho	345	90
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 12
Nivel de satisfacción con los servicios de Liss Nails



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los clientes de Liss Nails expresan un alto nivel de satisfacción con los servicios recibidos. La opinión predominante es muy positiva, destacando una experiencia que supera las expectativas. Un grupo considerable de clientes se muestra satisfecho, lo que indica que, aunque encuentran el servicio bueno, podrían existir pequeños aspectos a mejorar. Por otro lado, una fracción mínima de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere que su experiencia no fue ni destacablemente buena ni mala. Solo un caso aislado expresó insatisfacción, mientras que la categoría de insatisfecho no tuvo presencia, lo que

refuerza la idea de que los servicios de Liss Nails generan una experiencia mayormente positiva y bien valorada.

Pregunta 9: *¿Qué tan efectiva considera la comunicación de la marca en redes sociales?*

Tabla 10
Efectividad de la comunicación de la marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectiva	347	91
Algo efectiva	24	6
Poco efectiva	12	3
Nada efectiva	0	0
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 13
Efectividad de la comunicación de la marca



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

La comunicación de Liss Nails en redes sociales es percibida como altamente efectiva por la mayoría de sus clientes, lo que indica que la estrategia utilizada logra generar impacto y conexión con la audiencia. La gran parte de los encuestados considera que los mensajes, promociones y contenidos cumplen su propósito de manera sobresaliente.

Un grupo más reducido opina que la comunicación es moderadamente efectiva, lo que sugiere que, aunque la encuentran valiosa, podrían existir oportunidades de mejora en ciertos aspectos. Por otro lado, una minoría la califica como poco efectiva, aunque no hay opiniones que la consideren completamente ineficaz. Esto

demuestra que la marca tiene una presencia sólida en redes sociales, pero aún puede realizar pequeños ajustes para optimizar su alcance y engagement.

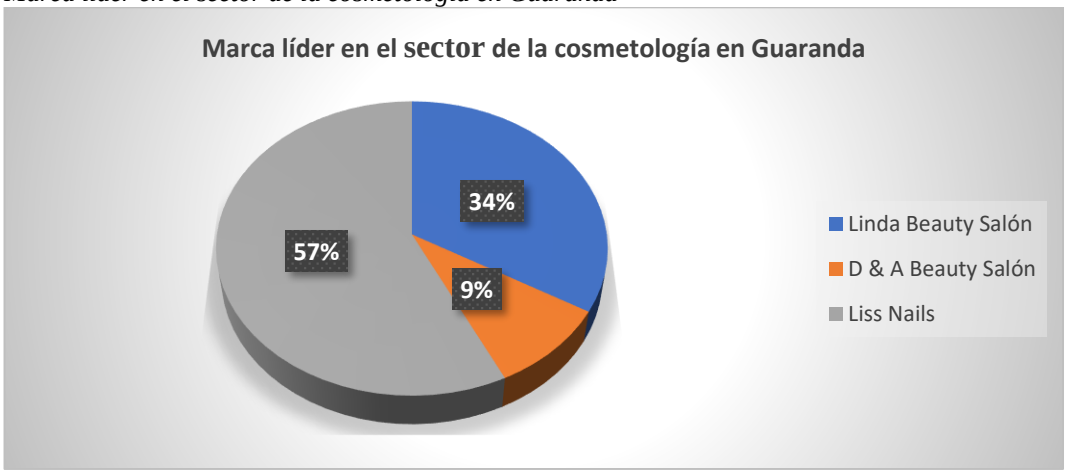
Pregunta 10: *¿Qué marca considera líder en el sector de cosmetología en Guaranda y por qué?*

Tabla 11
Marca líder en el sector de la cosmetología en Guaranda

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Linda Beauty Salón	128	33
D & A Beauty Salón	36	9
Liss Nails	219	57
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 14
Marca líder en el sector de la cosmetología en Guaranda



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

En el sector de la cosmetología en Guaranda, Liss Nails es ampliamente reconocida como la marca líder, según la opinión de la mayoría de los encuestados. Esto sugiere que su posicionamiento en el mercado es sólido, probablemente debido a la calidad de sus servicios, su presencia en redes sociales y la satisfacción de sus clientes.

Sin embargo, otras marcas como Linda Beauty Salón y D & A Beauty Salón también tienen una presencia importante, con una parte de los encuestados considerándolas referentes en el sector. Esto indica que, aunque Liss Nails domina el mercado, existe competencia y otras opciones bien valoradas por los clientes.

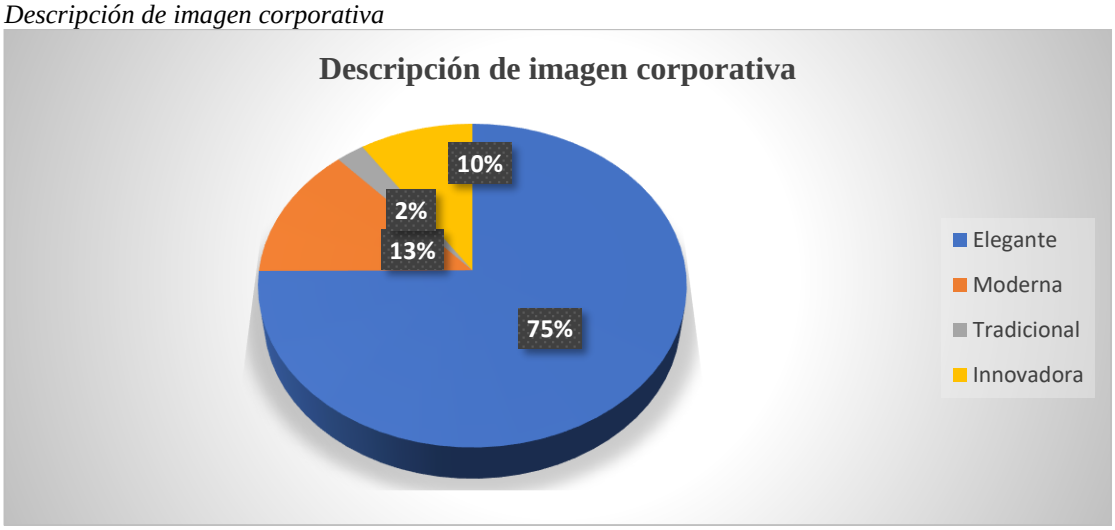
Pregunta 11: *¿Cómo describiría la imagen corporativa de Liss Nails?*

Tabla 12
Descripción de imagen corporativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	287	75
Moderna	51	13
Tradicional	9	2
Innovadora	36	9
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 15
Descripción de imagen corporativa



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

La imagen corporativa de Liss Nails es percibida principalmente como elegante, reflejando un estilo sofisticado y cuidado. También se destaca por su modernidad e innovación, lo que indica que la marca transmite una identidad actual y creativa. En menor medida, algunos la consideran tradicional, aunque esta percepción es poco común. Esto demuestra que Liss Nails proyecta una imagen atractiva y alineada con las tendencias del sector.

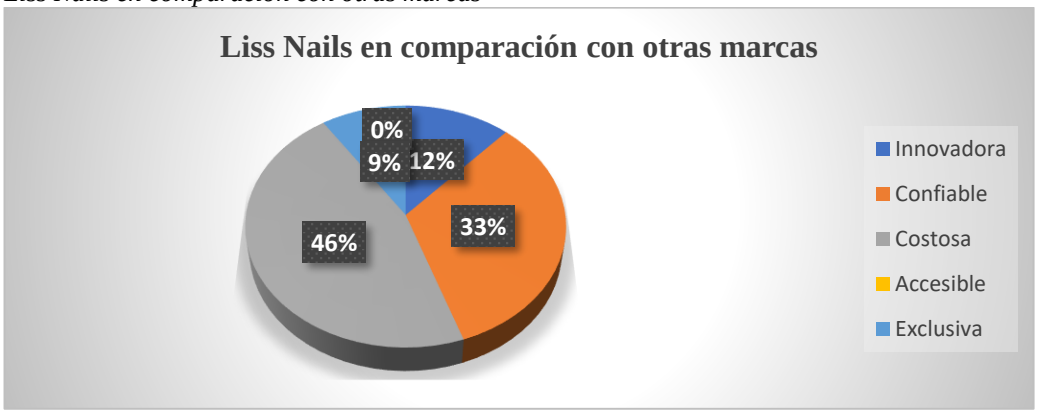
Pregunta 12: *¿Con qué palabras describiría a Liss Nails en comparación con otras marcas de cosmetología en Guaranda? (Puede seleccionar más de una opción)*

Tabla 13
Liss Nails en comparación con otras marcas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Innovadora	45	12
Confiable	126	33
Costosa	176	46
Accesible	0	0
Exclusiva	36	9
Total	383	100

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 16
Liss Nails en comparación con otras marcas



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

Liss Nails se percibe como una marca confiable y exclusiva, lo que indica que los clientes la asocian con calidad y prestigio. También es vista como costosa, lo que sugiere que sus precios son más elevados en comparación con otras opciones del mercado, debido a las técnicas y materiales utilizados. Además, una parte del público la considera innovadora, reforzando su imagen moderna y vanguardista. Sin embargo, no es vista como una opción accesible, lo que puede representar una oportunidad para diversificar su oferta y llegar a un público más amplio.

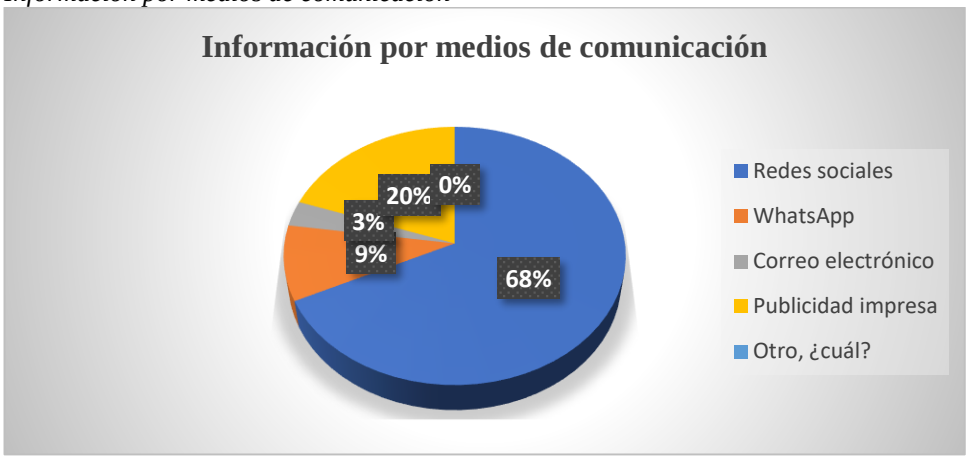
Pregunta 13: *¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece Liss Nails?*

Tabla 14
Información por medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	260	68
WhatsApp	36	9
Correo electrónico	12	3
Publicidad impresa	75	20
Otro, ¿cuál?	0	0
Total	**383**	**100**

Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 17
Información por medios de comunicación



Nota: *Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025*
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes prefieren recibir información sobre Liss Nails a través de redes sociales, lo que resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas. WhatsApp también es una opción valorada, ya que permite una comunicación más directa y personalizada. Aunque en menor medida, algunos clientes aún consideran útil el correo electrónico y la publicidad impresa, lo que se sugiere que una estrategia de comunicación mixta podría ser beneficiosa para llegar a diferentes segmentos del público.

4.1.2. Entrevista

Propietaria y responsable de Liss Nails: Lisbeth Jaramillo

¿Cómo nació Liss Nails?

Liss Nails nació hace aproximadamente tres años y medio o cuatro años. Al principio, empecé sin estar segura de qué me gustaba realmente. Decidí inscribirme en un curso de maquillaje, pensando que era mi fuerte, pero luego me di cuenta de que no era lo mío.

Al terminar el curso de maquillaje, inmediatamente me inscribí en uno de uñas, y fue ahí donde realmente comenzó todo. Al inicio, fue un desafío, especialmente porque los materiales para uñas eran mucho más costosos que los de maquillaje. Sin embargo, todo se basaba en la práctica. Comencé a entrenar, aunque los resultados al principio fueron desastrosos. Me frustraba porque las uñas no quedaban bien, se despegaban, y sentí ganas de rendirme.

A pesar de todo, mi esposo estuvo ahí para apoyarme. Gracias a su motivación, seguí practicando y, después de aproximadamente seis meses, mis uñas comenzaron a verse mucho mejor. Recuerdo que la primera vez que hice una uña, tardé desde las dos de la tarde hasta las siete de la noche, y el resultado fue terrible. Quise llorar. Pero, con el tiempo, descubrí que realmente me apasiona este mundo.

Hoy en día, amo mi trabajo y disfruto cada momento de lo que hago.

¿Cómo ve usted el mercado de cosmetología en la Ciudad de Guaranda?

Aunque no es tan grande como en otras ciudades, he visto que hay bastante gente que se dedica a este rubro. Sin embargo, mis servicios se diferencian de los demás, ya que utilizo materiales de mejor calidad. Además, siento que he mejorado mucho en la rapidez de mi trabajo gracias a mi experiencia y formación.

A lo largo del tiempo, he realizado varios estudios y cursos. En total, he tomado alrededor de ocho cursos, tanto presenciales como en línea.

¿Aplica o aplicado alguna estrategia de marketing en el establecimiento?

No, hasta ahora creo que no. Todo lo que he hecho ha sido a través de redes sociales, especialmente en Instagram. He realizado sorteos para atraer más gente y conseguir nuevos seguidores. Hasta el momento en cuanto a estrategias de promoción he hecho sorteo en Instagram.

¿Qué canales de comunicación utilizas para dar a conocer su establecimiento?

Si, solo Instagram y WhatsApp, pero no tengo mucho tiempo, por lo que tengo un bebé y el tiempo no me alcanza, esto no me ha permitido explorar otros canales.

¿Consideras importante tener el registro de la marca antes posibles eventos?

Si lo considero importante para ser única marca aquí registrada, antes que alguien venga y haga lo mismo y con el mismo nombre.

¿Actualmente tu clientela está satisfecha por los servicios brindados?

Si, si está satisfecha.

¿Su personal está capacitado para brindar el servició?

Bueno, como solo tengo a Karol, a veces siento que no realiza su trabajo de la mejor manera. Atiende a las clientas con desgano y sin entusiasmo. En cambio, cuando yo estoy, trato de conversar con ellas, preguntarles su nombre y hacer que se sientan cómodas. Ella, en cambio, parece que lo hace sin ganas, como si fuera un robot.

¿Consideras que el lugar es estratégico?

Sí, como estoy cerca del parque, los fines de semana vienen muchas familias. Sé que no estoy en el centro, pero aun así veo bastante movimiento en esta zona.

Al estar aquí, la gente me conoce y, gracias al marketing de boca en boca, se acercan a preguntar por mis servicios. En esos casos, les entrego mi tarjeta, y luego me escriben, ya que atiendo únicamente con cita previa.

¿Consideras tú como gerente propietaria de Liss Nails personas especializadas en marketing para que tu emprendimiento pueda crecer?

Sí, como trabajo sola, no tengo mucho tiempo. Realmente necesito a alguien que me ayude a crecer y que esté pendiente de mi negocio.

4.1.3. Ficha de observación

Tabla 15
Ficha de Observación "Liss Nails"

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA "Liss Nails"

FECHA: 02 de abril del 2025	**OBSERVADOR:** Quito Manzano Josué Herminio **Nota:**				
INDICADORES **Nota:** Validar la Aplicación	**SI**	**NO**	**A VECES**	**NUNCA**	**OBSERVACIONES**
Identidad Gráfica		x			El emprendimiento no cuenta con una identidad gráfica definida. Esto se debe, en parte, a la falta de conocimientos en diseño y branding por parte de los responsables. Además, no se ha realizado una planificación estratégica en cuanto a la imagen visual, lo que limita su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
Canales de comunicación			x		El emprendimiento cuenta con canales de comunicación digital como Instagram y WhatsApp Business. Sin embargo, al no contar con colaboradores y ser la gerente propietaria quien también se encarga de la atención al cliente, algunos mensajes quedan sin respuesta o se responden con

		demora. Esta situación afecta negativamente la experiencia del cliente y puede influir en la percepción del servicio.
Personal capacitado	X	No cuenta con personal capacitado, lo que se refleja en una atención a la cliente poco efectiva y en ocasiones negativa. Aunque la propietaria posee conocimientos básicos en el área, estos resultan insuficientes para garantizar un servicio de calidad, lo que puede afectar la fidelización de los clientes y la imagen del negocio.
Marketing	X	El emprendimiento no cuenta con un área de marketing definida ni con estrategias orientadas a la promoción, posicionamiento o fidelización de clientes. Esta carencia limita su crecimiento, visibilidad en el mercado y capacidad para adaptarse a las necesidades del público objetivo.
Limpieza y mantenimiento del local	x	El emprendimiento mantiene un local limpio y ordenado, lo cual contribuye a generar una buena impresión en los clientes. La higiene y el mantenimiento son

			adecuados, lo que refleja compromiso con la atención y el bienestar del consumidor.
Publicidad Empresarial		x	El emprendimiento no cuenta con publicidad empresarial establecida. Su promoción se limita a la entrega ocasional de tarjetas de presentación, lo que resulta insuficiente para alcanzar mayor visibilidad y atraer nuevos clientes. La ausencia de estrategias publicitarias limita el posicionamiento de la marca en el mercado local.
Merchandising	X		La marca Liss Nails no cuenta con productos de merchandising que refuercen su identidad visual ni promuevan el reconocimiento de marca. La ausencia de estos elementos representa una oportunidad perdida para generar mayor recordación en sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado.
Atención y servicio al cliente		x	En cuanto a la atención al cliente, la gerente propietaria, quien también brinda los servicios, demuestra un buen trato y compromiso con los usuarios, lo cual genera confianza y satisfacción. Sin

		embargo, la colaboradora actual no cuenta con conocimientos en el área y desempeña sus funciones únicamente por cumplir horarios, sin mostrar interés o dedicación, lo que afecta negativamente la percepción del servicio ofrecido.
Productos complementarios	x	El emprendimiento no ofrece productos complementarios que puedan potenciar la experiencia del cliente o generar ingresos adicionales. Esta ausencia representa una oportunidad desaprovechada para ampliar la oferta, incrementar las ventas y reforzar la fidelización de los clientes.

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Guaranda, 2025
Elaborado por: Preciado, G. & Quito J. (2025)

4.2.Discusión

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, la ficha de observación y la entrevista permiten establecer un panorama claro sobre la situación actual del emprendimiento "Liss Nails" en Guaranda. En primer lugar, se evidencia que el entorno del mercado local es altamente favorable para los negocios de cosmetología. Todos los encuestados coincidieron en que existe un buen nivel de aceptación y demanda, lo que reafirma el potencial de crecimiento del emprendimiento. Este contexto representa una oportunidad estratégica que debe ser aprovechada mediante una planificación adecuada y acciones concretas orientadas al posicionamiento de la marca.

No obstante, el análisis de la ficha de observación revela que, a pesar de contar con fortalezas como el compromiso de la propietaria, el trato amable y un espacio físico ordenado, "Liss Nails" enfrenta limitaciones que podrían frenar su desarrollo. La ausencia de una identidad gráfica definida y de estrategias de marketing impide que el negocio sea fácilmente reconocible por los clientes potenciales. Además, la falta de productos promocionales y publicidad limita el alcance y refuerzo de la marca.

Otro aspecto crítico es la atención al cliente. Aunque la propietaria demuestra una actitud positiva y profesional, la falta de personal capacitado y el exceso de responsabilidades sobre una sola persona generan inconsistencias en la experiencia del cliente y debilitan la gestión de los canales digitales, lo que puede repercutir negativamente en la percepción del servicio.

La entrevista confirma y profundiza estos hallazgos, destacando que el emprendimiento cuenta con elementos valiosos como la calidad del servicio, la vocación de mejora continua y una ubicación estratégica. Sin embargo, subraya la necesidad urgente de estructurar estrategias de marketing, profesionalizar la atención al cliente e implementar una gestión más eficiente de la comunicación digital, incluyendo redes sociales y otros medios interactivos.

En conjunto, se puede concluir que "Liss Nails" posee una base sólida y un entorno de mercado favorable, pero requiere una intervención estratégica integral. La inversión en marketing digital, la mejora de la experiencia del cliente, la definición

de una identidad visual consistente y la diversificación de los servicios y canales de atención se perfilan como acciones clave para lograr una consolidación como marca líder en el mercado de belleza y uñas en Guaranda. Estas transformaciones permitirán al negocio no solo crecer, sino también sostenerse competitivamente en el tiempo.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1.Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “LISS NAILS” EN LA CIUDAD DE GUARANDA.

5.2.Introducción

En el contexto actual del mercado, el branding se ha consolidado como un componente esencial para la creación, crecimiento y consolidación de las marcas, especialmente en el ámbito de los pequeños emprendimientos. En sectores como la cosmetología, donde la imagen, la confianza y la percepción del cliente son determinantes, la construcción de una identidad visual coherente y el adecuado posicionamiento de marca se vuelven herramientas estratégicas para destacar en un entorno altamente competitivo.

El caso de “Liss Nails”, ubicado en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, representa una oportunidad significativa para analizar cómo una estrategia de branding bien estructurada puede influir positivamente en la percepción del consumidor y fortalecer la presencia del negocio en el mercado local. A pesar de ofrecer servicios de calidad en el área de la estética y el cuidado personal, “Liss Nails” enfrenta el reto de establecer una identidad de marca sólida que le permita diferenciarse y conectarse emocionalmente con su público objetivo.

Desde su creación, este emprendimiento ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado principalmente por el boca a boca y la fidelización de clientes. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de posicionamiento clara y una imagen visual profesional limita su alcance y proyección en el mercado. En este sentido, el presente estudio propone desarrollar una propuesta de branding integral que permita identificar los elementos clave de su imagen de marca, definir su personalidad corporativa y consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Así, el análisis y diseño de una identidad visual alineada con los valores y la propuesta de valor de “Liss Nails” no solo contribuirá al reconocimiento del

negocio, sino que también sentará las bases para su expansión y sostenibilidad en el tiempo.

5.3.Justificación

Actualmente, “Liss Nails” no proyecta de manera adecuada la esencia de su propuesta, lo que dificulta la transmisión de sus valores, personalidad y beneficios hacia su público objetivo. Esta carencia se ha evidenciado a través de los instrumentos aplicados, que reflejan una escasa recordación de marca y una falta de diferenciación frente a otros negocios del mismo sector en la ciudad de Guaranda. En un mercado en el que las decisiones de los consumidores están cada vez más influenciadas por la imagen y la percepción de marca, contar con una identidad clara y coherente se vuelve fundamental para garantizar el posicionamiento y la permanencia del negocio.

El desarrollo de estrategias para la marca “Liss Nails” se presenta como una herramienta clave que permitirá definir lineamientos visuales y comunicacionales que transmitan con claridad la esencia del emprendimiento. En este caso el manual de marca incluye elementos importantes como el logotipo, paleta de colores, tipografía, tono de comunicación y aplicaciones en distintos medios, estableciendo así una guía uniforme para todos los puntos de contacto con los clientes, desde las redes sociales hasta la experiencia en el local físico.

La implementación de una identidad visual profesional y coherente no solo contribuirá a mejorar la percepción del negocio, sino que también facilitará la creación de una experiencia de marca integral y memorable. Además, permitirá destacar los atributos únicos de “Liss Nails”, fortaleciendo su posicionamiento y facilitando una conexión emocional con los consumidores. En última instancia, se espera que esta estrategia contribuya a generar mayor reconocimiento, fidelización y preferencia de marca, sentando las bases para un crecimiento sostenido y relaciones duraderas con los clientes.

5.4.Objetivos

5.4.1. Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca del emprendimiento “Liss Nails”.

5.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción actual del emprendimiento “Liss Nails”.
- Aumentar el reconocimiento de la marca para mejorar la cuota de participación de mercado
- Priorizar la aplicación de estrategias para el posicionamiento de marca del emprendimiento” Liss Nails”

5.5.Análisis situacional

5.5.1. Matriz PESTEL

Tabla 16
Matriz PESTEL

	FACTORES	POLÍTICA E IMPACTO VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VP1	Registro de marca	Requiere formalización del negocio para proteger el nombre comercial	Alta	Oportunidad
VP2	Programas de apoyo a emprendedoras	Posibilidad de acceder a capacitaciones y financiamiento.	Medio	Oportunidad
VP3	Cambios en ordenanzas municipales	Pueden establecer restricciones sobre la ubicación o funcionamiento del local	Medio	Amenaza
VP4	Exigencias sanitarias para negocios de belleza.	Requiere cumplir normas de higiene; de no hacerlo, se exponen a sanciones	Alta	Amenaza

Nota: Investigación en el emprendimiento “Liss Nails”
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

	FACTORES	VARIABLE ECONÓMICA E IMPACTO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VE1	Costo elevado de insumos	Dificulta el acceso a materiales de calidad y afecta la rentabilidad	Alta	Amenaza
VE2	Bajo poder adquisitivo en Guaranda	Puede limitar la demanda de servicios más elaborados o frecuentes.	Medio	Amenaza
VE3	Crecimiento del sector de belleza	Oportunidad de posicionamiento en un mercado en expansión	Medio	Oportunidad
VE4	Acceso limitado a financiamiento	Impide invertir en marketing, infraestructura o personal	Alta	Amenaza

Nota: Investigación en el emprendimiento “Liss Nails”
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

	FACTORES	VARIABLE SOCIAL E IMPACTO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VS1	Tendencia creciente al cuidado personal	Aumenta la demanda de servicios estéticos.	Alta	Oportunidad
VS2	Valoración del trato personalizado	Mejora la fidelización del cliente y reputación del negocio.	Alta	Oportunidad
VS3	Influencia de boca a boca	Puede impulsar o perjudicar la imagen del negocio	Alta	Amenaza
VS4	Falta de cultura sobre branding en microemprendimientos	Limita la diferenciación frente a la competencia	Medio	Amenaza

Nota: Investigación en el emprendimiento "Liss Nails"
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

	FACTORES	VARIABLE TECNOLÓGICA E IMPACTO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VT1	Uso limitado de canales digitales	Disminuye visibilidad y captación de nuevos clientes.	Alta	Amenaza
VT2	Acceso a herramientas digitales (apps, diseño, gestión)	Permite mejorar imagen de marca y comunicación sin grandes costos.	Alta	Oportunidad
VT3	Falta de tiempo para gestionar redes sociales	Reducir presencia activa del negocio en el entorno digital	Alta	Amenaza

Nota: Investigación en el emprendimiento "Liss Nails"
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

	FACTORES	VARIABLE ECOLÓGICA E IMPACTO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VEC1	Preferencia por productos ecológicos	Ofrecer productos responsables puede atraer a clientes conscientes	Medio	Oportunidad
VEC2	Manejo de residuos y prácticas de higiene.	Un mal manejo puede afectar la imagen y generar sanciones.	Medio	Amenaza
	FACTORES	**VARIABLE LEGAL E IMPACTO**	**INTENSIDAD**	**OPORTUNIDAD / AMENAZA**
VL1	Falta de registro de marca	Exposición a conflictos legales si otro negocio usa el mismo nombre	Alta	Amenaza
VL2	Personal sin contrato ni capacitación	Puede afectar la calidad del servicio y generar problemas laborales.	Alta	Amenaza

Nota: Investigación en el emprendimiento “Liss Nails”
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

El análisis PESTEL muestra que Liss Nails enfrenta retos importantes, como el alto costo de insumos, la falta de formalización y una baja presencia digital. Sin embargo, también existen oportunidades claras como el crecimiento del sector de la belleza, la preferencia por servicios personalizados y el acceso a herramientas digitales. Aprovechar estas oportunidades permitirá al negocio fortalecerse y diferenciarse en el mercado local.

5.5.2. Matriz FODA

Tabla 17
Matriz FODA

	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
Análisis Interno	***F1***	Apoyo familiar constante	***D1***	Reconocimiento de marca limitado
	F2	Ubicación cercana a zonas transitadas	***D2***	Inversión limitada en marketing
	F3	Experiencia personal en el rubro.	***D3***	Identidad visual y corporativa inexistente.
	F4	Atención personalizada al cliente	***D4***	Escasa presencia en redes sociales
	F5	Formación continua en cursos técnicos.	***D5***	Personal con bajo compromiso/motivación
	O	**OPORTUNIDADES**	**A**	**AMENAZAS**
Análisis Externo	***O1***	Nuevos segmentos de mercado	***A1***	Competencia local
	O2	Avances tecnológicos en redes sociales	***A2***	Cambios en tendencias de moda/estética
	O3	Registro de marca	***A3***	Aumento de costos de insumos/ Proveedores
	O4	Expansión de mercado/oferta laboral	***A4***	Acceso limitado a financiamiento
	O5	Alianzas estratégicas	***A5***	Pandemia

Nota: Investigación en el emprendimiento "Liss Nails"
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.5.3. Matriz FODA cruzado

Tabla 18
Matriz FODA cruzado

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	**Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**
FO1: Aprovechar el apoyo familiar (F1) y la ubicación estratégica (F2) para captar nuevos segmentos de mercado (O1).	DO1: Superar el reconocimiento limitado (D1) aprovechando los avances tecnológicos en redes sociales (O2).
FO2: Usar la experiencia en el rubro (F3) y la formación técnica continua (F5) para consolidar la expansión de mercado (O4).	DO2: Combatir la inexistencia de identidad visual (D3) mediante una alianza estratégica (O5) con marcas
FO3: Aplicar la atención personalizada (F4) como valor diferencial y reforzar el registro de marca (O3).	DO3: Mejorar la presencia en redes sociales (D4) implementando campañas con el respaldo de avances tecnológicos (O2).
FO4: Potenciar el registro de marca (O3) para generar confianza, apoyándose en la formación continua (F5).	DO4: Buscar alianzas (O5) para capacitar o motivar al personal con bajo compromiso (D5).
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	**Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**
FA1: Utilizar la ubicación (F2) y la atención personalizada (F4) para enfrentar la competencia local (A1).	DA1: Contrarrestar la inversión limitada en marketing (D2) con acceso limitado a financiamiento (A4) mediante microcréditos o programas públicos.
FA2: Apoyarse en la formación técnica (F5) para adaptarse a los cambios en tendencias estéticas (A2).	DA2: Mejorar la identidad visual (D3) y la presencia online (D4) para resistir los efectos de la pandemia (A5) y digitalizar el servicio.
FA3: Aprovechar la experiencia personal (F3) y el apoyo familiar (F1) para enfrentar el aumento de costos (A3) con estrategias de eficiencia operativa.	DA3: Reforzar el compromiso del personal (D5) mediante incentivos y capacitación ante el riesgo de alta competencia y crisis (A1, A5).

Nota: Investigación en el emprendimiento “Liss Nails”
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

El análisis FODA le permite a Liss Nails definir estrategias claras para fortalecer su posicionamiento, superar debilidades clave y aprovechar oportunidades del mercado con una visión enfocada en el crecimiento sostenible. Además, facilita la toma de decisiones al priorizar acciones según su impacto. Es una herramienta clave para adaptar el negocio frente a la competencia y los cambios del entorno.

5.5.4. Matriz de perfil competitivo

Tabla 19
Matriz de Perfil Competitivo

Factores clave	Peso	Liss Nails Cal. / Pts.	Salón de Belleza D&A Cal. / Puntos.	Linda Salón de Belleza Cal. / Puntos.
1. Reconocimiento de marca	0,2	2 → 0,40	3 → 0,60	4 → 0,80
2. Calidad del servicio	0,2	4 → 0,80	3 → 0,60	4 → 0,80
3. Precio accesible	0,15	4 → 0,60	4 → 0,60	2 → 0,30
4. Comunicación en redes sociales	0,15	2 → 0,30	1 → 0,15	4 → 0,60
5. Satisfacción del cliente	0,2	4 → 0,80	3 → 0,60	3 → 0,60
6. Innovación y diferenciación	0,10	3 → 0,30	2 → 0,20	4 → 0,40
TOTAL	**1.00**	**3.20**	**2,75**	**3,50**

Nota: Investigación en el emprendimiento "Liss Nails"
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

Liss Nails ofrece un buen servicio y tiene clientes satisfechos, lo que le da una base fuerte en el mercado. Sin embargo, aún está por detrás de su competencia en cuanto a visibilidad, redes sociales e innovación. Para crecer y destacar, necesita mejorar su presencia en línea y diferenciarse con ideas nuevas.

5.5.5. Matriz CREA

Tabla 20
Matriz Crea

ELIMINAR	REDUCIR
Malas prácticas publicitarias o promoción sin planificación que afecta la imagen.	Dependencia de canales tradicionales que limitan el alcance del negocio (ej. volanteo, boca a boca).
El bajo sentido de pertenencia con la empresa	Escasa presencia en redes sociales
AUMENTAR	**CREAR**
Visibilidad en redes sociales con contenido atractivo y campañas dirigidas (aprovechar herramientas digitales).	Identidad de marca sólida y diferenciada que refleje valores, cultura local y calidad del servicio.
Participación en ferias y eventos locales para generar reconocimiento y conexión emocional con los clientes.	Sistema gráfico publicitario coherente con imagen visual clara (logotipo, colores, estilo de diseño).

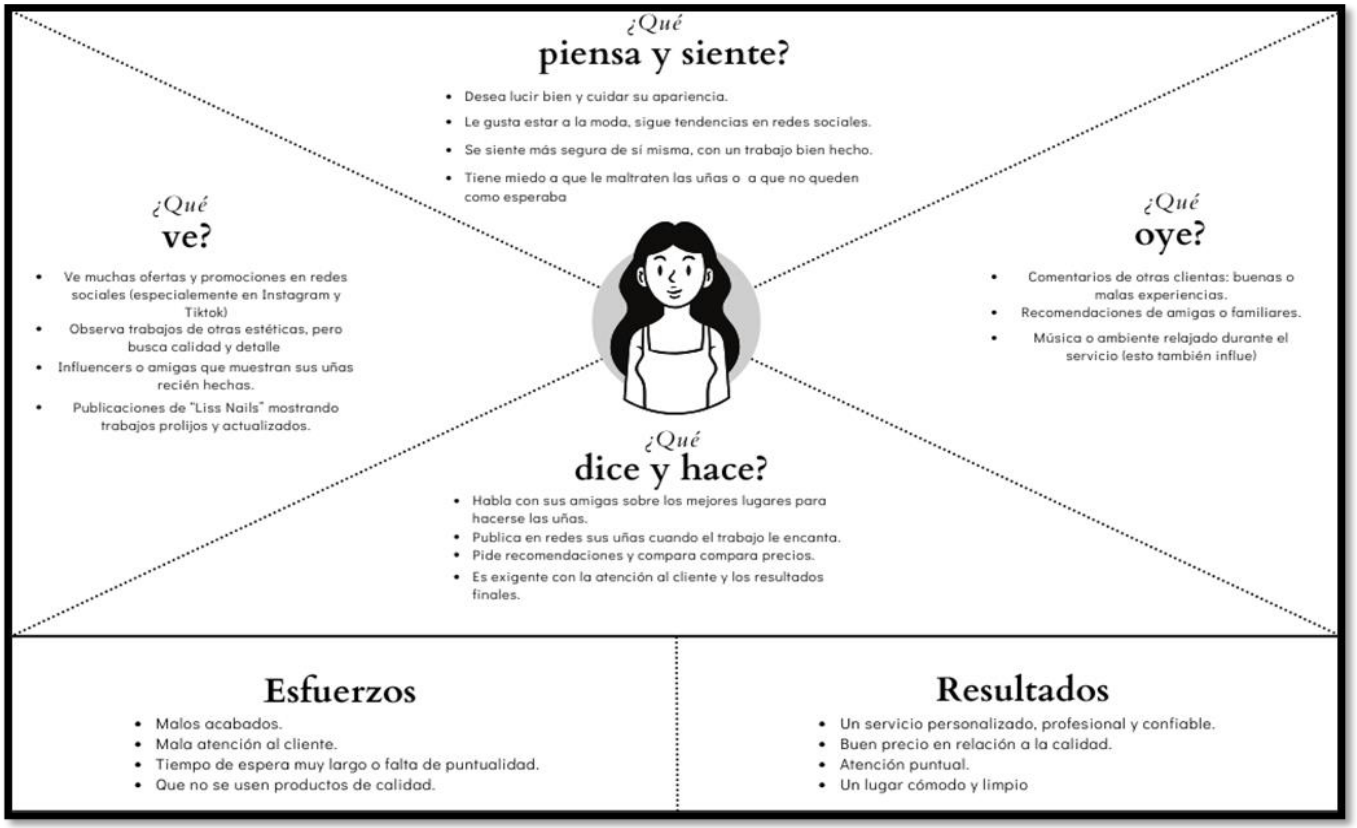
Nota: Investigación en el emprendimiento "Liss Nails"
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

La matriz CREA permite a Liss Nails identificar acciones estratégicas clave para mejorar su posicionamiento en Guaranda. Ayuda a enfocar recursos en fortalecer su presencia digital y construir una marca sólida. Además, orienta a eliminar prácticas que afectan la imagen del negocio.

5.5.6. Matriz de empatía con el cliente

Figura 18
Matriz de Empatía con el Cliente



Nota: Investigación en el emprendimiento “Liss Nails”
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

La matriz de empatía permite comprender profundamente las emociones, necesidades y expectativas de las clientas de Liss Nails. Facilita la personalización del servicio al identificar lo que piensan, sienten, dicen y hacen. Esto fortalece la conexión emocional con la marca y mejora la experiencia del cliente.

5.6.Estrategias

5.6.1. Estrategia N°1

Tabla 21
Estrategia Manual de identidad corporativa

Estrategia N°1	
Nombre de la estrategia	Manual de Identidad Corporativa
Descripción	Elaboración de un manual de identidad corporativa que contribuya a determinar las acciones básicas del manejo de la marca del emprendimiento *"Liss Nails"*
Objetivo	Crear el manual de identidad corporativa para emprendimiento *"Liss Nails"*
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria
Acción / Actividades	Identificar las características del negocio Creación de bocetos Desarrollo de la marca
Costo	$ 120

Nota. Información del desarrollo de la estrategia Nº1.
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

Una identidad corporativa para Liss Nails representa una estrategia clave para consolidar su posicionamiento en el sector de la cosmetología en Guaranda. Esta acción permitirá proyectar una imagen coherente, profesional y diferenciada que refuerce el reconocimiento de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.

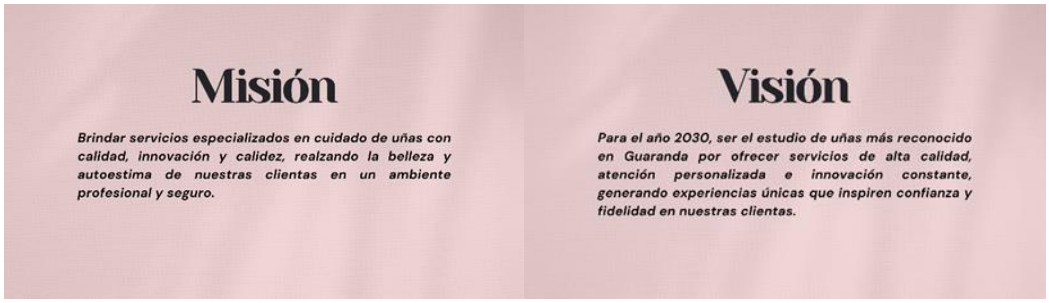
Manual de Identidad Corporativa

Figura 19

Manual de Identidad Corporativa

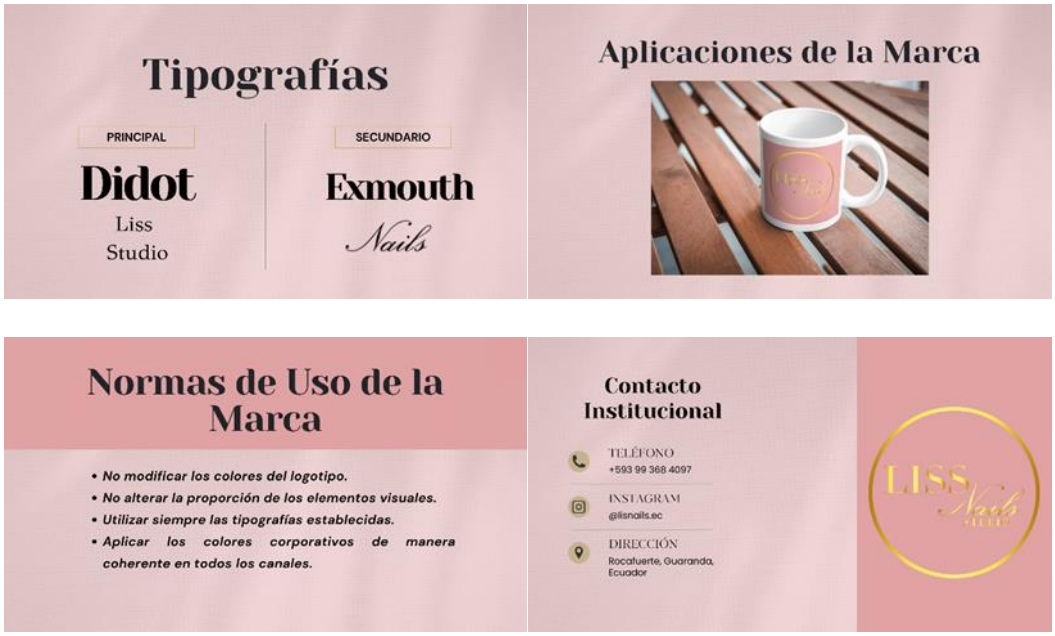












Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.6.2. Estrategia N°2

Tabla 22
Construcción y proceso de registro de identidad de Marca "Liss Nails"

	Estrategia N°2
Nombre de la estrategia	Construcción y proceso de registro de identidad de Marca "Liss Nails"
Descripción	El registro de marca contempla los pasos de, la búsqueda fonética, búsqueda escrita y por último el registro total en el SENADI.
Objetivo	Garantizar la originalidad y protección legal de la marca "Liss Nails" mediante la realización del proceso completo de búsqueda fonética, búsqueda escrita y registro.
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria
Acción / Actividades	Realizar la búsqueda fonética del nombre comercial Registrar la marca en el ente correspondiente (SENADI u otro)
Costo	$ 224

Nota. Información del desarrollo de la estrategia Nº2.
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

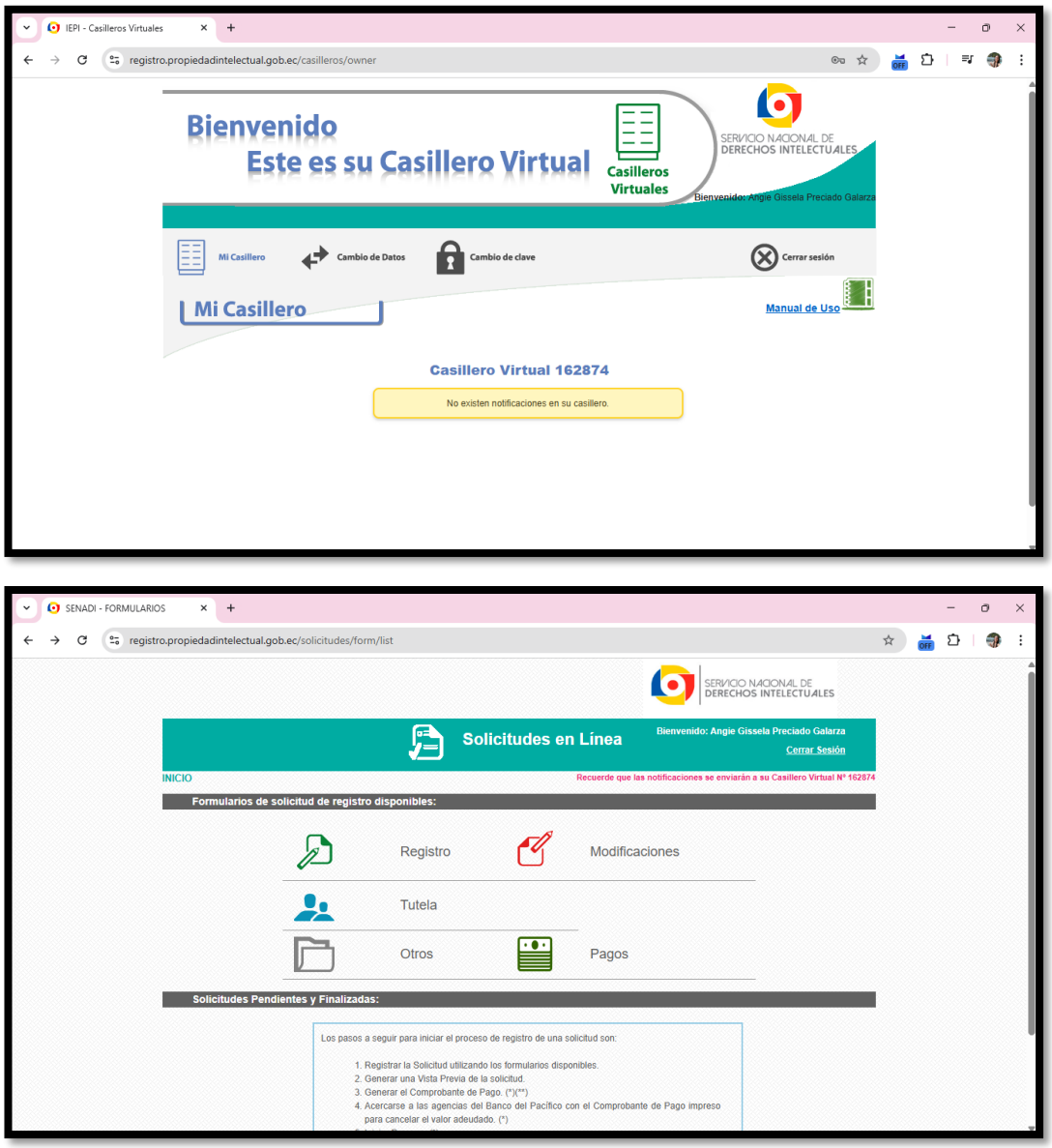
La estrategia de "Construcción y proceso de registro de identidad de Marca 'Liss Nails'" es fundamental para asegurar la exclusividad y protección legal de la marca. Al realizar la búsqueda fonética y escrita, se minimizan los riesgos de conflicto con otras marcas registradas.

Construcción y proceso de registro de identidad de Marca “Liss Nails”

Figura 20

Construcción y proceso de registro de identidad de Marca “Liss Nails”

SENADI



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.6.3. Estrategia N°3

Tabla 23
Promoción Visual de Servicios "Liss Nails"

Estrategia N°3	
Nombre de la estrategia	Promoción Visual de Servicios "Liss Nails"
Descripción	Flyers informativos, físicos y digitales, que muestren de forma clara y atractiva los servicios que ofrece el emprendimiento "Liss Nails", reforzando su identidad de marca y captando nuevos clientes.
Objetivo	Difundir los servicios de "Liss Nails" mediante material gráfico visual atractiva (flyers) que incremente el reconocimiento, interés y contratación de los servicios.
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria / Clientes actuales y potenciales
Acción / Actividades	Diseño de flyers en línea con el manual de identidad corporativa Recopilación y organización de información sobre servicios, promociones y datos de contacto Pautar en redes sociales como Instagram Distribución física de los flyers en la Plaza Roja de Guaranda, identificada como punto estratégico de alta afluencia.
Costo	$ 60

Nota. Información del desarrollo de la estrategia Nº3.
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

La implementación de esta estrategia representa una acción clave para fortalecer la comunicación externa del emprendimiento. El uso de flyers, tanto físicos como digitales, permite mostrar de forma clara y visualmente atractiva la oferta de servicios de "Liss Nails", lo que facilita la recordación de marca y la captación de nuevos clientes.

Promoción Visual de Servicios “Liss Nails”

Figura 21
Promoción Visual de Servicios “Liss Nails”



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.6.4. Estrategia N°4

Tabla 24
Producción y difusión de video promocional "Liss Nails"

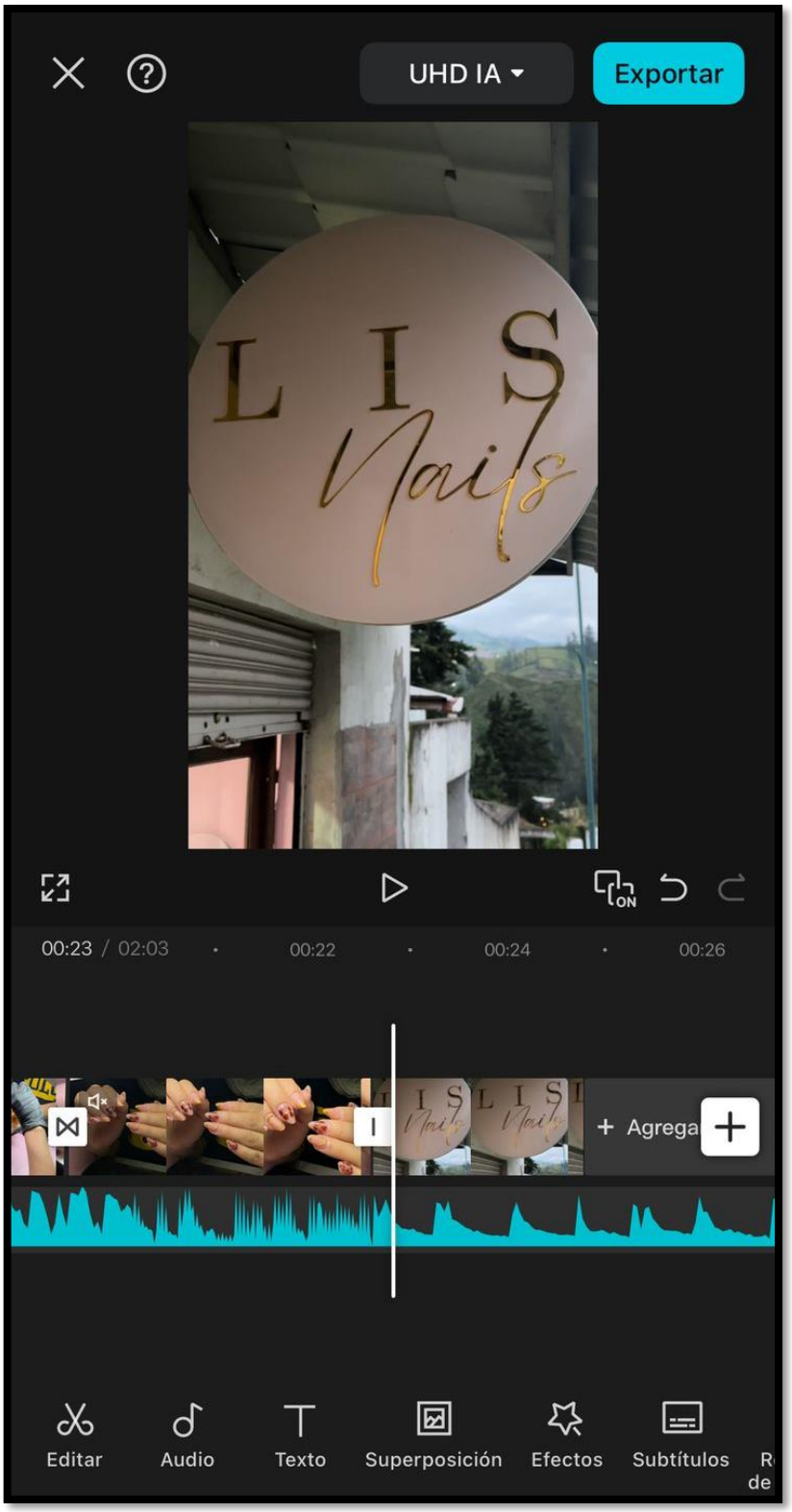
Estrategia N°4	
Nombre de la estrategia	Producción y difusión promocional de "Liss Nails"
Descripción	Creación de un video promocional profesional que resuma los servicios, valores y propuesta de valor de "Liss Nails", con el fin de reforzar su posicionamiento de marca, generar confianza y atraer nuevos clientes.
Objetivo	Posicionar la marca "Liss Nails" en el mercado local a través de un video promocional que comunique de manera efectiva la esencia del emprendimiento y sus servicios.
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria / Público objetivo
Acción / Actividades	Definir el guion y los mensajes clave Grabar los servicios, el ambiente y testimonios de clientas Editar el video con identidad visual de la marca Difundir en redes sociales Creación del perfil en Tik Tok Pautaje publicitario Instagram
Costo	$ 130

Nota. Información del desarrollo de la estrategia Nº4.
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

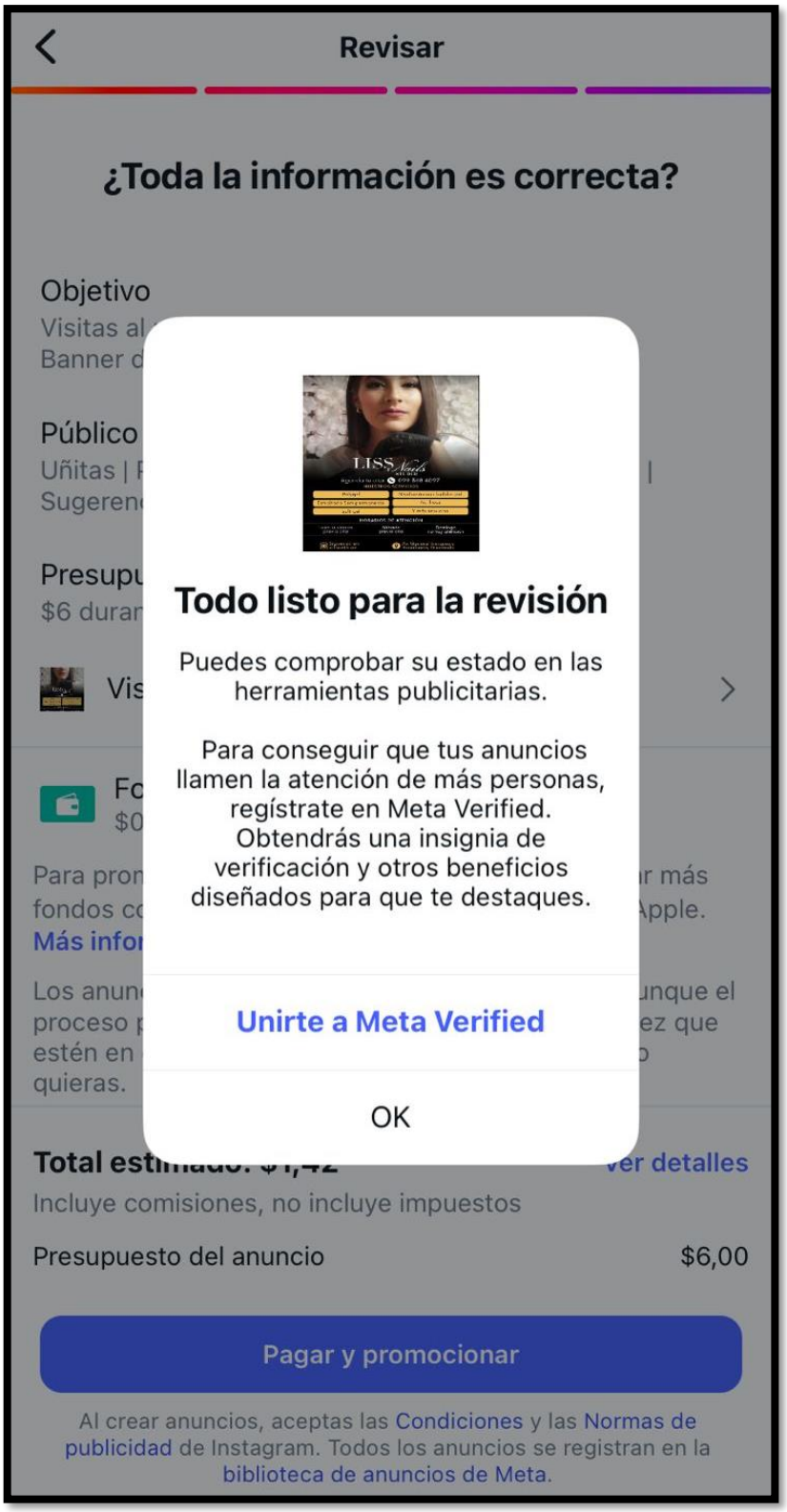
La creación de un video promocional representa una herramienta clave para fortalecer la presencia digital de Liss Nails y conectar emocionalmente con potenciales clientes, dando a conocer sus servicios.

Figura 22
Video promocional “Liss Nails”



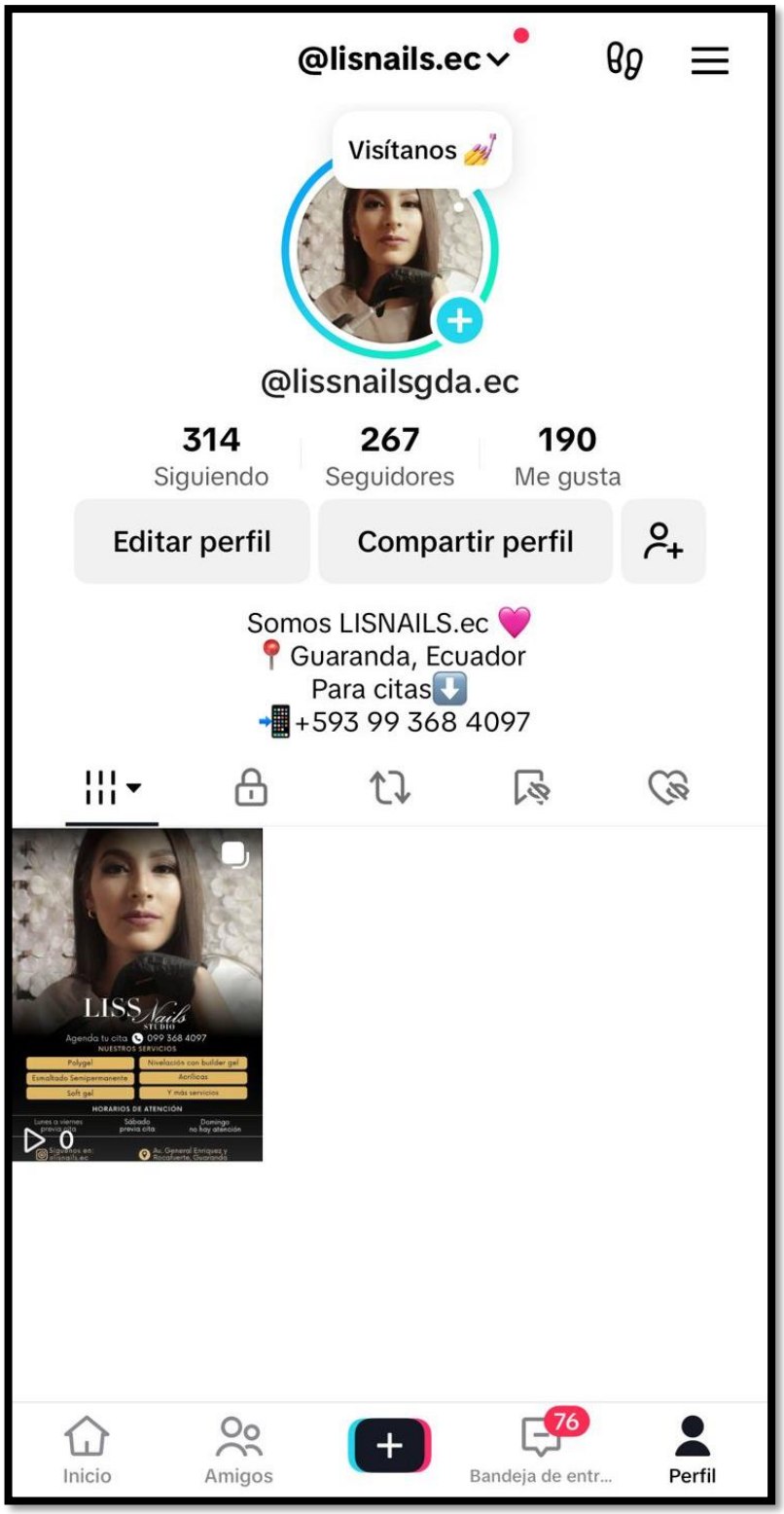
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 23
Pautaje Instagram



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 24
Perfil Tiktok



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.6.5. Estrategia N°5

Tabla 25
"Liss Nails Conecta: Estrategia de Alianzas en Ferias"

	Estrategia N°5
Nombre de la estrategia	Participación en ferias de emprendimiento
Descripción	Participación con entidades públicas y privadas, con el fin activar la marca en ferias locales y nacionales.
Objetivo	Aumentar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento de marca y generar nuevas oportunidades de crecimiento.
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria / Público objetivo
Acción / Actividades	Buscar ferias Realizar formatos de acuerdo Crear un stand Creación de indumentaria Creación de un banner
Costo	$ 200

Nota. Información del desarrollo de la estrategia Nº5.
Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

Esta estrategia representa una oportunidad clave para Liss Nails de posicionarse en espacios de alta visibilidad mediante la colaboración con entidades públicas y privadas. La participación en ferias permite no solo dar a conocer sus servicios, sino también fortalecer su red de contactos, mejorar la percepción de marca y captar nuevos clientes.

Figura 25

“Liss Nails Conecta: Estrategia de Alianzas en Ferias”

Formato de Acuerdo



[Your Name]
[Street Address]
[City, ST ZIP Code]
[Date]

[Recipient Name]
[Title]
[School Name]
[Street Address]
[City, ST ZIP Code]

Dear [Recipient Name]:
I have applied for an entry-level position as a [job title] at [Company Name] and am in need of a recommendation. I would be honored if you would write one for me. Your course, [Class Title], was one of my favorite classes in college.

I have enclosed copies of my resume and transcripts for your review. You will see that I am graduating with a [grade point average] GPA, and that I have been inducted into a number of honor societies that reward excellence in the areas of [description of areas of excellence]. Along with these honors, I also have experience in [areas of experience] from my summer internship at [Company Name].

If you feel that you are familiar enough with my education and skills to write a recommendation for me, please contact me by phone at [phone number] or by email at [email address]. I will send you a stamped, self-addressed envelope in which to send your recommendation.
Whatever your decision, please accept my sincere thanks for your time and consideration of my request.

Sincerely,

[Your Name]

Enclosure

+593 99 368 4097 lisnails.ec Rocafuerte, Guaranda, Ecuador

Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 26
Stand



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 27
Indumentaria Camisas Polo



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Figura 28
Banner



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

5.6.6. Estrategia N°6

Tabla 26
Merchandising de seducción

Estrategia N°6	
Nombre de la estrategia	Merchandising de seducción
Descripción	Incluye la ambientación del espacio, la presentación de productos, aromas agradables, música suave, iluminación cálida y elementos decorativos alineados con la identidad de la marca "Liss Nails"
Objetivo	Crear una experiencia atractiva y memorable en el punto de venta que estimule los sentidos del cliente.
Beneficiarios	Emprendimiento / Gerente propietaria / Público objetivo
Acción / Actividades	Decorar el local con colores, texturas y aromas que generen una sensación de bienestar. Utilizar displays atractivos para promocionar servicios y productos. Incluir música ambiental relajante adecuada al estilo de la marca. Reorganizar la distribución del mobiliario para facilitar el flujo del cliente.
Costo	$ 250

Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

Análisis

La estrategia está diseñada para ofrecer una experiencia sensorial que sea tanto inmersiva como memorable, combinando el ambiente, los productos y los elementos de la marca con el fin de atraer y fidelizar a los clientes. Su éxito dependerá de una implementación cuidadosa y de la respuesta positiva a estímulos subjetivos. Aunque tiene un gran potencial para diferenciarse, también conlleva costos y riesgos que deben ser considerados. Medir el impacto directo será un desafío clave.

Figura 29
Merchandising de seducción



Elaborado por: *Preciado, G. & Quito J. (2025)*

CONCLUSIONES

- La falta de una marca sólida y una identidad visual coherente representa una debilidad crítica en el emprendimiento "Liss Nails", limitando su reconocimiento y diferenciación en el mercado de cosmetología en la ciudad de Guaranda.
- También la ausencia de estrategias de marketing y branding en todos los aspectos del negocio indica un potencial significativo sin explotar la atracción y retención de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir de manera prioritaria en el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente para "Liss Nails". Una identidad clara facilitará el reconocimiento en el mercado de cosmetología de Guaranda y construirá una base sólida para futuras estrategias de marketing.
- Se recomienda integrar de manera consistente la identidad de marca en cada aspecto de la experiencia del cliente dentro del establecimiento de "Liss Nails". Una experiencia de marca coherente y positiva fomentará la satisfacción del cliente, la repetición de visitas y la recomendación boca a boca, contribuyendo directamente al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado de Guaranda.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands.* Free Press.

Adler , R. B., & Marquardt Elmhorst, J. (2021). *Comunicación en el trabajo: principios y prácticas para las empresas y las profesiones.* Educación de McGraw-Hill.

Aldas Robayo, Y. G. (2024). *Gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Arens, W. F. (2014). *Advertising and integrated brand promotion (9ª ed.). .* McGraw-Hill.

Avalos Peñafiel, V., Salazar Tenelanda , M. V., & Moncayo Sánchez , Y. P. (2021). *polo del conocimiento: Revista Científico - profesional*, págs. 2205-2220.

Backhaus, K., & Surinder , T. (2019). *Employer Branding: Concepts and Cases. SAGE Publications.*

Barnett Valdivia, N. J. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración, ISSN-e 1390-9894, ISSN 1390-8391, Vol. 8, Nº. 3, 2021 (Ejemplar dedicado a: Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración)*, 331-342.

Bertomeu, P. F. (2011). La Entrevista. *Técnica de recogida de información: La entrevista*.

Bertomeu, P. F. (2011). La Entrevista. *Técnica de recogida de información: La entrevista*.

Carrillo Vilchez, G. (2019). *Métodos de Estudio a Distancia e Investigación.*

Cassy Masaquiza, P., Ríos Lara, G., & Sánchez, D. (2022). El branding corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros. *Minerva Journal, 3*(9), 46-53. doi:https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.

Cerro, V., Antonovica, A., Sutil, D., & García, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista De Estudios Empresariales, 2*(2), 197-229. doi:https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885

Chiavenato. (2011).

Chicaiza-Parco, A., & Rivera-Prado, M. (2024). Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 716-733. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2470

Chulli Peña, G. F. (1 de Noviembre de 2023). *"BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA".* Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/22258

Çolak, B., & Soyluk, A. (2023). Importancia de la arquitectura en el proceso de creación de marca: una evaluación de una marca famos. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*. doi:https://doi.org/10.30785/mbud.1363857

Condori Calapuja, L. Y. (2023). *Repositorio UCSP*. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f3d0e9b8-757d-4fc7-92e4-217d13496499/content

Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. En P. Condori Ojeda. Curso taller.

Cuesta, F. (2003). En *Fidelización, un paso más allá de la retención.* McGraw-Hill.

Cunalata Coba, J. V. (Febrero de 2019). *Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.* Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de la Universidad Industrial de Santander.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911

Enciclopedia Iberoamericana. (2020). Obtenido de https://enciclopediaiberoamericana.com/imagotipo/

Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2020). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. *UNICATÓLICA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GESTIUM SNIES 2731*, 18.

Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca.*

Espitia , F. (2022). *Social branding: una mirada práctica.* Obtenido de https://elibro.net/es/lc/espoch//titulos/231723

Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., & Feijóo Fernández , B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Dialnet.*

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa.* Morata.

Fog , K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2020). *Narración de historias: la marca en la práctica.*

Gavilan, D., Avelló, M., & Fernández Lores, S. (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso

afectivo. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 7*(7), 58-75. doi:DOI: 10.7263/ADR.004.01.4

Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people.* Allworth Press.

Gobé, M. (2019). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas.* Prensa de Allworth.

Godaddy. (2024). Obtenido de https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/isologotipo-significado-ejemplos?utm_source

Godoy Martín, F. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? / Communication agencies in the face of new Social Media. Early adopters or late incorporations? *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 12*(23), 225–244. doi:https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.768

Grapsas, T. (2022). *rockcontent blog*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/

Graspas, T. (17 de Noviembre de 2022). Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/

Guaranda Alcaldía. (Enero de 2025). Obtenido de https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/

Healey, M. (2020). *¿Qué es el Branding?.* Rockport Publishers.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del centro de investigación , 10*(37), 95-99.

Ishikawa, K. (1998). *ESGinnova group*. Obtenido de https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/

Jiménez Sánchez, Á., & Frutos Torres , M. d. (2023). Uva Doc. *REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*.

Kapferer, J.-N. (2019). *La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico.* Kogan Page.

Keller , K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson.

Kotler, & Keller. (2019). *Marketing Management (15ª ed.).* Pearson.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17ª ed.).* Pearson.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15ª ed.).* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). En *Dirección de Marketing (15ª ed.).* (pág. 301). Pearson Educación.

Lanning, M. J. (1988). *The New Marketing Mindset.* McKinsey & Company.

Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Sinergia , 11*(3), 84-100. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

Lindstrom, M. (2020). *Sentido de la marca: secretos sensoriales detrás de las cosas que compramos.*

López , H., & Casares Pertusa. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 28(54), 205-221.*

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8ª ed.).* Pearson.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramérez, T. A. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, 11.

Martínez, M. (2018). El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras, 7*(1), 153-162. doi:https://doi.org/10.4995/sonda.2018.18338

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

Mccarthy, E. J, & Perreault, W. D. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach (19ª ed.).* McGraw-Hill.

Mejía G, J. F., & Delgado Figueroa, L. V. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Melo, E. B. (2021). *Marketing y Branding El Arte de desarrollar y gestionar marcas.* Seleto Editorial.

Méndez Rodríguez , A., & Astudillo Moya, M. (2008). La investigación en la era de la información: Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. Editorial Trillas .

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO -CIID-UTB-EQ-2023*, 314-326. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508

Olins, W. (2020). *Nuevo: la forma de las marcas futuras. Támesis y Hudson.*

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parra, V., & Moreno, C. (2021). *"Propuesta de modelo de branding digital para almacenes de moda en la ciudad de Guayaquil".* Tesis Pregrado , ESPOL , Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual, Guayaquil .

Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56312/1/T-112631%20-%20Moreno%20y%20Parra.pdf

Parrales Poveda, M., & Solorzano , J. (2019). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Research gate*.

Peters. (2005). Obtenido de https://www.upo.es/cms2/export/sites/facultades/facultad-ciencias-empresariales/es/calidad-estrategia-y-responsabilidad-social/descargas/TFG/TFG-GADE-Sobresaliente-Muestra-1.pdf

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/cuota-de-mercado/

Ramos , E., & Valle , P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*.

Ramos, M. E. (2016). Actas de Diseño.

Rana, G., Agarwal, S., & Sharma, R. (2021). *Employer Branding for Competitive Advantage* (1st Edition ed.). Boca Raton: CRC Press. doi:https://doi.org/10.1201/9781003127826

Sádaba, C., & Feijoo, B. (2022). *Revista Mediterranea de Comunicación.* Obtenido de https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20568

Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, *4*(11), 463-479.

Sánchez Trochez , D., Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández , J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.

Schmitt, B. H. (1999). En f. t. Experiential marketing: How to get customers to sense. The Free Press.

Schumpeter, J. (1911). Teoría del desarrollo económico. Harvard University Press.

Shaulenova, D. (2024). Exploring the Influence of Employer Branding Strategies on Employee Engagement. *Central Asian Business Journal, 24*(2), 1-12. Obtenido de https://cabj-kimep.netlify.app/journal/CABJ%20-%202024%20-%20Vol%202%20Dana%20Shaulenova.pdf

Sinche Tiuquinga, M. B. (08 de Marzo de 2021). Branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores Primicias ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15730

Smith , A. N. (2020). *A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement.* Kogan Page.

Solís , A., Guale, A., Alvarado , J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES.* Ciencia Latina Internacional. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cli_w1032

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 13.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios, 42*(12), 27-39. doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Suárez, M. (2020). *"Diseño de la estrategia para la empresa de calzado artesanal SLAVEN".* Tesis Pregrado , Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Riobamba. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8020/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2021-000014.pdf

Thompson, I. (s.f.). Obtenido de Marketing-Free.com: https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html

Thompson, I. (2023). *Definición de Producto*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

Thompson, I. (2023). *Definición de Producto*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free.com*. Obtenido de https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html#google_vignette

Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, C. W., & Chávez Yépez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7*(2), 149-161.

Trout, J., & Ries, A. (2001). En *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. Madrid: Akal.

Urcid Puga, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 28*(1), 1-12. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-28-221.

Vacas Aguilar, F. (2021). *El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+*. Obtenido de Profesional de la información: https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13

Vacas, F. (2021). *El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+*. Obtenido de Profesional de la información: https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13

Valle-Arellano, D., Vásquez-Niama, D., Soria-Ortiz, J., & Zambrano-Moreira, M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *REICOMUNICAR, 6*(12), 70-84. doi:DOI: https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143

Vallejo Chimbolema, Y. Y., & Recto Delgado, B. J. (2023). Estrategias de branding para mejorar la imagen de las MiPymes de la ciudad de Guaranda, año 2022. Guaranda, Bolívar, Ecuador: https://dspace.ueb.edu.ec/.

Veintimilla, M. A. (2023). *Repositorio UTA.* Obtenido de "La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato": https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e176a3b6-ae86-4b8d-bc17-3b13c217ed07/content

Verhoef. (2009). *INTOTHEMINDS*. Obtenido de https://www.intotheminds.com/blog/en/customer-experience/?utm_source=chatgpt.com

WIPO. (2015). *La marca: Un activo valioso para su negocio. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.*

Zambrano, K. J. (2022). *Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-EP Manta.* Tesis Posgrado , Universidad Estatal Península de Santa Elena, Instituto de Postgrado, La Libertad. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8168

Zygmunt, B. (2005). Identidad. Tusquets Editores.

ANEXOS

Anexo **1**

Cronograma de Gant

Tabla 27

Cronograma de Gant

		2025															
No.	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				MAYO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																
2	Revisión con directores y Pares																
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento)																
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos																
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el certificado de validación)																
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito																
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																
11	Defensa del trabajo de Integración curricular																

Anexo 2

Presupuesto ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	ARRIENDO MENSUAL	$ 120,00	$360
50	IMPRESIONES	$ 0,05	$3
210	COPIAS	$ 0,03	$6
4	MOVILIZACIÓN	$ 0,30	$1
5	ALIMENTACIÓN	$ 5,00	$25
1	LAPTOP	$ 500,00	$500
1	REGISTRO DE MARCA	$ 206,00	$206
3	LEVANTAMIENTO DE DATOS	$ 10,00	$30
1	ANILLADO	$ 1,00	$1
1	EMPASTADO	$ 20,00	$20
1	NOTARIADO	$ 10,00	$10
50	SCANNER	$ 0,15	$8
2	MATERIAL	$ 20,00	$40,00
6	Estrategias	-	$984
Total			$2194