



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE
MARISCOS PUNACUARIO S.A EN LA PROVINCIA, EL ORO.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ.

AUTOR

RONNY PATRICIO VELASCO SOLORZANO.

GUAYAQUIL,

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE MARISCOS PUNACUARIO S.A EN LA PROVINCIA, EL ORO.			
AUTOR/ES: Velasco Solorzano Ronny Patricio		REVISORES O TUTORES: Valle Sánchez Francisco Alfredo	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Licenciado en Mercadotecnia	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023		N° DE PÁGS.: 97 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad			
RESUMEN: Esta investigación se centra en analizar la situación de Punacuario, Es una empresa camaronera ubicada en la Provincia de El Oro, dentro de la industria acuícola ecuatoriana y en una provincia reconocida por la calidad de sus productos. A pesar de experimentar un crecimiento financiero, la empresa enfrenta desafíos relacionados con su reconocimiento en el mercado, su posición competitiva y la competencia de precios. El estudio revela que la falta de comprensión en áreas de branding y marketing ha llevado a un posicionamiento limitado y la ausencia de una audiencia específica como el objetivo clave. El propósito principal de la propuesta de branding es fortalecer la cultura organizacional delineando sus atributos y valores distintivos, y presentar una imagen sólida ante los consumidores a través de múltiples canales de comunicación. La meta última es reforzar la presencia de la empresa en el mercado, diversificar sus fuentes de ingresos y cultivar la lealtad de sus clientes. Se busca y se aspira a implementar estrategias de branding que estimulen un crecimiento sostenible y fortalezcan la posición de la empresa en el mercado local.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:		SI	X
CONTACTO CON AUTOR/ES: Velasco Solorzano Ronny Patricio		TELÉFONO: Cell: 0999753622	E-MAIL: Email: rvelascos@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

:15

Turnitin - Informe de Originalidad - VELASCO-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 09-ago.-2023 17:24 -05	
Identificador: 2143677838	
Número de palabras: 11869	
Entregado: 1	
VELASCO-VALLE Por Ronny Velasco	
Índice de similitud 7%	Similitud según fuente Internet Sources: 7% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 3%

1% match (Internet desde 04-dic.-2020) https://qdoc.tips/fundamentos-del-marketing-kotler-11va-ed-pdf-free.html
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2020) https://qdoc.tips/administracion-de-marketing-5ed-john-w-mullins-orville-c-walker-harper-w-boyd-jean-claude-larrece-pdf-free.html
< 1% match (Internet desde 20-dic.-2022) http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/64193/4/COELLO%20SALAZAR%20BRYAN%20JOHN.pdf
< 1% match (Internet desde 16-dic.-2022) http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32835/1/ROSA%20MARIA%20POROZO%20LASTRA.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-may.-2023) Submitted to Universidad San Francisco de Quito on 2023-05-11
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-nov.-2019) Submitted to Universidad San Francisco de Quito on 2019-11-23
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-ene.-2022) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-01-17
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-feb.-2023) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2023-02-02
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-abr.-2023) Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-04-16
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-jul.-2023) Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-07-18
< 1% match (Internet desde 17-jul.-2020) http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6797/1/71%20GESTION%20ESTRATEGICA%20EN%20UNA%20EMPRESA%
< 1% match () Chasi Almagro, Bryan Wladimir. "Plan estratégico para la gestión administrativa y satisfacción de los socios de la Cámara

Tutor: Mgtrs. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado RONNY PATRICIO VELASCO SOLORZANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A en la provincia, El Oro. corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor: Ronny Patricio Velasco Solorzano

C.I.: 0706164035

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A en la provincia, El Oro, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A en la provincia, El Oro, presentado por el estudiante RONNY PATRICIO VELASCO SOLORZANO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO DE MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor: Mgtrs. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento por la invaluable ayuda que he recibido desde el inicio de mi trayectoria académica. A mis queridos hermanos Jostyn, Ximena y Eduardo, les agradezco por su constante compañía y respaldo, cuidándome y brindándome un apoyo inestimable en este viaje de crecimiento y aprendizaje. A mi padrino Francisco, extiendo mi más sincero agradecimiento por su disposición a ofrecerme su ayuda. A mis auténticos amigos, especialmente a Edward, Santiago, Víctor, Jairon y a todos aquellos que han estado siempre presentes y han sido pilares en mi vida, les agradezco desde el fondo de mi corazón. Vuestra amistad, apoyo y palabras de aliento han sido esenciales en este recorrido, dejando una huella imborrable en mi ser. Gracias, una vez más, por ser parte fundamental de mi vida y por convertir este viaje de aprendizaje en una experiencia inolvidable.

Ronny Patricio Velasco Solorzano.

DEDICATORIA

Con mucho cariño y agradecimiento eterno, dedico este proyecto, que representa tanto un logro profesional como un peldaño en mi crecimiento personal, a mis padres, José Velasco y Lucy Solorzano. Vuestra inspiración constante, paciencia y sacrificio han sido fundamentales en este camino de aprendizaje y crecimiento. Este logro es un reflejo de los valores que me han transmitido a lo largo de los años. Agradezco profundamente las herramientas que me han brindado para enfrentar este reto y para crecer como persona y profesional. Espero que sientan en su corazón el orgullo de haber sido los impulsores de mis logros y el fundamento de mi formación. Vuestra presencia en mi vida es un regalo invaluable, y esta tesis es un pequeño tributo a vuestro amor y dedicación. Con cariño sincero y agradecimiento eterno, los amo mucho.

Ronny Patricio Velasco Solorzano

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar la situación de Punacuario, Es una empresa camaronera ubicada en la Provincia de El Oro, dentro de la industria acuícola ecuatoriana y en una provincia reconocida por la calidad de sus productos. A pesar de experimentar un crecimiento financiero, la empresa enfrenta desafíos relacionados con su reconocimiento en el mercado, su posición competitiva y la competencia de precios. El estudio revela que la falta de comprensión en áreas de branding y marketing ha llevado a un posicionamiento limitado y la ausencia de una audiencia específica como el objetivo específico. El propósito principal de la propuesta de branding es fortalecer la cultura organizacional delineando sus atributos y valores distintivos, y presentar una imagen sólida ante los consumidores a través de múltiples canales de comunicación. La meta última es reforzar la presencia de la empresa en el mercado, diversificar sus fuentes de ingresos y cultivar la lealtad de sus clientes. Se busca y se aspira a implementar estrategias de branding que estimulen un crecimiento sostenible y fortalezcan la posición de la empresa en el mercado local.

Palabras claves: Branding, Posicionamiento, imagen de empresa.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the situation of Punacuario. It is a shrimp company located in the El Oro Province, within the Ecuadorian aquaculture industry and in a province renowned for the quality of its products. Despite experiencing financial growth, the company faces challenges related to its market recognition, competitive position, and price competition. The study reveals that a lack of understanding in areas of branding and marketing has led to limited positioning and the absence of a defined target audience. The main purpose of the branding proposal is to strengthen the organizational culture by delineating its distinctive attributes and values, and to present a strong image to consumers through multiple communication channels. The ultimate goal is to reinforce the company's presence in the market, diversify its sources of income, and cultivate customer loyalty. The aim is to implement branding strategies that stimulate sustainable growth and enhance the company's position in the local market.

Keywords: Branding, Positioning, company image.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Idea a Defender	4

1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad	4
CAPÍTULO II		5
2	MARCO REFERENCIAL	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Branding	12
2.1.2	Definiciones del branding	13
2.1.3	Branding en la actualidad	14
2.1.4	Importancia del branding	14
2.1.5	Beneficios del branding	17
2.1.6	Tipos de branding	18
2.1.7	Branding corporativo	19
2.1.8	Branding producto	19
2.1.9	Branding experiencia o servicio	20
2.1.10	Place branding	20
2.1.11	Branding sostenible	20
2.1.12	Diferenciación del branding	20
2.1.13	Nombre de marca	21
2.1.14	Logotipo	21
2.1.15	Eslogan	22
2.1.16	Identidad visual	23
2.1.17	Valores de marca	23
2.1.18	Posicionamiento	24
2.1.19	Estrategias de posicionamiento	24
2.1.20	Planificación estratégica	24
2.1.21	Matrices estratégicas	26
2.1.22	Matriz FODA	26

2.1.23	Importancias del posicionamiento en el branding	26
2.1.24	Comunicación efectiva	27
2.1.25	Selección de audiencia objetiva	27
2.1.26	Construcción de reputación.....	28
2.1.27	Posicionamiento en la digitalización.....	29
2.1.28	Redes sociales.....	29
2.1.29	Facebook	29
2.1.30	Instagram.....	30
2.2	Marco Legal	30
2.2.1	Normativa de herencia cultural.....	30
2.2.2	Normativa orgánica para el manejo del medio ambiente	30
2.2.3	Legislación orgánica de protección al consumidor.	31
2.2.4	Legislación orgánica comerciales.....	31
2.2.5	Legislación de las apariencias distintivas	32
CAPÍTULO III		33
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1	Enfoque de la Investigación	33
3.2	Alcance de la investigación	34
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	34
3.3.1	Encuestas	34
3.3.2	Entrevistas	35
3.3.3	Ficha de observación	35
3.4	Población y muestra.....	35
CAPÍTULO IV.....		38
4	PROPUESTA O INFORME.....	38

4.1	Presentación y análisis de resultados	38
4.1.1	Encuesta	38
4.1.2	Conclusión de la encuesta:	47
4.1.3	Entrevista dueño de la empresa	47
	Entrevista personal al gerente Punacuario S.A	49
4.1.4	Conclusión de la entrevista Dueño de Punacuario:	50
4.1.5	Ficha de Observación	50
4.1.6	Resumen Encuesta, entrevista y ficha de observacion:	52
4.2	Propuesta	53
4.2.1	Título de la propuesta	53
4.2.2	Antecedentes	53
4.2.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta	54
4.2.4	Justificación de la propuesta	54
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución	56
4.2.6	Estrategia y acciones	64
4.2.7	Resultados Esperados	64
4.2.8	Presupuesto	64
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Fuentes primarias y secundarias</i>	34
Tabla 2. <i>Desglose de personas, ocupadas con trabajo formal</i>	36
Tabla 3. <i>Análisis de Pea y Rango de edad</i>	36
Tabla 4. <i>Frecuencia de adquisición de camarón</i>	39
Tabla 5. <i>Frecuencia habitual del consumo de camarón</i>	40
Tabla 6. <i>Lugares de preferencia al adquirir camarones de forma habitual</i>	41
Tabla 7. <i>Preferencias en la adquisición regular de camarones</i>	42
Tabla 8. <i>Factores para la toma de decisión de comprar</i>	43
Tabla 9. <i>¿El slogan que más le llama la atención?</i>	44
Tabla 10. <i>¿Le gustaría saber sobre las prácticas ambientales?</i>	45
Tabla 11. <i>Aspectos que considera en una empresa al comprar camarón</i>	46
Tabla 12. <i>Número de la entrevista con su respectiva pregunta para el gerente Punacuario S.A</i>	48
Tabla 13. <i>Entrevista personal al gerente</i>	49
Tabla 14. <i>Guía de observación no participante de Punacuario</i>	51
Tabla 15. <i>Análisis PESTEL</i>	56
Tabla 16. <i>Matriz FODA</i>	58
Tabla 17. <i>Matriz DAFO cruzado</i>	59
Tabla 18. <i>Presupuestos generales de estrategias</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia del Branding.....	16
Figura 2. Beneficios del branding	17
Figura 3. Tipos de branding.....	19
Figura 4. Frecuencia típica de compra de camarones	39
Figura 5. Frecuencia habitual del consumo de camarón	40
Figura 6. Lugares de preferencia al adquirir camarones de forma habitual	41
Figura 7. Preferencias en la adquisición regular de camarones	42
Figura 8. Factores para la toma de decisión de comprar	43
Figura 9. ¿El slogan que más le llama la atención?	44
Figura 10. ¿Le gustaría saber sobre las prácticas ambientales?	45
Figura 11. Aspectos que considera en una empresa al comprar camarón	46
Figura 12. Estructura organizacional	53
Figura 13. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	57
Figura 14. Estructura de logo Actual	60
Figura 15. Estructura de logo Nuevo	60
Figura 16. Nuevos Colores.....	61
Figura 17. Campaña publicitaria.....	62
Figura 18. Redes sociales, fan page	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Artículo 3	73
Anexo 2. Artículo 7	74
Anexo 3. Ley de defensor al consumidor.....	75
Anexo 4. Legislación orgánica comerciales	76
Anexo 5. Apariencias distintivas	77
Anexo 6. Formato de la entrevista al gerente de Punacuario S.A.....	78
Anexo 7. Ficha de observación	79
Anexo 8 Encuesta	80
Anexo 9. Mediciones	82

INTRODUCCIÓN

La investigación propone abordar las deficiencias en el posicionamiento interno de Punacuario S.A. mediante estrategias como publicidad, redes sociales y un logotipo distintivo. Se enfatiza la importancia de matrices diferenciadoras para el branding efectivo, generando beneficios para la empresa y los demandantes. Fortaleciendo el posicionamiento interno, se busca incrementar utilidades mediante mejores ventas. Esto beneficia a los consumidores con productos de alta calidad y distingue a Punacuario S.A. de competidores, consolidando su presencia. En el contexto actual, el branding y posicionamiento son cruciales. Punacuario S.A. reconoce su relevancia en el entorno digital, donde el público es informado y exigente. La estrategia busca destacarse y diferenciarse en línea. El logotipo y eslogan son clave. El logotipo captura la esencia y el eslogan refleja valores. Ambos establecen una identidad que distingue a Punacuario S.A. La difusión efectiva del mensaje es vital. El marketing digital llega a la audiencia precisa, resaltando cualidades únicas y conectando con consumidores. La planificación es esencial. Objetivos, canales y plazos son fundamentales. La autenticidad es el núcleo. La coherencia en valores y compromisos construye confianza. Este enfoque asegura crecimiento sostenible y posición firme. En resumen, el branding y posicionamiento es clave para Punacuario. La autenticidad, junto a logotipo, eslogan, difusión, planificación, distinguiendo de la línea y mercado. Conecta con la audiencia y esto permite poder fomentar la fidelidad y poder aumentar la cuota del mercado local.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A. en la provincia de El Oro.

1.2 Planteamiento del problema

En el Ecuador, la industria camaronera es un pilar económico crucial (Infobae, 2022). Según (Zabala, 2019) esto se debe a la importante ubicación geográfica que es favorable y al clima propicio de la región costera. El camarón se ha convertido en el segundo producto de exportación más importante, para el Ecuador, especialmente en la provincia de El Oro, donde el camarón se considera de alta calidad y se exporta a más de 50 países (Gonzabay Crespin, Vite Cevallos , Garzón Montealegre, & Quizhpe Cordero, 2021). En este contexto, Punacuario es una empresa ecuatoriana dedicada a la cría de este crustáceo, y juega un papel significativo. Fue fundada en noviembre de 2017, lleva seis años en el mercado y emplea a 20 personas. Su principal centro de cría se ubica cerca del embarcadero principal de Puerto Bolívar, en la misma provincia de El Oro, esta camaronera se especializa en la cría de larvas de camarón, con balanceado superior para la posterior venta de camarones después de aproximadamente tres meses.

La distribución del camarón de Punacuario, se realiza a través de diversos canales, con un canal a las exportadoras y con el otro canal en la venta a personas naturales. Sin embargo, se ha observado una disminución en los precios pagados por los clientes naturales. A pesar de los recientes logros financieros, con un aumento del 156% en la utilidad neta en 2021 y un crecimiento del 2,59% en activos, Punacuario enfrenta desafíos considerables. La empresa no ha logrado generar ingresos muy significativos, principalmente debido a la caída de los precios del camarón y la falta del reconocimiento en el mercado general. Además, la administración de la empresa carece de experiencia en administración, branding y marketing.

La falta de reconocimiento de la empresa camaronera Punacuario, en el mercado ha llevado a una incapacidad para atraer a nuevos consumidores en la

provincia de El Oro. La empresa no ha definido un público específico u objetivo, ni ha creado una base de datos correcta de los diversos clientes actuales debido a la falta de inversión y dedicación a estas áreas. Por lo tanto, se requiere una investigación para explorar diferentes enfoques que serán importantes y ayudarán establecer objetivos que permitan mejorar la eficiencia sin comprometer la calidad. La investigación a simple vista revela deficiencias en varios aspectos, incluyendo el funcionamiento de maquinaria, la selección de personal, la gestión de recursos y la organización interna. La inestabilidad financiera actual podría poner en peligro la continuidad de la empresa si no se toman medidas inmediatas.

Se propone el uso de técnicas de branding como herramientas esenciales para crear una identidad empresarial que sea corporativa y única que destaque en el mercado local. También se abordarán los desafíos relacionados con la falta de conocimiento y el desinterés del personal. A través de estrategias de marketing, se buscará un mejor posicionamiento en el mercado local y una reducción de la dependencia de las personas naturales como primera fuente de ingresos, diversificando clientes potenciales y aumentando la fuente de ingresos para la compañía. Una estrategia de branding específica y efectiva permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia, para poder generar lealtad entre los clientes y lograr un crecimiento sostenible en el mercado local. Esto se traducirá en mayores ventas y un mejor desempeño del personal, además de la oportunidad de ganar reconocimiento a nivel nacional.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el desconocimiento de la empresa influye en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A?

1.4 Objetivo General

Establecer branding en la búsqueda del posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A.

1.5 Objetivo Específicos

- Identificar los valores que definen a la empresa Punacuario, para reforzar la cultura organizacional.

- Identificar los atributos que definen a la camaronera Punacuario, para que denotan su posicionamiento actual en el mercado.
- Crear una imagen única a la empresa Punacuario S.A, para el reconocimiento de la empresa ante los consumidores.
- Construir un mensaje claro para la empresa Punacuario, a través de los diferentes canales de comunicación.

1.6 Idea a Defender

Mediante el branding, se posicionará la productora de mariscos Punacuario S.A.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

En el actual diseño de esta investigación, se llega a destacar en el enfoque estratégico de crecimiento industrial y emprendimientos sostenibles, la cual es promovida por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual tiene como objetivo fundamentar las prácticas sostenibles y el crecimiento estratégico en el ámbito empresarial. En relación con esto, se llega a destacar la línea institucional número cuatro de la facultad administración, que es conocida como "Marketing, comercio y negocios", y se llega a poder enfocar específicamente en el crecimiento estratégico e industrial de los emprendimientos sostenibles. Guarda una estrecha relación con el presente proyecto de titulación, que aborda el tema de branding y posicionamiento de la empresa camaronera Punacuario S.A.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Para poder sumergirnos en este trabajo de investigación, se deberá explorar diferentes puntos de vista desde una amplia variedad de estudios y varios proyectos previos, los cuales serán indicadores clave y estarán relacionados con el branding y el posicionamiento. La cual han abordado problemáticas similares, lo que podría ayudar a comprender diferentes aspectos clave. Estas referencias también servirán como base para elevar y destacar a la productora de mariscos, Punacuario, la cual busca posicionarse en el mercado y lograr una mayor influencia en la mente y comprensión de los consumidores. Los enfoques de carácter mixto abarcan el método cualitativo y cuantitativo, con el propósito de adquirir una comprensión más amplia e imparcial de la situación actual.

Esto permitirá comprender y analizar diversas variables, obteniendo diferentes tipos de resultados concretos y confiables que respalden las estrategias y propuestas para la empresa. El branding es fundamental para el crecimiento. De acuerdo con (Solorzano & Parrales , Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021) llegan a comentar: "El branding crea empresas potenciales". Si la empresa no logra posicionarse, enfrentará desafíos significativos. En otras palabras, tiene un problema considerable de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, la solución radica en satisfacer las necesidades funcionales de los consumidores y establecer una conexión emocional. Esto resulta positivo para la empresa o marca, generando fidelidad y preferencia en comparación con otras empresas del mercado.

Según la investigación realizada por (De La Cruz Guananga , 2022), que fue un proyecto de titulación llamado "Branding para el posicionamiento de la empresa Cruz Cell", se destaca que la importancia del branding es fundamental ya que se considera como un elemento oculto y luego utilizándolo se convierte el alma de la empresa. Esta empresa en común busca poder desarrollar un branding efectivo que proporcione una experiencia inolvidable mediante sus objetivos generales. Su

conclusión se basa en una investigación no experimental en referencia a la personalización, y se fundamenta en el análisis y observación de datos.

Esto significa que no se realizaron manipulaciones directas en el entorno de la empresa ni en la percepción de los clientes. El propósito general de este proyecto es establecer un branding sólido y efectivo para la empresa. Esto implica definir de manera clara y coherente los valores y atributos distintivos de la marca. A través de un branding bien estructurado, la empresa busca destacarse en el mercado y crear una imagen de marca valiosa y reconocible. Una de las conclusiones clave de la investigación es la relevancia crítica del branding para el éxito empresarial. Se subraya cómo un branding efectivo puede diferenciar a la empresa de su competencia, establecer conexiones emocionales con los clientes y construir una imagen de marca valiosa y reconocible.

Además, el proyecto resalta la importancia de la personalización como una estrategia diferenciadora para Cruz Cell. Comprender y atender las necesidades específicas de los clientes puede generar una experiencia más significativa y atractiva, lo que a su vez puede aumentar la fidelización de los clientes y generar recomendaciones positivas. Este enfoque en el posicionamiento a través del branding tiene como objetivo crear una personalización que permita a la empresa ofrecer una experiencia inolvidable a sus clientes y destacar en el mercado actual.

A diferencia de esto, en el siguiente proyecto de investigación como autora (Díaz Ruilova, 2018) titulado "Branding para generar posicionamiento de la empresa Sartex", se enfoca en poder analizar la situación real de la empresa utilizando diversas herramientas de marketing. Una de estas herramientas destacadas es la matriz FODA, que permite poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Como resultado de este análisis, se identificaron varias deficiencias que fueron importantes. Una de ellas estaba relacionada con el logotipo, que se consideró un elemento clave en la investigación, ya que actúa como un distintivo visual que permite diferenciar la marca.

En este contexto de marketing, el proyecto logró implementar con éxito el branding para la empresa, lo que condujo a un equilibrio en el mercado. En esta

investigación (Díaz Ruilova, 2018), se tomaron como referencia diversas herramientas de marketing que contribuyeron para lograr el posicionamiento de la compañía y resaltaron la importancia del branding como una forma de destacarse en el mercado. La idea central del rebranding o branding es lograr un posicionamiento sólido y efectivo en la mente de los compradores, generando una satisfacción general con la ayuda de diversos elementos que se transmiten a través de diferentes canales de comunicación.

El presente trabajo de investigación, titulado "Branding como estrategia para Pomac" y fue elaborado por (Oblitas Romero , 2018), enfatizó la importancia de llevar a cabo un estudio exhaustivo para la empresa Pomac. El objetivo principal era poder identificar las deficiencias tanto internas como externas de la empresa Pomac, así como determinar el grado de familiaridad que los consumidores tenían con la marca. A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias de branding con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Los resultados obtenidos en la investigación condujeron a cambios significativos en la empresa, incluyendo la modificación del logotipo y de las etiquetas de los productos, así como mejoras en la presentación de los sitios de redes sociales y sitio web de la compañía. Estas modificaciones generaron una respuesta positiva por parte de los consumidores, quienes comenzaron a reconocer la marca y a desarrollar una sólida lealtad hacia la empresa.

En contraste, en este proyecto de investigación titulado "Posicionamiento del branding en el mundo hiperconectado", realizado por (Cajacuri Pezua , 2020) se llevó a cabo una revisión exhaustiva y se desarrolló un meta-análisis que abarcó quince estudios publicados en revistas de renombre. Estos estudios habían sido escritos por diversos expertos en un período de cinco años previos a la fecha de publicación de esta investigación. Los resultados obtenidos de esta revisión destacan varios aspectos relevantes que llegaron a poder confirmar el impacto positivo de las estrategias de branding en el entorno hiperconectado. Según esta investigación, el branding se define como un conjunto de estrategias y métodos destinados a crear una imagen de marca.

En la mayoría de los casos, esta imagen busca influir en el reconocimiento de la marca y establecer una relación directa con el éxito en el branding. Al analizar este trabajo de investigación, que se basó en quince estudios previos, se llegó a la conclusión de que el branding representa una identidad única que es muy especial y está diseñada para todas las empresas y marcas que logran sacarle el mejor provecho. Se enfatizó la importancia de la comunicación que una empresa transmite, lo que requiere la construcción de una imagen sólida y positiva en la mente de los consumidores para lograr un mejor posicionamiento.

Los resultados finales respaldaron la idea de que las dimensiones del branding tienen un impacto significativo y son esenciales para el éxito de una marca o empresa en el mercado.

Estas dimensiones establecen una conexión con el cliente y satisfacen sus necesidades, generando un recuerdo positivo, agradable y placentero que denomina en la mente al primer instante o momento de recuerdo esto logra hacer impreso en su cabeza y corazón al recordar segundos de la marca o empresa, gracias a diversos factores que influyen en la mente del comprador desde el primer momento de su compra. Los textos definen el branding como una estrategia de marketing que se apoya en la utilización de diversas herramientas formando así un conjunto para alcanzar el éxito empresarial. Según (de La Pyme, Manuales Prácticos, 2019), el branding emplea una variedad de herramientas con el objetivo de construir una imagen sólida y coherente de la empresa. Estas herramientas abarcan aspectos relevantes, como la diferenciación en el mercado, la identificación y la presentación general de la empresa. Todo esto se basa en la esencia de la empresa, incluyendo su visión y misión, con el fin de lograr la exclusividad, resaltar atributos importantes y permanecer en la mente del comprador por varios ratos.

El estudio concluye que la identificación de la esencia de la empresa o marca es fundamental. Esto implica establecer los valores y la personalidad de la marca para poder ser único y diferente a otras empresas y llegar a sobresalir, esto en conjunto, ayuda a que la empresa o compañía se destaque y se posicione de manera efectiva en el mercado. La exclusividad y la persuasión que se utilizan como complementos que generan una variedad de opciones y una percepción única y atractiva para la

mente y corazón de los consumidores. Los elementos simbólicos, como el logotipo y la paleta de colores corporativos, tienen el potencial de contribuir a la identificación óptica, generalmente este tipo de método visual ayuda a destacar la marca más veloz.

Dentro del campo del marketing, se establece que el branding es el corazón de una empresa y representa su esencia en organizaciones y emprendimientos, según lo señalan (Solorzano & Parrales , 2021). En su libro, destacan la importancia de alinear los objetivos de la empresa para crear una marca distintiva. Esto implica generar un impacto visual duradero y positivo en la mente del comprador, utilizando un lenguaje persuasivo y representativo que cuente la historia interna de la empresa. Además, se enfocan en adaptarse a las tendencias y utilizar los canales de comunicación adecuados para maximizar ese impacto visual, siempre destacando la coherencia, autenticidad y empatía como elementos clave que generan un impacto positivo y duradero. Como se mencionó previamente, el branding busca resultados alcanzables, y para poder lograrlo, es fundamental establecer una conexión emocional con el público objetivo, generando la confianza y lealtad con un lazo único con el cliente hacia la empresa o marca en específico.

Para lograr esto, es necesario realizar una investigación muy exhaustiva es decir profunda al mercado general que se enfrenta la empresa o marca es decir su competencia, y relacionándolo con otros factores para poder medir a los consumidores, identificando sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, entre otros aspectos. Esta información permite crear una propuesta de valor única y diferenciada que destaque frente a la competencia. La dedicación a la investigación también permite detectar problemas que no son evidentes a simple vista y adaptarse a lo largo del tiempo, incorporando nuevas tendencias y respondiendo a los cambios del mercado. Para poder elaborar y construir una marca o empresa que sea muy concreta es decir sólida debe ser especial y personalizada, para que tanto los clientes como los empleados se sientan cómodos, sin necesidad de forzar compras o sonrisas, y para lograrlo, el branding desempeña un papel central en la estrategia de una empresa.

El siguiente proyecto, titulado "Branding y Posicionamiento," realizado por los autores (Tutín Pérez & Coello Díaz, 2022), estableció un objetivo general claro:

mejorar el posicionamiento de las unidades educativas particulares en el mercado. Este objetivo se lograría a través de un estudio de marketing digital, cuya finalidad era diagnosticar el uso actual y establecer la implementación de un sistema de seguimiento y atención personalizada a los clientes. El enfoque principal de esta atención personalizada se centró en realizar llamadas telefónicas posteriores a la matriculación de los estudiantes.

El propósito de estas llamadas era garantizar la satisfacción de los padres de familia y obtener sus recomendaciones y preocupaciones con respecto a la unidad educativa. Además, el proyecto empleó diversos materiales visuales de alta calidad, como imágenes y videos, para educar a los estudiantes y clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos y las prácticas sustentables que se llevarían a cabo en la institución. Esto no solo buscaba mejorar la imagen de la unidad educativa, sino también transmitir los valores haciéndolos conocer lo importante y generar confianza en la comunidad educativa haciéndoles partícipes y formando un lazo en los clientes.

Según el libro de los autores (Lemoine Quintero, et al., 2021), se destaca la importancia de construir una identidad sólida en un entorno empresarial actualizado y mejorado. En este contexto, la variedad, personalización, autenticidad y transparencia de la marca se consideran elementos cruciales. Los autores enfatizan que estos aspectos son esenciales para destacar en el mercado. Además, el libro se llega a poder abordar la idea de sobresalir y destacar como una opción para los clientes, lo que se considera un proceso, que consta de varias etapas. El libro también aborda la creación de elementos visuales clave, como el logotipo y otros elementos gráficos, que son fundamentales para atraer la atención y fortalecer la conexión de la marca con el mercado comercial que es masivo, grande y competitivo. La creación o recreación de una marca va más allá de su aspecto visual; implica la creación de un mensaje claro y conciso que comunique la propuesta de valor a un público específico. El éxito de una marca requiere una visión a largo plazo con objetivos específicos y un liderazgo continuo por parte de los trabajadores.

El branding se considera un conjunto de estrategias, pero su objetivo final es establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciarse rápidamente de la competencia y generar lealtad a través de la personalización o la creación de

experiencias positivas. Para lograr esto, es esencial realizar investigaciones y contar con un plan de marketing sólido. En el trabajo de titulación realizado (Freire Murillo & Litardo Lima, 2018) tenían como objetivo llegar al reconocimiento gracias a la fidelidad de la cooperativa de taxis Freire Cars, los resultados llegaron a relevar que la cooperativa de taxis no era reconocida debido a su poco tiempo dentro del mercado, no existía ningún tipo de publicidad.

Como solución, propusieron diseñar estrategias para evitar consecuencias negativas en el futuro, como el cierre de la cooperativa, llegando a enfocarse en poder incrementar publicidad y poder mejorar la calidad de los servicios. Proyectaron subir un 9% gracias a la implementación de varios servicios, mejorando también el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes. Según el siguiente trabajo de titulación de (Rivera Benites & Caicedo Rovira, 2022), tiene como objetivo es poder establecer un plan de branding específico para la empresa Choez, que es un taller, llegando a poder investigar la posición actual. Posteriormente se llega a crear la identidad de la misma generando un logo que represente al taller, gracias a la difusión de varias plataformas digitales ayudará a aumentar la cartera de nuevos clientes digitales.

Para esta investigación se llegó a crear varias tácticas de branding, para poder crear una marca sólida, aprovecharon las plataformas que tienen más relevancia para poder promover la marca, gracias al logotipo diseñado ayudó a crear interés y reconocimiento en el mercado del taller de construcciones y mantenimientos. Según el trabajo de titulación de (Delgado Sosa, 2019) se llega como objetivo poder identificar los atributos de la empresa. Gracias a la implantación de un plan de branding se llega a basar y centrar en aprovechar los atributos del restaurante en general para llegar a posicionar la empresa y crear una identidad sólida para los clientes en diferentes canales de comunicación los cuales priorizarán a futuros clientes.

Los consumidores perciben altos niveles de satisfacción, gracias a llegar a priorizar y adecuar los atributos por lo tanto ellos llegan a tener una confianza, y llegan a poder diferenciar la marca gracias a la creación de un logotipo creado con fin de llegar a una diferenciación para los cliente y lealtad hacia el restaurante. El trabajo de

titulación de delgada sosa, realizado en 2019, tiene como objetivo identificar los atributos de la empresa, específicamente de un restaurante. En el plan de branding desarrollado en el trabajo, se busca aprovechar estos atributos para posicionar la empresa y crear una identidad sólida en la mente de los clientes a través de diversos canales de comunicación.

El enfoque principal es priorizar y adaptar los atributos del restaurante, de manera que los consumidores perciban altos niveles de satisfacción. Al lograr esto, se genera confianza en los clientes y les permite diferenciar la marca de otros competidores. Un elemento clave en este proceso es la creación de una identidad visual, es decir un logotipo distintivo, diseñado con el propósito de diferenciar la marca y fomentar la lealtad hacia el restaurante. En resumen, el objetivo del trabajo de titulación es identificar los atributos de la empresa y utilizarlos estratégicamente en el plan de branding. Mediante la priorización y adaptación de estos atributos, se busca generar satisfacción, confianza y lealtad en los clientes, creando así una identidad sólida y diferenciada para el restaurante.

En la siguiente investigación de (Castro Martínez & Recalde Méndez , 2023) se llega a enfocar el objetivo general de la investigación es poder enfocar el posicionamiento del emprendimiento relevante. Los cuales llegan a poder definir diferentes fundamentos para su público objetivo y proponer estrategias en canales relevantes e importantes para mover la marca. En las conclusiones en general se puede llegar a destacar la importancia de llegar a generar una experiencia única para estimular la demanda de servicios para un mejor manejo de la marca en diferentes canales de comunicación, diferentes promociones que ayudan a poder establecer interacción en los canales principales de redes sociales. La cual se llega a recomendar a la marca poder realizar evaluaciones periódicas de la empresa, como lo son investigaciones antes de llegar a introducir nuevos servicios o productos.

2.1.1 Branding

La Denominación "branding" se deriva del inglés y se llega a aludir a un proceso de estructuración y gestión de una identificación. Este procedimiento se lleva a incluir varias actividades que son planificadas para poder fundar una identidad única que llegue hacer distintiva en el mercado y que llega hacer una marca diferencial llega a

destacar los productos y servicios que se llegan a ofrecer. Esta identidad implica en la creación de una imagen como marca sólida y coherente, que llegue a comunicar los valores generales y la personalidad de la empresa o marca de una manera efectiva.

Según el creador del libro (Corredor , 2020) llega a poder mencionar que durante el siglo XVI, los vikingos utilizaban marcas, para poder diferenciar animales de otros rebaños esta práctica consistía en poder marcar con un metal caliente y quemar la piel del animal y así poder distinguir como un sello único del dueño o referencia, esto era para que el ganado no se pudieran confundir con otro, esto se fue adaptando para señalar, marcar y diferenciar diferentes objetos a lo largo de los años. Sin embargo, en el contexto actual, el "branding" se llega a expandir y se refiere al proceso integral de la construcción de una empresa que debe ser consistente y auténtica, también debe constar con una personalidad única gracias a la visión de la empresa. Esto implica definir la propuesta de valor única para cada empresa. En general se llega a tratar de poder construir una identidad única, que pueda ser reflejada por los valores de la compañía. Para poder ser único y diferente para la fidelización de los clientes.

2.1.2 Definiciones del branding

Según el libro de (Martínez Sala , Cano Tenorio, & Mayorga Escalada, 2018) se llega a poder determinar que es primordial poder destacarse en el mercado con un buen branding teniendo competencia existente. El branding es fundamental para destacarse ante la competencia. Esto implica la elaboración de una marca distintiva a través de diversos componentes que comunique los valores y mensajes de la empresa mediante diversos canales de comunicación. También es crucial establecer conexiones internas y externas, mantener un buen ambiente laboral y una relación sólida con distribuidores y clientes. El branding es un proceso clave para construir una identidad de marca sólida y auténtica, que quiere comunicar los valores y llegar a destacarse en el mercado actual que hoy en día es muy competitivo.

Cada empresa es diferente y se llega a pronunciar a través de lo que ofrece al público. Es importante poder investigar y seguir de cerca la relevancia de la empresa,

la actualidad de los competidores y mejorar los aspectos más relevantes para mantenerse actualizados y en moda o tendencia.

Según libro de (Kotler , Kartajaya, & Seatiawan , 2022) se llega a poder destacar que ninguna inversión en el branding hace poder posicionar la marca de una manera efectiva, no existe una manera segura ni poder incrementar las ventas fijas, por eso se llega a poder destacar en la indagación e investigación se debe hacer de una manera precisa para determinar las conclusiones y poder para llegar a destacar las estrategias que realizaremos adecuadamente para la empresa y por ende se debe dar un seguimiento continuo que informe la relevancia de la empresa, y un seguimiento preciso de la actualidad de sus competidores, esto ayuda a poder enfocarse desde todos los puntos de vista, para mejorar diferentes aspectos relevantes y estar siempre actualizados y satisfaciendo las necesidades importantes para los clientes.

2.1.3 Branding en la actualidad

El branding en la actualidad se ha vuelto más relevante debido a la tecnología y se llegan a brindar varios tipos de oportunidades que son importantes como el internet. Según el libro de (García De León, 2021) la cual destaca que el branding es el proceso que se enfoca en los valores y atributos de la empresa para el comprador. El branding es esencial para diferenciarse en el mercado competitivo y crear conexiones sólidas con los clientes. A través de una identidad bien definida y comunicada, una empresa puede destacar, ganar confianza y fidelidad, y alcanzar el éxito a largo plazo. Esto llega a tener una importancia relevante gracias a las decisiones de compra de los consumidores, ya que genera una sensación de familiaridad, y también ayuda a tener credibilidad. Lo que puede llevar a tener relaciones a largo plazo con los clientes y a la recomendación de la marca a otros.

2.1.4 Importancia del branding

El branding hoy en día es una suma o conjunto que ayuda a posicionar la empresa al éxito. La importancia del branding en una empresa es un papel muy importante ya que llega a poder destacarse por medio y delante de toda la competencia actual en el mercado. Para poder destacarse se logra gracias a la

diferenciación esto permite que la empresa sea una identidad única y atractiva para un público específico. Esta diferenciación se llega a lograr con la implementación de diversas estrategias que llegan a poder remarcar y resaltar a la empresa, lo que llega a poder fortalecer la posición en el mercado actual y local, y llega a poder fomentar a nuevos clientes al sentirse satisfechos con los productos o servicios que se lleguen a brindar.

La importancia del branding radica en poder destacar y mejorar sus productos o servicios que llega a ofrecer la empresa. Para poder lograrlo, se llega a utilizar varias estrategias que resaltan y marca la diferencia, creando una identidad única y llega hacer distintiva para la marca o empresa. Estas estrategias llegan a poder contribuir y fortalecer la posición en el mercado, lo que a su vez fomenta la lealtad de los clientes. Según la investigación (Enriquez Tapia, 2020) comenta que cada acción que se llega a realizar en el branding llega a poder influir de una manera positiva o negativamente según la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Esta importancia ayuda a mejorar y está conformado por varios tipos de propuestas que ayudan a tener un valor distintivo hacia la marca, la implementación de diversas estrategias que resaltan y hacen notable la diferencia gracias a este grupo de acciones y llegan a poder contribuir y fortalecer a la larga un mercado exitoso, lo que a su vez llega a promover y crea la lealtad de los clientes al sentirse atendidos y satisfechos con los diferentes servicios que se le brinda. Por ende, se debe ser las pioneras en su sector para favorecer la recomendación y el reconocimiento más rápidamente de los clientes. Para poder alcanzar se debe convertir en dos formas las cuales deben ser fundamentales en el mercado que hoy en día llega hacer muy competitivo, y esto debe estar enfocado a los esfuerzos de poder resaltar las características únicas en los productos o servicios de la compañía ofrece.

Por eso es vital que estas diferencias sean percibidas y valoradas en el número significativo de consumidores, lo que las hace más relevantes y valiosas para así mismo crear originalidad y ofrecer mejores servicios en el mercado ecuatoriano. Es vital que estas diferencias sean percibidas y valoradas por un número significativo de consumidores, lo que las hace relevantes y valiosas para ellos.

Figura 1.
Importancia del Branding



Nota. Clasificaciones y tipos de ventajas gracias a la importancia del branding.

Fuente: (Hodgson Flores , Estrada Pérez , & Molina Carballo, 2021).

En la figura número 1, se llega a poder visualizar las importancias y los beneficios de la misma al usar el branding para una empresa o marca, esto se presenta un modelo referencial relacionado con la importancia del branding, el cual es mencionado por (Hodgson Flores , Estrada Pérez , & Molina Carballo, 2021). Este modelo se destaca por crear un impacto único que deja impreso un recuerdo importante en la mente de los consumidores. Este modelo se destaca por su capacidad para dejar una impresión única en la mente de los consumidores, lo que conlleva a una experiencia positiva para estos individuos.

La importancia de este enfoque reside en su habilidad para comprender las necesidades de los consumidores y poder establecer y fortalecer el vínculo entre la marca y sus clientes. A través de este entendimiento y la creación de relaciones sólidas y distintivas, se establecen los cimientos esenciales para cualquier empresa o marca. No obstante, cuando una empresa no logra implementar un sistema de branding que sea adecuado, enfrenta diferentes tipos de desafíos que a la larga son dañinos para la reputación de la empresa.

2.1.5 Beneficios del branding

El branding exitoso no se logra de la noche a la mañana, requiere tiempo, esfuerzo y consistencia. Esto es un trabajo duro y constante según el libro de (Guerrero Estébanez , 2020), destaca el constante seguimiento sobre todo actualizándose de una manera beneficiosa para la empresa o producto. El branding exitoso permite poder crear una huella significativa que a su vez hace recordar en la mente, cabeza y en el corazón de los clientes. Esto se llega a alcanzar por medio de estrategias de marketing que posibilitan poder sobresalir en el mercado. El branding reviste una importancia crítica al poder detectar y rectificar cualquier problemática interna que pueda entorpecer este procedimiento. Según (Naranjo , 2020), en su libro resalta los diferentes beneficios del branding en la figura número 2 se puede visualizar algunos de elementos que destacan varios beneficios del branding. La figura número 2 de su libro visualiza algunos de estos logros, En resumen, el branding exitoso es un esfuerzo continuo que requiere tiempo y atención constante, pero sus beneficios, como los mencionados por Guerrero Estébanez y Naranjo, pueden ser fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa o producto en el mercado.

Figura 2.
Beneficios del branding



Nota. Clasificación de varios beneficios que se obtiene mediante el uso del branding para una empresa o marca específicamente estos son ventajas de las empresas, para poder posicionarse en el mercado.
Fuente: (Naranjo , 2020)

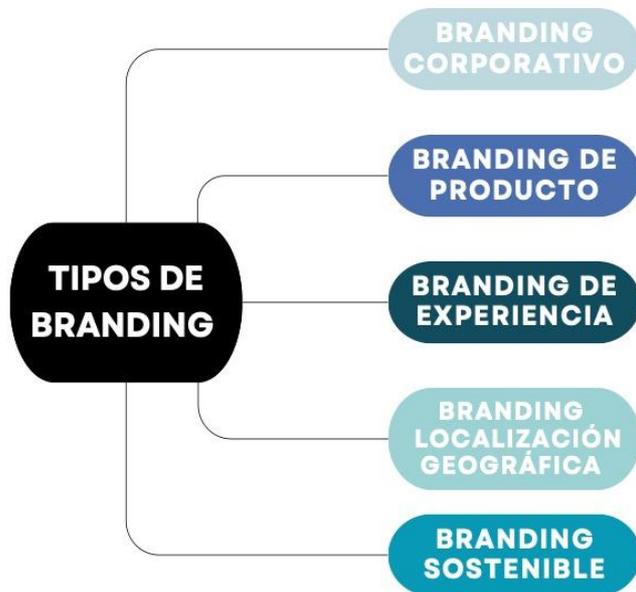
Consiste en el proceso de mantener y consolidar la relación con los clientes existentes, con el propósito de lograr su lealtad y preferencia a largo plazo. En lugar de enfocarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, las empresas reconocen la importancia de retener a aquellos que ya han comprado sus productos o utilizado sus servicios. Las empresas emplean diversas estrategias para fidelizar a sus clientes. Algunas de estas estrategias incluyen brindar un excelente servicio al cliente, establecer programas de recompensas y lealtad, personalizar la experiencia del cliente, mantener una comunicación efectiva, mantener altos estándares de calidad en productos y servicios, crear experiencias positivas y valorar el feedback de los clientes.

Al mantener relaciones sólidas con los clientes existentes, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, generar recomendaciones boca a boca y aumentar la retención de clientes, lo que a su vez conduce a un crecimiento más sostenible y rentable en el largo plazo. Es una parte esencial del branding, ya que ayuda a construir una imagen positiva de la marca y crea conexiones emocionales con los clientes, lo que puede diferenciar a la empresa de la competencia y fortalecer su posición en el mercado.

2.1.6 Tipos de branding

El posicionamiento estratégico es fundamental para establecer y promover una identidad o de una marca, permitiendo que las mismas logren alcanzar una posición sólida y efectiva en el mercado. Existen diversos enfoques de posicionamiento que se centran en aspectos y metas específicas. Según el libro electrónico de (StoryEmotion, 2021), estos enfoques buscan establecer una reputación y credibilidad en un campo específico. Para lograrlo, es necesario desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuadamente que resalta las habilidades, y la experiencia. El propósito de la empresa es lo más importante en el mercado por eso se establece que cada empresa es diferente, también se pueden llegar pronunciar gracias a lo que se ofrece al público.

Figura 3.
Tipos de branding



Nota. En la figura se llega a poder observar los diferentes tipos de branding que se lograron identificar en este proyecto de investigación que ayudan a crecer el reconocimiento de la empresa.

Fuente: (StoryEmotion, 2021).

2.1.7 Branding corporativo

El posicionamiento corporativo se enfoca en la empresa esta se basa y se consiste en poder construir y promocionar la identidad de toda la empresa en su conjunto obteniendo datos importantes de la compañía general que se realizarán en la investigación minuciosa y precisa para encontrar las fallas y poder repararlas urgentemente. Según su propósito principal es establecer una imagen institucional sólida y transmitir los valores y la visión de la empresa. Esto implica en poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que refleje la cultura organizacional, la reputación y la propuesta de valor de la empresa.

2.1.8 Branding producto

El posicionamiento del producto se concentra en establecer y promocionar la identidad de una marca específica de producto. Su objetivo principal es resaltar las características únicas y los beneficios del producto para diferenciarlo de la competencia. Esto implica desarrollar una estrategia de posicionamiento que transmita de manera efectiva los valores y la personalidad de la marca a los consumidores.

2.1.9 Branding experiencia o servicio

El posicionamiento de servicio se aplica a empresas que ofrecen servicios en lugar de productos tangibles. Su objetivo principal es establecer una reputación y generar confianza en la calidad y la experiencia de los servicios proporcionados. Esto implica desarrollar una estrategia de posicionamiento que resalta la excelencia en el servicio, la profesionalidad y la satisfacción del cliente.

2.1.10 Place branding

El posicionamiento de lugar se utiliza para promocionar ciudades, regiones o destinos turísticos. Su principal objetivo es construir una imagen positiva y atractiva del lugar, resaltando sus características distintivas y promoviendo el turismo y la inversión. Esto implica desarrollar una estrategia de posicionamiento que resalte los aspectos culturales, naturales y económicos del lugar.

2.1.11 Branding sostenible

El enfoque sustentable, busca poder construir una identidad, basada en principios de sustentabilidad, equilibrando el éxito económico con un impacto positivo en lo social y ambiental, generando confianza y lealtad en los consumidores conscientes de la sustentabilidad.

2.1.12 Diferenciación del branding

Los valores de marca en la diferenciación llegan a ayudar a generar valor positivo para diferenciar una marca o empresa específica. Estos valores en la diferenciación llegan hacer los principios fundamentales para poder guiar el comportamiento de una empresa, las cuales incluyen, la diferenciación, sostenibilidad, calidad, autenticidad, Los valores en conjunto ayudan hacer coherentes y competitivos en el mercado estableciendo una identidad única que resalta y es más relevante e importante para el comprador en general. Al poder comprometerse con estos valores ayudará a generar satisfacción en el cliente y ayudará de una manera importante a recordar la marca.

2.1.13 Nombre de marca

De acuerdo con la (Escuela , 2021), llega a comentar que el nombre de la empresa debe ser una identidad única. En el ámbito del marketing se llama naming por sus siglas en inglés que significa nombrar. Hoy en día en el mercado se puede llegar identificar una marca por su nombre por ende se debe captar la atención y generar un interés alto desde su pronunciación por es un factor que llega a impactar desde el nombre, en el branding se llega ocupar varios elementos para poder escoger un nombre para la empresa, la cual debe ser una combinación única y diferente que contengan similitud o se llegue a familiarizarse con la compañía o empresa, esta puede ser una combinación de diferentes letras, tamaños, por lo que es recomendable poner términos fáciles de pronunciar y digitar a la hora de poder recordar una marca, sin poder confundir, también ayuda con términos o símbolos que son relacionados al naming, para poder posicionarlo en la mente, muchos casos pueden ser rimas o conjugaciones todo esto es para poder llegar a la mente del consumidor más rápidamente.

Por lo cual en una empresa el nombre de una marca es la primera impresión que llega a pasar por la mente del comprador, y tienen con finalidad poder recordar desde la forma que llegue a representar los valores generales y que se destaque por lo que la empresa hace por el nombre que llega a resonar en la mente del consumidor, Un buen naming para la empresa hace poder diferenciarse de sus competidores, por la forma transmitir su propósito y personalidad de la compañía con solo con su nombre, por eso debe ser muy representativo y fácil de entender y pronunciar para tener una mejor aceptación en el mercado en poco tiempo y logre ser representativo.

2.1.14 Logotipo

Se utilizan elementos visuales como gráficos para transmitir un mensaje coherente y reflejar la esencia de la empresa. En el branding, el logotipo llega a ser el factor más importante de una empresa. Según el libro de (Bokhua , 2023) comenta que el logotipo es un balance que se llega a poder desempeñar para crecer la empresa. Por eso se comenta que es un papel fundamental, en el ámbito del mercado y llegar a resaltar destacar visualmente. Por eso debe ser una representación gráfica, la cual debe ser única y distintiva que destaque y señale lo que ofrece la empresa en el mercado, por eso es importante que la empresa. Por eso se comenta que para la

utilización del logotipo general para una empresa se debe obtener los resultados de la investigación final.

La cual brinda tener una experiencia visual generando una experiencia empática para los consumidores, y destacar para la competencia. Además, tiene el poder de fomentar recomendaciones de boca en boca, por el distintivo que llega a poder representar en un imagen o una tarjeta de presentación gráfica o una publicidad comercial, por lo cual se debe ser precisamente bien compuesto, determinando con un balance firme, que son una repesalia gráfica de: símbolos, tipografías, tamaños, colores, texto cortos que lleguen a representar lo que se destaca la empresa y lo que se dedica, a vender, por eso se dice que debe llamar la atención en un solo gráfico con un balace perfecto. De diseños únicos y coherentes de la marca.

Esto llega a poder implicar investigar el mercado se debe investigar a fondo la marca, definir el mensaje principal que se quiere transmitir, conocer al público objetivo, la competencia tomando en referencias diferentes logotipos, después de haber definido los valores generales de la empresa, se debe poder seleccionar un solo estilo que sea único y adaptable, diseñar un boceto a mano y luego digitalizarlos, para poder elegir y seleccionar una paleta de colores que sea coherente y acorde a la tipografía adecuados y poder definir el diseño al gusto e implementación de diversos tipos e diseños que para poder tener opciones y llegar a una encuesta, de iteraciones y recopilación de comentarios.

2.1.15 Eslogan

El eslogan en el estilo del branding es para poder identificar mediante una frase relevante de la compañía siendo original y creativo y sirve para poder representar la empresa o marca en una campaña publicitaria sin poder infringir los problemas legales como lo son los como los derechos de autor. Según el libro de la, (Cadena Lara, 2021), comenta que el eslogan de una marca o empresa debe ser una representación en conjunto con el naming o nombre y su logotipo de diferenciación dichos anteriormente. Por ende, un eslogan debe ser diferente y único y consta con las características inéditas, auténticas que represente la compañía en un conjunto de palabras y debe conformar una frase relevante, de preferencia las empresas se ayudan con rimas, y así se ayuda a diferenciar y promover más rápido de manera una efectiva lo que se

está promocionando, y ofreciendo en el mercado, brindando un mensaje distintivo y memorable que esté en la mente del comprador.

2.1.16 Identidad visual

La identidad visual de una empresa llega a ser la representación gráfica de la marca o empresa, la cual llega a incluir varios elementos como lo son los colores, el tamaño de la letra, formas de letra, tipografías en general y que, de un aspecto visual muy agradable para la óptica del consumidor con propósito de transmitir la esencia, de la empresa o una marca en diferentes canales de distribución. En el marketing la identidad visual, no solo logra ser los elementos visuales, si no de poder utilizar los elementos estratégicamente claves para transmitir los valores de la compañía en general. Según el libro (Milligan & Simon , 2021), destaca que la identidad visual está hecho precisamente para llamar la atención, por eso un sistema gráfico que complementa en conjunto varios elementos que destaquen de la compañía o empresa y enfoque a simple vista mejor perspectiva de la marca o empresa.

2.1.17 Valores de marca

Los valores que llegan a complementar una marca, se llegan a referir a los principios generales, esto llega a definir el comportamiento claro de la marca o empresa, estos valores de marca son una guía clara para las decisiones estratégicas y operativas que hay de por medio de la empresa como la honestidad, la integridad, calidad, innovación, la responsabilidad social con el servicio al cliente, los cuales estos valores cumplen diversas funciones. Según el libro de (Gordillo Rodríguez & Fernández Gómez, 2020), comenta que la personalidad de una marca se debe simbolizar y debe ser la prioridad de la empresa hacia el cliente, ya que muestra lo que hay que transmitir, lo que ofrece y cómo lo ofrece simbolizando una confianza única en el cliente por ende se deben tomar en cuenta la seriedad con la finalidad de satisfacer la necesidad del comprador mediante el reconocimiento y enmendación de las personas y así poder llegar a conocer la empresa, para poder crear una personalidad de marca o de una empresa se debe tomar en cuenta varios aspectos que ayudarán a tomar la empresa con seriedad y profesionalismo para permitir destacar e inferir en la red comercial por eso al escoger una personalidad debe ser

única y ser coherente y preciso y se podrían tomar en consideración alguno elementos la hora de poder escoger una personalidad precisa.

2.1.18 Posicionamiento

Se refiere a la posición que ocupa una empresa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Es el resultado de una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada que busca diferenciar la empresa y destacar sus fortalezas.

2.1.19 Estrategias de posicionamiento

Según el artículo de (Arrieta Jiménez , Cervantes Borrero , De la Cruz Lara , & López Cadena, 2021) comenta que para poder hacer estas estrategias se necesita un plan efectivo la cual detalles los aspectos más fundamentales, por lo cual se llegan a ejecutar las estrategias más usadas para el posicionamiento de una empresa que acorde sea bien estructurado dentro de la empresa se llega a poder enlazar un conjunto de diferentes estrategias para poder crear una imagen única y distintiva de la marca en la mente y pensamiento de los consumidores, estas estrategias son las siguientes:

2.1.20 Planificación estratégica

Para implementar las estrategias de posicionamiento, es fundamental contar con un plan estratégico bien definido. Este plan incluirá un análisis FODA, la identificación de la audiencia objetivo, la definición de los atributos clave de la marca y la creación de un mensaje de posicionamiento coherente.

La planificación estratégica es un proceso fundamental para el éxito de cualquier organización o empresa. Permite establecer una dirección clara, definir objetivos y metas a largo plazo, y desarrollar estrategias efectivas para alcanzarlos. En el contexto de las estrategias de posicionamiento, la planificación estratégica desempeña un papel crucial en la creación y ejecución de planes que permitan destacarse en el mercado. Aquí profundizaremos en algunos aspectos clave de la planificación estratégica relacionados con las estrategias de posicionamiento:

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): El análisis FODA es una herramienta esencial en la planificación estratégica. Permite evaluar tanto los factores internos como los externos que afectan a la organización. Identificar las fortalezas y debilidades internas ayuda a la empresa a comprender sus capacidades y limitaciones. Por otro lado, analizar las oportunidades y amenazas del entorno permite adaptar las estrategias de posicionamiento de acuerdo con las condiciones del mercado.

Identificación de la audiencia objetivo: Para una estrategia de posicionamiento efectiva, es esencial conocer a quién se dirige la empresa. Esto implica definir con precisión el perfil del público al que se desea llegar, incluyendo sus necesidades, deseos y preferencias. La segmentación de la audiencia ayuda a personalizar los mensajes y las ofertas para aumentar la relevancia y la efectividad de las estrategias de posicionamiento. **Definición de atributos de posicionamiento:** Los atributos de posicionamiento son las características o cualidades que se desean asociar con la marca, producto o servicio. Estos atributos deben ser únicos y relevantes para la audiencia objetivo. La planificación estratégica implica identificar y seleccionar cuidadosamente estos atributos, teniendo en cuenta la competencia y las oportunidades de mercado.

Establecimiento de objetivos y metas: Los objetivos y metas son fundamentales en la planificación estratégica. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo definido (siglas SMART). En el contexto de las estrategias de posicionamiento, los objetivos pueden incluir aumentar la conciencia de marca, mejorar la percepción del producto o servicio, o incrementar la participación en el mercado. **Desarrollo de estrategias y tácticas:** Una vez que se han identificado los atributos de posicionamiento y se han establecido los objetivos, se pueden desarrollar estrategias y tácticas específicas para lograr esos objetivos. Esto puede implicar la creación de campañas publicitarias, la optimización de la presencia en línea, la mejora de la experiencia del cliente, entre otras acciones.

Seguimiento y evaluación: La planificación estratégica no termina una vez que se implementan las estrategias. Es esencial llevar a cabo un seguimiento constante y evaluar el rendimiento para asegurarse de que se están alcanzando los objetivos

establecidos. Los ajustes y modificaciones pueden ser necesarios a medida que se obtienen datos y se evalúa el impacto de las estrategias de posicionamiento. En resumen, la planificación estratégica es un proceso integral que proporciona la base para el éxito de las estrategias de posicionamiento. Al combinar un análisis FODA, la identificación de la audiencia objetivo, la definición de atributos de posicionamiento y la creación de objetivos y estrategias específicos, las organizaciones pueden posicionar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado y mantenerse competitivas a largo plazo.

2.1.21 Matrices estratégicas

Las matrices estratégicas como la matriz de Mix de Marketing (7P) y el posicionamiento basado en el Customer Journey Map son herramientas valiosas para las empresas, ya que les permiten analizar y planificar su estrategia de marketing de manera más efectiva, mejorar la experiencia del cliente y destacar en el mercado.

2.1.22 Matriz FODA

Según (Arrieta Jiménez, Cervantes Borrero, De la Cruz Lara, & López Cadena, 2021) Expone que, el análisis FODA es una pieza que ayuda a ser fundamental en la hora de poder tomar decisiones y estrategia en todas las organizaciones. Esta matriz llega a poder proporcionar una información valiosa para la buena planeación y desarrollo de estrategias que guíen a la empresa hacia el cumplimiento de su misión y el logro de los objetivos de la empresa. Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”.

2.1.23 Importancias del posicionamiento en el branding

El posicionamiento en el branding es esencial para poder influir en la decisión de los clientes para que le recuerden. Es una herramienta poderosa para construir una marca sólida y exitosa en el largo plazo y se recomienda usar en diferentes estilos para crear un buen posicionamiento de la empresa o marca.

2.1.24 Comunicación efectiva

Es otro de los puntos más importantes para poder crear el posicionamiento de una marca. Según (Solorzano & Parrales , 2021) comenta que desde aquí se parte para poder tener una conexión con el consumidor ya que debe transmitir la seguridad de la marca. Ya que permite establecer una conexión emocional con los clientes, transmitiendo claramente el mensaje de la marca. Una comunicación estratégica y auténtica impulsa el éxito a largo plazo de la marca y fortalece su posición en un mercado competitivo. La comunicación es la manera más efectiva para poder gestionar de una manera más rápida el posicionamiento ya que llega a tener una relación con el cliente más sentimental. Es una estrategia que llega a ser lo fundamental en el branding ya que logra ser esencial para poder diferenciar una marca o empresa en un mercado que hoy en día llega a ser altamente competitivo y esto también sirve para poder generar conexiones significativas con los clientes. Según el libro (Bispo Melo, 2022) comenta que se llega a ser importante y fundamental crear las diferencias significativas en la mente del consumidor, creando una diferencia única que llega a poder destacar entre la competencia. Al poder establecer una identidad coherente y auténtica, las marcas pueden mantenerse con los años creando una relación sólida y duradera con los clientes.

Una marca que llega a poder comunicar claramente lo que llega a ofrecer desde el principio y esta debe llegar a su público objetivo de una manera efectiva sin llegar a confusiones o malos entendidos. La comunicación efectiva llega hacer un puente que llega a poder enlazar a los clientes con la marca. Para poder transmitir mensajes claros y muy convincentes que ayudan a tener claro y preciso el mensaje y esto llega a poder captar la atención del público objetivo y poder persuadirlo de su oferta. Es la alternativa ideal para poder atender al consumidor sus exigencias y requerimientos y anhelos.

2.1.25 Selección de audiencia objetiva

La selección de audiencia objetiva es la determinación de un público específico, es un aspecto crucial y fundamental en el proceso de posicionamiento de una marca, como se llega a poder destacar en el libro de (Campo, 2021). Es esencial en poder realizar una selección específica y bien concreta del público objetivo o final al que se dirigirá la marca, ya que esto impacta directamente en el valor percibido por

los consumidores. El posicionamiento sólido de una marca o empresa llega a poder crear y poder elevar la percepción del valor a sus productos o servicios que brindan, Al poder establecer una identidad clara única y llegue hacer distintiva, la empresa o marca se llega a poder destacar frente. La competencia ya que se genera una imagen favorable en la mente del público que está dispuesto el producto o servicio es decir a su público objetivo.

Para poder tener una conexión más cercana y llegue a ser emocional se debe adaptar un mensaje y estrategias que cumplan con lo que ofrece la marca o servicio que se brinda. Por otro lado si una marca o empresa no sabe a quién se le vende no tiene claro su público objetivo no logra el posicionamiento claro que debería ser relevante, llegara a tener dificultades para poder salir al mercado y diferenciarse de la competencia, ya que no cuenta con una conexión ni gente que llegue a poder respaldar el producto y llegara ser negativo para la empresa ya que bajaría la percepción de los consumidores por ende sería una opción más, menos atractiva en comparación de diversas alternativas. Al poder establecerse y poder enfocarse en un segmento específico del mercado y comunicar de manera coherente sus ventajas diferenciales, la marca puede destacar, generar lealtad y preferencia entre los consumidores, y así construir una imagen positiva y sólida a largo plazo.

2.1.26 Construcción de reputación

La construcción de una marca es la reputación de la misma esto se refiere a que es un proceso que llega hacer continuo y llega a tener relevancia en la empresa o producto a largo plazo como se llega a mencionar en el libro (Figueroa Benítez & Mancinas Chávez, 2022) se logra poder entender que desde la perspectiva de los compradores, quienes son los que se llegan a expresar a través de sus pensamientos y palabras la cual se llega la manera llega a percibir a una marca. La reputación de una marca es la imagen sólida que se llega a formar en la mente de los consumidores, esto se llega a basar de las experiencias y percepciones de la misma. El posicionamiento bien planificado también facilita la adaptación al cambiante mercado y a las preferencias del consumidor. Una marca con una estrategia de posicionamiento clara tiene una base sólida que le permite ajustar su enfoque sin perder su identidad esencial.

2.1.27 Posicionamiento en la digitalización

El posicionamiento en la digitalización implica cómo una marca se muestra y diferencia en el mundo online, destacándose entre la competencia. Esto se logra al transmitir una identidad clara, valores distintivos y contenido relevante para conectar de manera efectiva con la audiencia en plataformas como redes sociales y motores de búsqueda. En resumen, se trata de cómo una entidad se resalta y establece su lugar en el entorno altamente competitivo de internet. El posicionamiento en la digitalización se refiere a la forma en que una entidad (empresa, marca o individuo) establece una identidad y destaca en el mundo en línea. Implica estrategias como el posicionamiento en redes sociales, la identidad de marca, la publicidad digital, el marketing de contenidos y el uso de matrices estratégicas como la matriz de Mix de Marketing.

2.1.28 Redes sociales

Implica crear una presencia sólida y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram, etc., con el objetivo de construir una imagen de marca coherente y generar interacción con la audiencia para crear una comunidad comprometida.

2.1.29 Facebook

En esta red social denominada Facebook se ofrece una amplia gama de posibilidades para extender la publicidad de pago esto está dirigido a las empresas. Por qué brinda oportunidad de llegar a conectar con audiencias específica según sean los intereses, comportamientos, ubicación geográfica. La publicidad en Facebook se convierte en un enfoque eficaz para aumentar la visibilidad y el alcance de una marca, ya que permite llegar de manera precisa a un público objetivo altamente segmentado. ofrece una amplia variedad de opciones de publicidad pagada para las empresas. Esto permite a las marcas llegar a audiencias específicas en función de sus intereses, comportamientos y ubicación geográfica. La publicidad en Facebook es una forma efectiva de aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, ya que permite llegar a un público objetivo altamente segmentado.

2.1.30 Instagram

Esta red social llega a ofrecer diferentes oportunidades para que las marcas y empresas impulsen su branding y digitalización. Mediante la creación de perfiles de negocios, el uso de publicidad pagada, la promoción de contenido visual y la utilización de Instagram Stories, las marcas pueden fortalecer su presencia en la plataforma, conectar con su audiencia de manera creativa y generar un impacto positivo en su estrategia de marketing en línea.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Normativa de herencia cultural

La legislación de la herencia dentro de lo cultural y lo ambiental. Proclama el interés nacional en conservar tanto el legado material como el inmaterial. Así mismo, se llega a poder establecer la preservación dentro del patrimonio tanto como cultural y ambiental, pudiendo englobar la amplia diversidad de conocimientos tanto colectivos y las tradiciones ancestrales.

Bajo esta mirada, el Artículo 11, establece la responsabilidad de las entidades tanto públicas como gubernamentales y no gubernamentales colaborar con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en la protección y preservación del patrimonio cultural. El Artículo 3, Punto 7 de la Constitución encomienda al Estado la tarea de proteger el acervo cultural y natural, garantizando su preservación, rehabilitación y fomentando su valoración y divulgación. Por otro lado, el Artículo 14 reconoce el derecho de la población a residir dentro de un ambiente que sea propicio y equilibrado desde una perspectiva medio ambiental, que asegure la sustentabilidad del hábitat. Esto incluye la salvaguardia tanto de la herencia cultural como del entorno ecológico, además de la gestión para mitigar los efectos en el medio ambiente. y la rehabilitación de áreas naturales degradadas. (Anexo 1)

2.2.2 Normativa orgánica para el manejo del medio ambiente

Esta normativa llega a poder declarar el interés general de preservar el entorno y establece la obligación estatal de impulsar y asegurar una gestión ambientalmente sostenible, la prevención y mitigación de la contaminación, y la conservación del patrimonio natural y cultural. El Artículo 7 reconoce el derecho de todas las personas

a habitar en un entorno saludable, equilibrado desde el punto de vista ecológico, y libre de contaminación. Además, establece el deber ciudadano de proteger y conservar el entorno, así como participar activamente en las decisiones relacionadas con la gestión ambiental. El Artículo 21 de la Constitución resalta los derechos relacionados con la identidad cultural, que engloba la libertad estética, el acceso al patrimonio cultural y la difusión de expresiones culturales propias. (Ver anexo)

2.2.3 Legislación orgánica de protección al consumidor.

Esta legislación está enfocada al Derecho a la información apropiada: Este derecho de recibir información adecuada, veraz, comprensible, puntual y completa garantiza que los consumidores posean el derecho fundamental de obtener toda la información necesaria para tomar decisiones informadas al adquirir bienes o servicios. Este derecho asegura información precisa y clara, sin ocultar aspectos importantes como precios, características, calidad y riesgos vinculados. El propósito es proteger a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones conscientes y salvaguardar sus intereses en sus transacciones comerciales. (ver anexo)

2.2.4 Legislación orgánica comerciales

Dentro del "Capítulo IV dedicado a la Información Esencial en el Ámbito Comercial", se establecen normativas concernientes a la divulgación de detalles públicos sobre productos y servicios comercializados. Su propósito es asegurar que los consumidores dispongan de información pertinente antes de concretar una adquisición. Esto abarca la presentación transparente y comprensible de costos, medidas y peso de los productos. Asimismo, se requiere una información completa acerca del valor de los productos y servicios, incorporando impuestos y otros cargos, con la intención de brindar a los consumidores una visión transparente del costo total de su compra. Si es factible, también se recomienda proporcionar el precio unitario por peso o volumen, para facilitar comparaciones entre diversas presentaciones de un mismo producto. En esencia, estas regulaciones buscan salvaguardar los derechos de los consumidores, posibilitan a tomar elecciones informadas y conscientes al adquirir bienes y servicios. (ver anexo)

2.2.5 Legislación de las apariencias distintivas

En virtud del artículo 235, se consigna la denominación "apariencia distintiva" se hace referencia a un conjunto específico de atributos, como tonalidades, configuraciones, presentaciones, estructuras y diseños, que ostentan un carácter singular y exclusivo en el marco de un establecimiento comercial. Estos atributos se conciben con la finalidad de poder conferir una identidad destacada y una diferenciación clara al establecimiento en la manifestación de sus servicios o mercancías. Paralelamente, el artículo 236 establece que las apariencias distintivas gozarán de un resguardo jurídico idéntico al que se otorga a los nombres comerciales. Con ello se pretende destacar que estos atributos diferenciadores pueden ser objeto de una protección legal con la finalidad de prevenir el uso o la reproducción no autorizada por parte de otros establecimientos, en aras de evitar posibles incoherencias en la percepción de la audiencia y de preservar la identidad y exclusividad del negocio en el contexto del mercado.(ver anexo)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Con el propósito de poder llevar a cabo una investigación exhaustiva, se ha optado por emplear un enfoque mixto. Este enfoque busca recolectar tanto datos cuantitativos como cualitativos para proporcionar un análisis detallado de cómo los consumidores perciben la marca, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y señalar áreas de mejora en relación con el posicionamiento de la marca. En el enfoque mixto se abarca el método cuantitativo, esto permitirá analizar datos tanto estadísticos como numéricos, dándonos un punto de vista objetivo y cuantificable, las principales técnicas que abarca a este método son las encuestas, de un cierto grupo de personas. Para poder obtener la recopilación de datos, también se encuentran datos ya existentes como: estadísticas, censos, como lo es SRI, INEC, entre otras. Y mientras en el método cualitativos. Abarca diferentes técnicas como las entrevistas, de preguntas abiertas, o la técnica de la observación que esto abarca a poder profundizar y analizar el tema concreto y específico. Como, por ejemplo: clientes potenciales, trabajadores de la empresa. Esto ayudará a obtener diferentes puntos de vista y obtener mayor información sobre el problema que pasa o se encuentra la empresa.

Estas dos perspectivas metodologías, se llegan a poder unir en una sola y lograr formar la metodología mixta, esto se trata para poder destacar un análisis más profundo, siendo capaz de poder arrojar una luz cegadora sobre los aspectos importantes en este estudio. La sinergia entre los datos cuantitativos y cualitativos permitirá un análisis más completo y enriquecedor, proporcionando la información necesaria para alcanzar exitosamente. Esta elección permitirá una comprensión más completa del tema que aborda el estudio. En conclusión, se llega a plantear entonces que este enfoque metodológico mixto. Ayudará a la empresa Punacuario S.A. para una evaluación integral y perspicaz de la problemática en consideración de esta investigación y brindando a Punacuario S.A. una evaluación integral y perspicaz.

Tabla 1.
Fuentes primarias y secundarias

FUENTES	INSTRUMENTO	INDICADOR
PEA Santa Rosa	Encuesta	Percepciones de valor. Factor decisivo.
Gerente de la empresa	Entrevista	Posicionamiento actual. Estrategias actuales.
Investigador	Ficha de observación	Consistencia en el branding. Redes sociales. Consumidores materiales de marketing.

Nota: Esta tabla proporciona una visión general de cómo se recopilará la información necesaria para la investigación.

Elaborado por: Velasco. (2023)

3.2 Alcance de la investigación

A través de este enfoque mixto, el cual se complementa perfectamente, nos permitirá tener un punto de vista mucho más acertado y objetivo, conociendo no solo datos numéricos o estadísticos, sino también las opiniones e ideas tanto de consumidores como de trabajadores, dando como resultado una mejor toma de decisiones acerca de la técnicas de branding que se pondrán en práctica para conseguir una mayor proyección de ventas, utilizando el marketing digital y un mejor posicionamiento de la marca a nivel provincial, buscando un mayor reconocimiento y margen de utilidades netas para la empresa. Adicionalmente, Abordaje de investigación la investigación abarca un enfoque descriptivo, orientado a describir y analizar en detalle la situación actual de la empresa en términos de branding y posicionamiento.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

3.3.1 Encuestas

Se emplearán encuestas en línea para recolectar datos cuantitativos relacionados con las preferencias de consumo, la percepción de la marca y el conocimiento del producto. Se aplicará una encuesta estructurada a un grupo específico de consumidores, con el propósito de analizar datos numéricos y estadísticos sobre la efectividad de la estrategia de branding y posicionamiento. Con datos precisos del INEC: Se recopilarán datos ya existentes provenientes del Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC) con el fin de enriquecer el análisis cuantitativo.

3.3.2 Entrevistas

Se llevará a cabo una entrevista individualizada con el dueño de la empresa, utilizando preguntas abiertas con el fin de indagar exhaustivamente en las estrategias específicas empleadas por la compañía. Esta metodología posibilitará la adquisición de datos sumamente relevantes, los cuales desempeñarán un papel fundamental en la configuración de la estructura organizativa y otras variables críticas para el proceso de posicionamiento de la empresa en consideración.

3.3.3 Ficha de observación

La ficha de observación, pieza central de esta investigación, permitirá registrar eventos y comportamientos clave en el entorno empresarial. Su enfoque cualitativo proporcionará una visión detallada de la interacción de la empresa en el mercado, enriqueciendo el análisis general. La integración con otras metodologías respaldará la formulación de conclusiones sólidas. Utilizará una ficha de observación para evaluar la interacción de la empresa en el mercado y registrar comportamientos observados.

3.4 Población y muestra

Para llevar a cabo esta investigación centrada en el branding de la productora de mariscos Punacuario en la provincia de El Oro, resulta crucial establecer una referencia clave. Dicha referencia se obtiene de un informe actualizado que considera la situación en Santa Rosa. La población total en el cantón alcanza los 69,000 individuos. Según los datos recopilados de (INEC, 2017) abarcan aproximadamente el 42% es la población económicamente activa del cantón la cual corresponde a 28,781 individuos que son activos. La cual se logra identificar un grupo más específico conocido como la población económicamente activa del sector urbano, compuesto por 20,580 personas. Según las autoridades locales, 19,511 individuos ocupan empleos diversos, destacándose que una porción significativa desempeña trabajos formales con ingresos regulares y estabilidad financiera. actualizado (Municipio De

Santa Rosa, 2017) que utiliza información específica proporcionada por el (INEC, 2017)

Tabla 2.
Desglose de personas, ocupadas con trabajo formal

CARACTERÍSTICAS	NUMERO HABITANTES
PEA ocupada	19.551
PEA con trabajo formal	14.545

Nota. Se fue segmentando la población general del cantón la cual se realizó para enfocarse en los clientes más potenciales de la provincia.

Fuente: (Municipio De Santa Rosa, 2017)

Elaborado por: Velasco. (2023).

La tabla número 2 se llega a poder visualizar al establecer una visión más clara de la distribución de las personas con empleo formal. En esta investigación sobre el branding de Punacuario en El Oro, se utilizó un informe actualizado de Santa Rosa que brindó información clave sobre la población económicamente activa y los empleos formales. De los 69,000 habitantes en el cantón, se identificó que 28,781 son económicamente activos, con 19,511 ocupando trabajos formales. La Tabla 2 muestra claramente estos datos. Este enfoque en un cliente específico es esencial para el análisis de branding de Punacuario en esta región.

Tabla 3.
Análisis de Pea y Rango de edad

CARACTERÍSTICAS	HABITANTES	% POBLACIÓN
PEA con trabajo formal	14.545	100%
Rango edad 25 a 64	8.363	57.5 %

Nota. Se pudo determinar y se llegó a poder segmentar la población económicamente activa del cantón Santa Rosa, que se basa entre 25 a 64 años con un empleo formal dentro del ámbito urbano, representando el 57.5% de la PEA total. Se seleccionó una muestra representativa con un total de 8,363 individuos.

Fuente: (Municipio De Santa Rosa, 2017)

Elaborado por: Velasco. (2023)

Se procedió a segmentar la población en diferentes estratos, específicamente la población económicamente activa con edades comprendidas entre los 25 y 64 años, y que se caracterizan por poseer empleo formal y estable, tanto en hombres como en mujeres dentro del ámbito urbano. El valor obtenido fue de 8,363 individuos, equivalente al 57.5% de las 14,545 personas que forman parte de la Población

Económicamente Activa (PEA) con empleo formal y dentro del sector urbano. A partir de este punto, se determinó la muestra representativa utilizando una fórmula predeterminada para obtener datos de la población definida. Para poder nosotros obtener una muestra representativa, se puede utilizar el muestreo aleatorio simple, que funciona para poder seleccionar el número total de 8.363 individuos. La cual se obtiene de una manera aleatoria y asegura que se llegue a tener la misma probabilidad. La cual se llega a ocupar la fórmula para tomar el muestreo aleatorio simple es:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población = 8363 personas de 25 años a 64 años con trabajo formal que son hombres y mujeres del sector urbano.

Z: Nivel de confianza = 0,95%

p: Es la proporción esperada para la población = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

e: Error máximo admisible = 0,05

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

$$N = \frac{(8363 \times (0.95)^2 \times (0.95) \times (1-0.5))}{(0,05)^2 \times (8363-1) + (1,96)^2 \times (0,25) \times (1-0,5)} = 368$$

N= 368

La cual se determinó gracias al resultado del muestreo aleatorio simple, se determinó específicamente que se puede encuestar a un total de 368 miembros, que se toma de referencia en la encuesta personas de 25 años a 64 años con trabajo formal que son hombres y mujeres del sector urbano.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

Basados en una muestra de 368 participantes con edades entre 25 y 64 años, que son empleados en trabajos formales en entornos urbanos del cantón Santa Rosa, tanto hombres como mujeres, estos individuos establecidos por el resultado de la formula, son fundamentales para nuestra investigación. Estos datos que se llegan a poder obtener gracias a la encuesta contienen una información que es valiosa ya que contienen y revelan tendencias y mejora en la percepción de nuestra empresa, lo que orientará estrategias de branding y posicionamiento más específicas para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. El proceso de selección de la muestra se fundamentó en un enfoque de muestreo aleatorio simple dicho anteriormente esto es con un nivel de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados de la encuesta proporcionan una comprensión integral al establecer el recuento total de personas interrogadas y que respondieron a las preguntas planteadas. Estos datos son de gran importancia en el contexto de nuestra investigación y en la toma de decisiones futuras.

Con estos resultados, estaremos en dentro de la posición interna y con una visión de óptica amplia es decir desde arriba de la empresa, sabiendo lo que piensan y estos individuos, elaboran comen piensan esto ayuda a establecer una línea especifica de gustos y preferencias para un tipo de segmento especifico. Y gracias al poder de desarrollar estrategias de branding para la empresa que serán duraderas y efectivas para Punacuario. En resumen, la encuesta desempeña un papel crítico en nuestra investigación, proporcionando una comprensión precisa de las opiniones de nuestra población como público objetivo. Estos datos se convertirán en una valiosa herramienta para orientar nuestras futuras acciones y mejorar la posición de nuestra marca en el mercado. Las preguntas planteadas en la encuesta se encuentran detalladas en un anexo adjunto para su referencia.

¿Con qué frecuencia suele adquirir camarón en un mes?

Tabla 4.

Frecuencia de adquisición de camarón

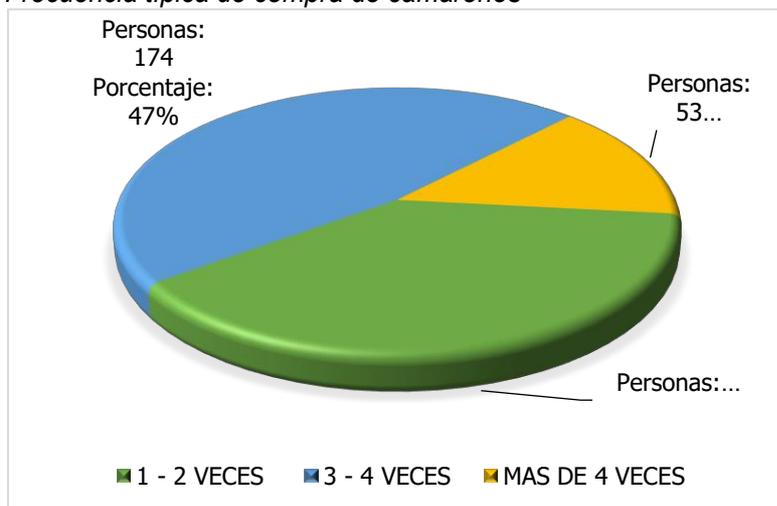
FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
1 - 2 veces	141	38%
3 - 4 veces	174	47%
+ de 4 veces	53	15%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados adquieren camarón de tres a cuatro veces al mes esta respuesta tuvo un porcentaje de 47% de los encuestados.

Elaborado por: Velasco. (2023).

Figura 4.

Frecuencia típica de compra de camarones



Nota. En conclusión, la pregunta 1 contiene 3 tipos de respuesta: la cual son 3 a 4 veces como el 47%, de 1 a 2 veces al mes como el 38% y mas de 4 veces al mes el 15%

Elaborado por: Velasco. (2023).

Análisis: El análisis de esta pregunta muestra que la mayoría de las personas encuestadas (174) adquieren camarón 3-4 veces al mes, seguido por 141 personas que lo hacen 1-2 veces al mes y 53 personas que lo compran más de 4 veces al mes. Esto indica una demanda constante de camarón en este segmento demográfico.

¿Cuál es el tamaño de camarón que adquiere con mayor frecuencia en sus compras habituales?

Tabla 5.

Frecuencia habitual del consumo de camarón

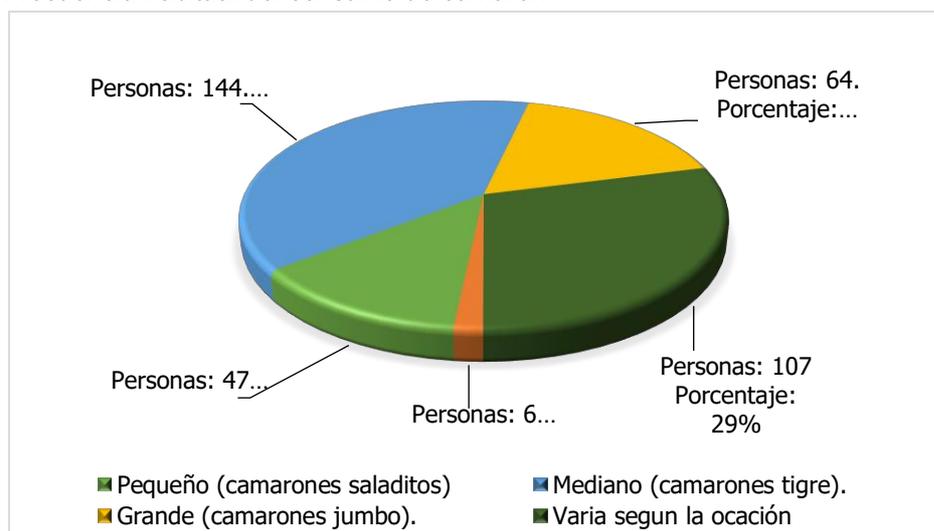
FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Pequeño (camarones saladitos)	47	13%
Mediano (camarones tigre).	144	39%
Grande (camarones jumbo).	64	17%
Varía según la ocasión	107	29%
No compro camarón.	6	2%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que la mayoría de encuestados prefieren los camarones medianos con frecuencia este tuvo un resultado de 144 que representa el 39%.

Elaborado por: Velasco. (2023).

Figura 5.

Frecuencia habitual del consumo de camarón



Nota. En una conclusión se pudo determinar 4 valores la cual el primer lugar tiene las personas que prefieren los camarones tigre, medianos que son un total de 144 personas que representan el 39% y el segundo valor determinaron las personas que varía según la ocasión ya que sería el 29% total, las otras personas prefieren el camarón grande que fueron un total de 64 personas, y las 47 personas prefieren camarón pequeño

Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: El tamaño de camarón más adquirido es el mediano (camarones tigre) con 144 personas, seguido por el tamaño grande (camarones jumbo) con 64 personas. Esto sugiere que el tamaño del camarón es un factor importante en las decisiones de compra.

¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir camarón de forma habitual?

Tabla 6.

Lugares de preferencia al adquirir camarones de forma habitual

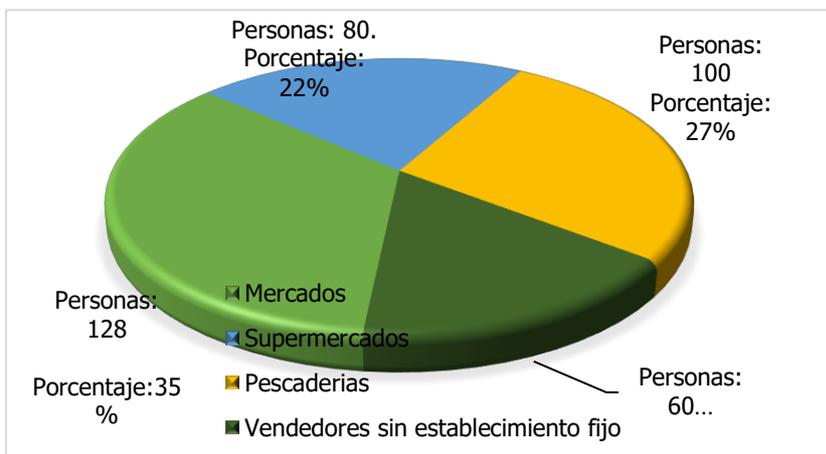
FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Mercados	128	35%
Supermercados	80	22%
Pescaderías	100	27%
Vendedores sin establecimiento fijo	60	16%
TOTAL	368	100%

Nota. Se llegó a determinar que el lugar con frecuencia para poder adquirir camarón fue en mercados este resultado salió con un valor de 128 personas y con un porcentaje total de 35%

Elaborado: Velasco. (2023)

Figura 6.

Lugares de preferencia al adquirir camarones de forma habitual



Nota. En conclusión se llegó a determinar el gráfico gracias a las respuestas realizadas, lo que determino que las personas compran habitualmente sus camarones en mercados con un valor de 128 y el porcentaje de 35%, y en pesquerías generales con un total de 100 personas que representan el 27%

Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: El análisis revela que los lugares de preferencia para adquirir camarón de forma habitual son los mercados con 128 personas, seguidos por las pescaderías con 100 personas. Esto destaca la importancia de los mercados locales en la venta de camarones.

¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de camarón que adquiere regularmente?

Tabla 7.

Preferencias en la adquisición regular de camarones

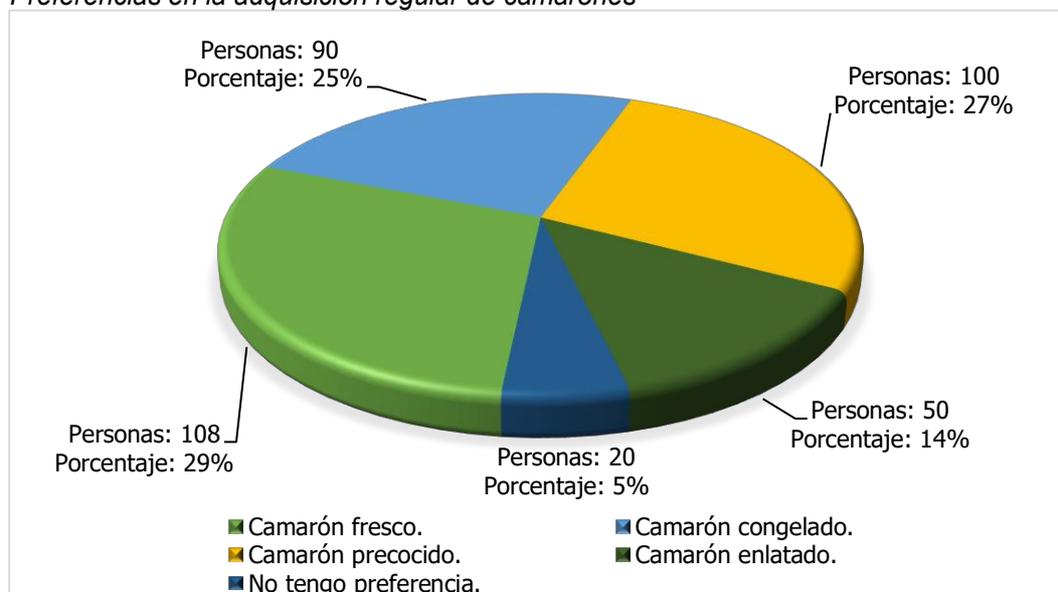
FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Camarón fresco.	108	29.35%
Camarón congelado.	90	25%
Camarón precocido.	100	27%
Camarón enlatado.	50	14%
No tengo preferencia.	20	5%
TOTAL	368	100%

Nota. Se llegó a determinar que el gusto y preferencia de los usuarios es el camarón fresco con 108 que representan el 29,35% y el segundo lugar está el camarón pre cocido con 100 personas que representa el 27%

Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 7.

Preferencias en la adquisición regular de camarones



Nota. En conclusión, a la pregunta se pudo determinar la preferencia de compra de los usuarios, mediante el tipo de camarón que suelen adquirir frecuentemente, con un total de 108 prefieren el camarón fresco y en segundo lugar con 100 personas prefieren el camarón pre cocido que representa el 27%, y en tercer lugar están 90 personas que prefieren el camarón ya congelado, que representa 25%

Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: La preferencia en cuanto al tipo de camarón adquirido muestra que el camarón fresco es el preferido por 108 personas, seguido por el camarón congelado con 90 personas. Esto indica que la frescura es un factor determinante en la elección.

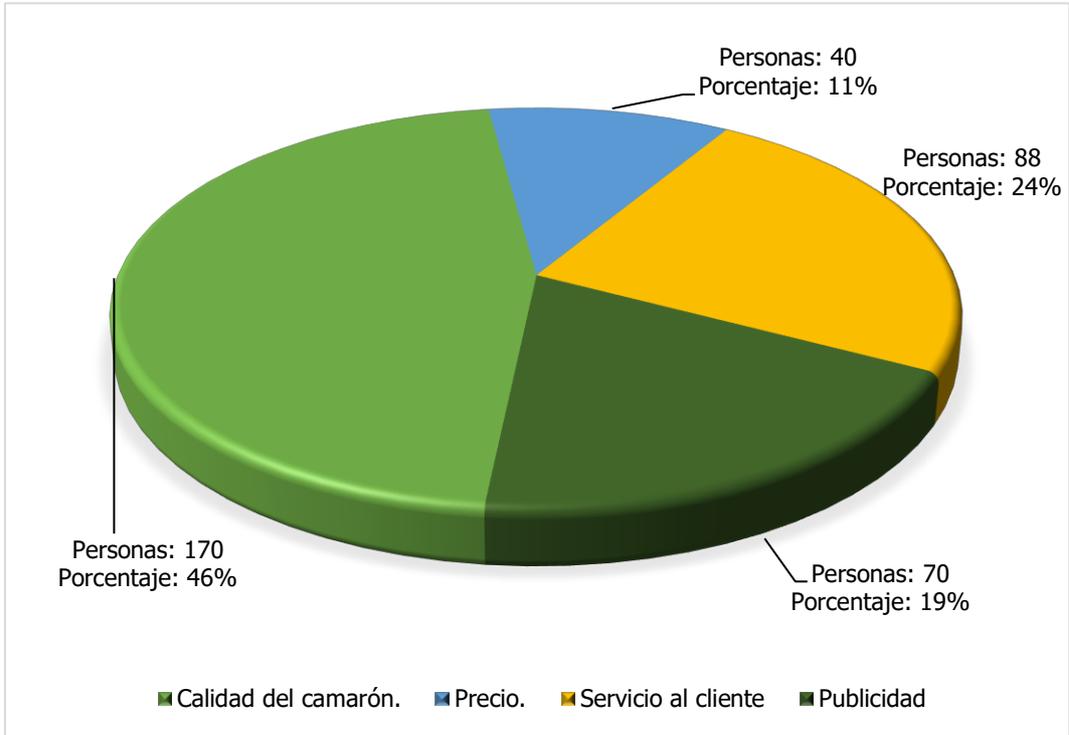
Si tuviera que elegir entre diferentes compañías camaroneras, ¿Qué factor sería más importante para ti al tomar una decisión de compra?

Tabla 8.
Factores para la toma de decisión de comprar

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad del camarón.	170	46%
Precio.	40	11%
Servicio al cliente	88	24%
Publicidad	70	19%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que el valor que al momento de poder tomar una compra fue las 170 personas que representan el 46% prefieren la calidad de camarón
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 8.
Factores para la toma de decisión de comprar



Nota. En conjunto a los factores que influyen mediante la compra escogieron 170 personas que representan el 46% de que prefieren la calidad del camarón y las 88 personas prefieren el servicio al cliente.
Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: La calidad del camarón es el factor más importante para tomar una decisión de compra, con 170 personas seleccionándolo. El servicio al cliente también es valorado por 88 personas, mientras que el precio y la publicidad tienen menos peso en la decisión.

¿Cuál de los siguientes slogans le llama más la atención para una compañía camaronera?

Tabla 9.

¿El slogan que más le llama la atención?

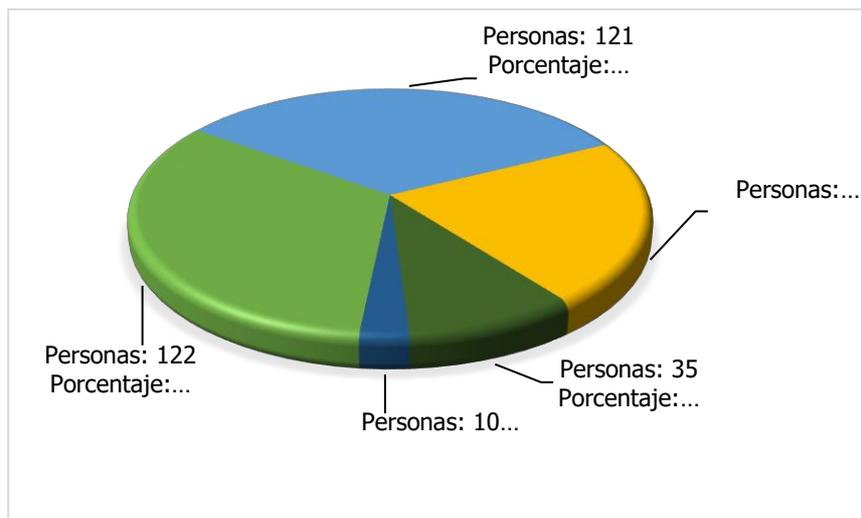
FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Camaronera auténtica: Brindando sabores marinos de calidad superior.	122	33%
Tu mejor experiencia: con la camaronera de calidad suprema.	121	33%
Camarón que se duerme: se lo lleva a la mesa	80	22%
Calidad pura del Mar a tu plato: nuestros camarones frescos.	35	9%
Desarrollados con cuidados en piscinas.	10	3%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que el eslogan que escogieron las personas fue camaronero autentica, brindando sabores marinos de calidad superior con un total de 122 personas que representan el 33%

Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 9.

¿El slogan que más le llama la atención?



Nota. En conclusión al slogan que escogieron los clientes fue el de camaronera autentica, brindando y sabores marinos de calidad superior con un total de 122 personas que determinaron que ese slogan le llama más la atención

Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: El slogan "Camaronera Auténtica: Brindando Sabores Marinos de Calidad Superior" es el que llama más la atención, seleccionado por 122 personas. Esto muestra que la calidad y autenticidad son aspectos relevantes.

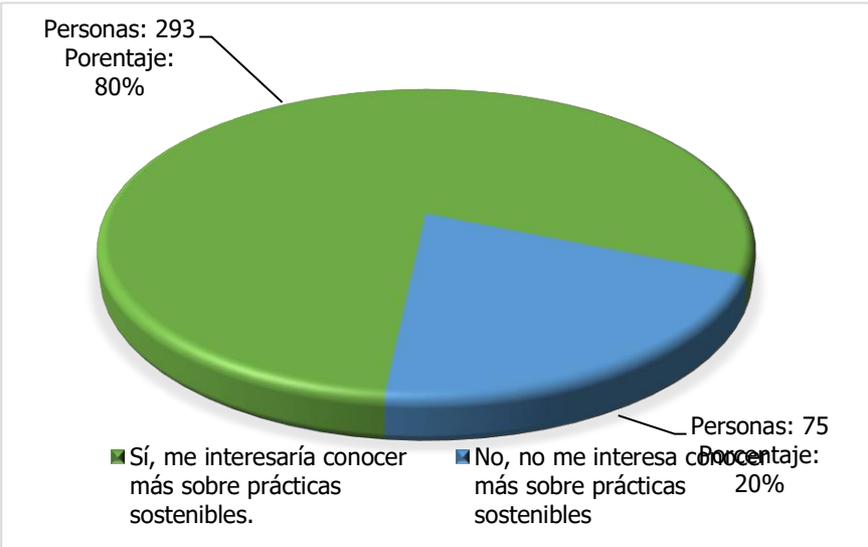
¿Le resultaría interesante conocer más sobre una empresa camaronera que enfatice en prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente?

Tabla 10.
 ¿Le gustaría saber sobre las prácticas ambientales?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Sí, me interesaría conocer más sobre prácticas sostenibles.	293	80%
No, no me interesa conocer más sobre prácticas sostenibles	75	20%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que el 80% de las personas que representan el 293 prefieren y les gustaría saber sobre las prácticas ambientales,
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 10.
 ¿Le gustaría saber sobre las prácticas ambientales?



Nota. En conclusión se determinó que a las personas si le gustaría saber más sobre las practica sostenibles, que determinan el 80% que sería un total de 293 personas.
Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: El análisis revela que la mayoría de las personas (293) estarían interesadas en conocer más sobre prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. Esto sugiere que la sostenibilidad puede ser un factor diferenciador en la estrategia de la empresa.

¿Cuáles aspectos considera que una micro - empresa camaronera podría mejorar para obtener su confianza y preferencia?

Tabla 11.

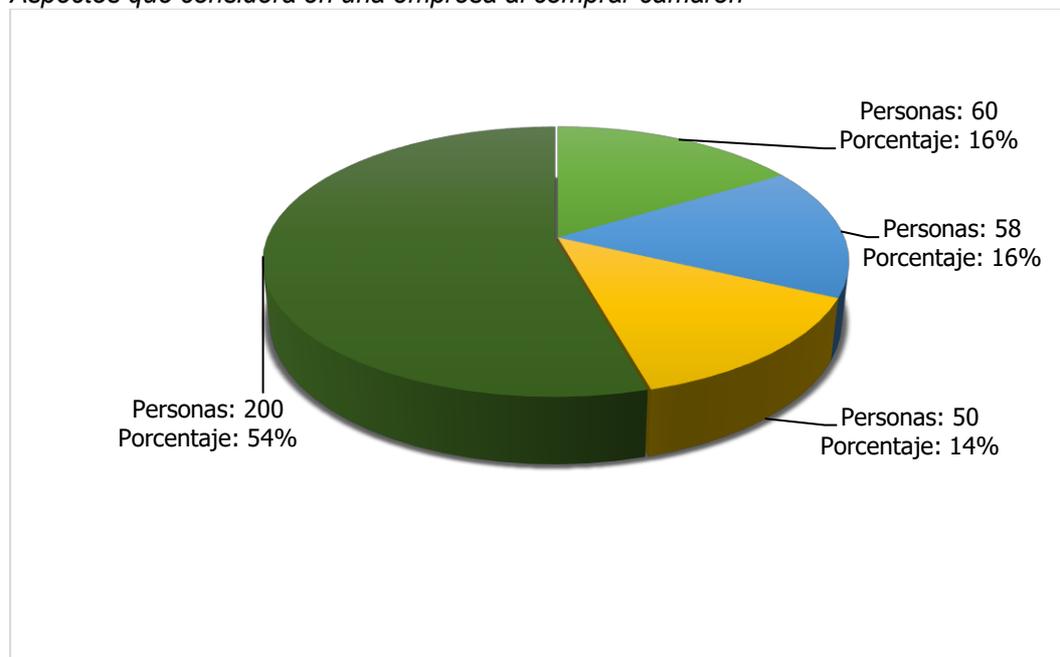
Aspectos que considera en una empresa al comprar camarón

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Mejorar la calidad del producto	60	16%
Ofrecer precios más competitivos	58	16%
Demostrar compromiso con la sostenibilidad	50	14%
Tener presencia en redes sociales	200	54%
TOTAL	368	100%

Nota. Se pudo determinar que los aspectos que se consideran de una empresa al poder comprar camarón son: tener presencia en redes sociales con un total de 200 personas que representan el 54%
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 11.

Aspectos que considera en una empresa al comprar camarón



Nota. En conclusión, de la pregunta se pudo determinar que las personas prefieren que una empresa tenga presencia en línea en las redes sociales, ellos prefieren a la hora de poder adquirir este producto ya que se sienten más seguros este valor se determinó con el 54% y son un total de 200 personas
Elaborado por: Velasco. (2023)

Análisis: Las mejoras más solicitadas por los encuestados son tener presencia en redes sociales (200 personas) y mejorar la calidad del producto (60 personas). Esto destaca la importancia de la presencia en línea y la calidad del producto.

4.1.2 Conclusión de la encuesta:

En el presente capítulo, se describe la metodología empleada en la investigación, la cual se caracteriza por la combinación de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, con el propósito de lograr una comprensión exhaustiva del tema abordado. En este sentido, se ha adoptado un enfoque de naturaleza exploratoria y descriptiva, haciendo uso de instrumentos tales como encuestas, entrevistas y observaciones, con el fin de recabar información sustantiva. La selección de la muestra representativa se ha orientado hacia individuos que participan activamente en actividades económicas y que se dedican a la adquisición de camarón en la provincia de El Oro. Los resultados emanados de las encuestas y entrevistas han permitido identificar pautas de comportamiento y preferencias significativas por parte de los consumidores, en relación con los aspectos vinculados a la marca y su posicionamiento en el mercado. En particular, se ha enfatizado la importancia primordial otorgada a la calidad y frescura del producto. Asimismo, se han destacado aspectos críticos a mejorar, tales como la necesidad de fortalecer la presencia en plataformas de redes sociales y de comunicar de manera efectiva los valores de sostenibilidad asociados al producto. Tanto la identidad visual de la marca como la experiencia del cliente han sido señaladas como áreas susceptibles de enriquecimiento, tanto en el ámbito físico de las instalaciones de la empresa como en el entorno virtual de las redes sociales. En el siguiente informe se llevará a cabo un análisis de las preguntas planteadas para un grupo de población muestra específico. La documentación respaldatoria de este trabajo de campo está disponible en el anexo

4.1.3 Entrevista dueño de la empresa

La entrevista realizada tuvo como objetivo explorar la perspectiva del ingeniero acuícola Santiago Ramírez, actual Gerente de Punacuario S.A. En su rol, con experiencia en ventas y estrategias básicas en mercadotecnia, Ramírez proporcionó información valiosa para comprender la situación desde una perspectiva interna. La entrevista fue estructurada previamente y buscó obtener datos sobre su trayectoria en la empresa y por la cual se encuesta adjunta en el anexo.

Tabla 12.

Número de la entrevista con su respectiva pregunta para el gerente Punacuario S.A

INVESTIGADOR: Ronny Patricio Velasco Solorzano **AÑO:** 2023

NÚMERO	PREGUNTA
1	¿Cómo describiría el actual posicionamiento de Punacuario S.A. en el mercado de productos de mariscos?
2	¿Qué valores o atributos distinguen a la empresa de sus competidores y resuenan con los clientes?
3	Cuáles son las estrategias principales que están utilizando para expandir su presencia en el mercado
4	¿Cómo están abordando las tendencias actuales, como la sostenibilidad, en sus operaciones y estrategias de marketing?
5	¿Podría compartir un ejemplo reciente de una estrategia exitosa que haya influido en las ventas o la percepción de la marca?
6	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta la empresa en su crecimiento?
7	¿Ha identificado alguna oportunidad emergente en el mercado que estén considerando aprovechar?
8	¿Cómo están incorporando la tecnología y las plataformas digitales en sus operaciones y la interacción con los clientes?
9	¿Cómo abordan la sostenibilidad en su cadena de suministro y cómo ha impactado esto en la percepción de la empresa?

Nota. Son números de preguntas con sus respectivas preguntas realizadas al dueño de la empresa

Elaborado por: Velasco. (2023)

Tabla 13.
Entrevista personal al gerente

Entrevista personal al gerente Punacuario S.A		
Nombre: Santiago Andrés Ramírez	Cargo: Gerente General Punacuario S.A	Experiencia: Cuenta con +10 años en la empresa
Tiempo De Entrevista: 1 H Y 30 M	Fecha: 10/03/2023	Ubicación: camaronera principal de Punacuario S.A
PREGUNTAS	RESPUESTAS	
PREGUNTA 1	Actualmente, Punacuario S.A. Aunque hemos tenido éxito en ciertos nichos, reconocemos que aún no hemos alcanzado el nivel de visibilidad que deseamos en el mercado de productos de mariscos. Estamos trabajando para mejorar nuestra presencia y conocimiento de marca. De alta calidad que satisfacen las preferencias de los amantes del marisco.	
PREGUNTA 2	Nuestra empresa se diferencia por su compromiso inquebrantable con la sostenibilidad, Aunque valoramos la sostenibilidad, reconocemos que algunos competidores han logrado una percepción más sólida en este aspecto. Estamos redoblando nuestros esfuerzos para comunicar de manera efectiva nuestros valores a nuestros clientes.	
PREGUNTA 3	Estamos enfocados en Hemos enfrentado algunos obstáculos en la implementación de nuestras estrategias de expansión, particularmente en la colaboración con ciertos restaurantes y la integración completa de nuestra plataforma en línea.	
PREGUNTA 4	La sostenibilidad es una prioridad central en nuestras operaciones y estrategias de marketing. Aunque hemos avanzado en la sostenibilidad, admitimos que aún queda trabajo por hacer para alinear completamente nuestras operaciones con las tendencias sostenibles y comunicar estas acciones de manera efectiva.	
PREGUNTA 5	Aunque nuestras campañas han tenido cierto éxito, no todas han influido significativamente en las ventas. Estamos explorando formas de mejorar la eficacia de nuestras estrategias.	
PREGUNTA 6	Uno de nuestros mayores desafíos es afrontar desafíos en la gestión de los costos de producción y la competencia en un mercado en constante cambio, lo que ha impactado en algunos aspectos de nuestro crecimiento.	
PREGUNTA 7	Hemos observado un aumento en la demanda de alimentos marinos sostenibles y de origen local. Si bien hemos identificado oportunidades, la ejecución de nuevas líneas de productos ha presentado desafíos logísticos y de producción que estamos abordando.	
PREGUNTA 8	Hemos implementado un sistema La implementación de tecnología ha tenido algunas dificultades en términos de integración y experiencia del usuario, lo que estamos trabajando en mejorar.	
PREGUNTA 9	a pesar de nuestros esfuerzos, algunos aspectos de nuestra cadena de suministro aún no cumplen completamente con los estándares de sostenibilidad que buscamos.	

Nota. Son números de preguntas con sus respectivas respuestas, la cual fue realizada al Gerente general de Punacuario.
Elaborado por: Velasco. (2023)

4.1.4 Conclusión de la entrevista Dueño de Punacuario:

La encuesta dirigida y proporcionada por el Gerente General de Punacuario S.A., el Sr. Ing. Santiago Andrés Ramírez, proporciona una visión detallada de los desafíos y prioridades actuales de la empresa en el ámbito de los productos mariscos y la sostenibilidad. A través de sus respuestas, se destaca que la empresa reconoce sus puntos fuertes y las áreas que necesitan mejora, manteniendo un compromiso constante con la calidad y la sostenibilidad. Punacuario S.A. está enfocada en fortalecer su presencia en el mercado de productos marinos al ofrecer artículos de alta calidad que satisfagan las demandas de los amantes de los mariscos.

La empresa se enfrenta a obstáculos en la expansión de sus operaciones y en la gestión de los costos de producción, en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Además, están trabajando en alinear más profundamente sus operaciones con prácticas sostenibles y en mejorar la experiencia del usuario mediante la adopción de tecnología. Un aspecto destacado es la identificación de una demanda creciente por alimentos marinos sostenibles y de origen local, lo que ha abierto oportunidades para nuevas líneas de productos. Sin embargo, la implementación de estas oportunidades se ve afectada por desafíos logísticos y de producción. En resumen, los resultados de la encuesta muestran el firme compromiso de Punacuario S.A. para abordar los desafíos existentes y mejorar en aspectos clave como la visibilidad en el mercado, la sostenibilidad, la expansión y la adopción tecnológica. La empresa comprende la importancia de adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y abordar tanto los aspectos operativos como los comunicativos para asegurar un futuro exitoso.

4.1.5 Ficha de Observación

La observación no participante en Punacuario S.A. revela algunas áreas de mejora en la estrategia de branding de la empresa. La experiencia del cliente y la interacción en redes sociales también pueden mejorarse. En el siguiente informe se llevará a cabo un análisis de las preguntas planteadas para un grupo de población muestra específico. La documentación respaldatoria de este trabajo de campo está disponible en el anexo

Tabla 14.

Guía de observación no participante de Punacuario

<p>LUGAR: Santa Rosa, mercado local – oficinas principales dentro de la camaronera TIEMPO: 3H OBSERVADOR: Velasco Solorzano Ronny Patricio ALCANCE: física y medios digitales</p>	
<p>OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN: IDENTIFICAR Y ANALIZAR ASPECTOS CLAVE PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE BRANDING DE PUNACUARIO S.A., CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.</p>	
<p>LO OBSERVADO</p>	<p>DESCRIPCION DE LA OBSERVACIÓN</p>
<p>UBICACIÓN DEL MERCADO</p>	<p>El mercado de productos frescos está situado en el corazón de la ciudad, en una zona con fácil acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes. La ubicación cerca de las principales vías de tráfico y transporte público contribuye a su conveniencia y afluencia constante de personas. A ubicación estratégica del mercado de productos frescos en el centro de la ciudad atrae a una audiencia diversa de compradores interesados en adquirir camarones frescos y de calidad. La presencia del puesto "mariscos Punacuario" resalta la marca y los valores de la empresa</p>
<p>UBICACIÓN DE LA CAMARONERA</p>	<p>En las oficinas de Punacuario, se observó un enfoque en la distribución al por mayor y el trato con grandes empresarios. Esto puede estar relacionado con la población empresarial y emprendedora de Santa Rosa, que busca proveedores confiables y de alta calidad para sus negocios.</p>
<p>IDENTIDAD VISUAL</p>	<p>Durante la observación, se constató que la empresa Punacuario, no presenta una identidad visual ni definida en ninguna de sus instalaciones. No se observaron elementos visuales como logotipo, colores corporativos o tipografía específica que representen la marca de manera coherente.</p>
<p>MATERIALES DE MARKETING:</p>	<p>Los materiales carecen de elementos visuales consistentes que transmitan los valores y la propuesta de valor de la empresa.</p>
<p>EXPERIENCIA DEL CLIENTE:</p>	<p>La experiencia del cliente no refleja una identidad visual sólida ni valores de marca consistentes. La ausencia de elementos visuales afecta la coherencia entre la percepción de la marca y la experiencia real del cliente.</p>
<p>INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES:</p>	<p>Previo a la visita, al local y a la camaronera, se pudo observar sus redes sociales como Instagram, se llegó a poder observar poca actividad casi nula en sus redes sociales. No existe interacción con seguidores, respondiendo preguntas y comentarios.</p>
<p>UNIFORMES Y VESTIMENTA DEL PERSONAL:</p>	<p>El personal no porta uniformes, cuentan con diferentes prendas propias, dentro de la empresa, las cuales no se mantienen en buen estado</p>

Elaborado por: Velasco. (2023)

4.1.6 Resumen Encuesta, entrevista y ficha de observacion:

En resumen, Punacuario S.A. Se encuentra en una posición donde ha logrado éxitos en ciertos nichos del mercado de productos de mariscos, pero reconoce la necesidad de aumentar su visibilidad de manera más amplia. La empresa se enorgullece de su enfoque en la sostenibilidad y la calidad, pero reconoce que la comunicación de estos valores a los clientes necesita mejoras. A pesar de los obstáculos en la expansión y la adopción de tecnología, Punacuario S.A. está dedicando esfuerzos para superar estos desafíos y fortalecer su presencia tanto en línea como en el mercado en general.

La sostenibilidad es dentro del branding es fundamental ya que es un pilar esencial en las operaciones y estrategias de marketing de la empresa, pero existe la conciencia de que se necesita una alineación más completa de las prácticas operativas con las tendencias sostenibles, además de mejorar la comunicación de estas iniciativas. Aunque algunas campañas han tenido un éxito moderado, la empresa está enfocada en perfeccionar la efectividad de sus estrategias para influir en las ventas y en cómo se percibe la marca. Con una visión a largo plazo de convertirse en líderes en productos marinos sostenibles, la empresa está firmemente comprometida a mantener su competitividad mediante la mejora constante de sus prácticas sostenibles, la adaptación a las cambiantes tendencias del mercado y la superación de los retos que se presenten. A pesar de las dificultades y obstáculos, el compromiso de Punacuario S.A. con su crecimiento y éxito en el mercado de productos de mariscos es innegable. En resumen, los resultados de la encuesta y la observación proporcionan información valiosa para mejorar la estrategia de ventas y branding de Punacuario S.A., enfocándose en aspectos como la calidad del producto, la sostenibilidad y la presencia en línea. Estos insights pueden contribuir al dentro del fortalecimiento de su posicionamiento actual en el mercado local. En resumen, Punacuario S.A. Se encuentra en una posición donde ha logrado éxitos en ciertos nichos del mercado de productos de mariscos, pero reconoce la necesidad de aumentar su visibilidad de manera más amplia. A pesar de los obstáculos en la expansión y la adopción de tecnología, Punacuario S.A. está dedicando esfuerzos para superar estos desafíos y fortalecer su presencia tanto en línea como en el mercado en general.

4.2 Propuesta

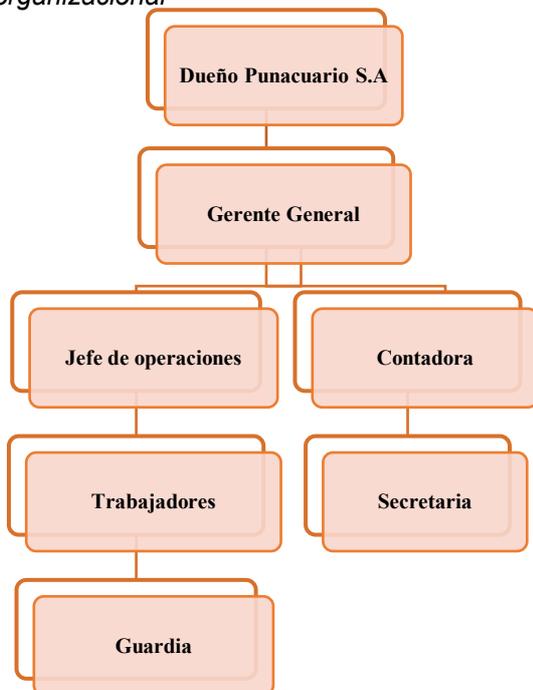
4.2.1 Título de la propuesta

Estrategias específicas de branding para el posicionamiento de la empresa Punacuario S.A.

4.2.2 Antecedentes

Es una productora de camarón ubicada en la provincia del Oro, Santa Rosa, La cual tiene como misión producir camarón de diferentes tamaños y diferentes precios para poder satisfacer las necesidades del mercado, a bajos costos de producción con crecimiento acelerado para el mercado externo e interno. En cuanto a su visión como empresa busca llegar a diferentes ciudades de la provincia de El Oro. Logrando un mejor posicionamiento en el mercado interno. Aumentando la venta interna mediante el reconocimiento de la compañía. La Misión de la compañía es poder cosechar camarón de alta calidad a bajos costos de producción con crecimiento acelerado para el mercado interno. Visión: Llegar a diferentes provincias con la mayor calidad posible.

Figura 12.
Estructura organizacional



Nota. Elaboración de la estructura organizacional de la empresa Punacuario
Elaborado por: Velasco. (2023)

Gerente General: El dueño de Punacuario S.A es Santiago Ramírez cuenta con más de 10 años de experiencia, en cultivos de camarón, cuenta con varias camaroneras en todo Ecuador, se dedica, a la cría y venta de camarón, lleva el control y disposición, cumple con las actividades acorde al jefe y dueño, despliega varias habilidades que son fundamentales dentro de la compañía. La función de este cargo es llevar un control de las actividades que realizan los meseros en función al cargo establecido, atendiendo bien al cliente y dándole una atención personalizada; también lleva un control de las actividades de los cocineros y los motorizados, logrando crear un equipo que sea capaz de convivir dentro del local y pueda brindar la atención de calidad que el negocio garantiza.

4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Identificación de Matrices Estratégicas
- Desarrollo de Estrategias a partir de las Matrices
- Creación de un Logotipo para el Reconocimiento de la Marca
- Fomento del Reconocimiento y la Asociación con la Marca

4.2.4 Justificación de la propuesta

La siguiente propuesta tiene como objetivo Identificación de Matrices Estratégicas: La selección y análisis de las matrices estratégicas, como la Matriz FODA y la Matriz CAME, se encuentran respaldadas por su capacidad para proporcionar un entendimiento integral y estructurado de la situación interna y externa de Punacuario S.A. Estas herramientas estratégicas permitirán la identificación tanto de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como de las oportunidades y amenazas que el entorno presenta. Al comprender de manera exhaustiva estos elementos, la compañía estará en una posición ventajosa para tomar decisiones estratégicas informadas y orientar sus esfuerzos hacia áreas que demandan atención o que pueden ser explotadas para el crecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

Desarrollo de Estrategias a partir de las Matrices: La elaboración de estrategias fundamentadas en las matrices estratégicas se justifica por su habilidad para dirigir

de manera eficaz la toma de decisiones. Al capitalizar las fortalezas y oportunidades destacadas en la Matriz FODA, y al abordar las debilidades y amenazas a través de la Matriz CAME, la empresa puede adaptarse de forma proactiva a su entorno dinámico y a los desafíos que surgen. Estas estrategias no solo facilitan la optimización de los recursos internos, sino que también contribuyen a la reducción de potenciales riesgos y a la explotación de oportunidades emergentes.

Creación de un Logotipo para el Reconocimiento de la Marca: La concepción de un logotipo distintivo se encuentra justificada por su poder como herramienta visual para identificación y comunicación. Un logotipo meticulosamente diseñado se convierte en la cara visual de la marca, transmitiendo sus valores, personalidad y propósito de manera instantánea. Esta estrategia persigue establecer un vínculo emocional con los consumidores mientras se introduce un elemento diferenciador en un mercado competitivo. Un logotipo bien ideado tiene el potencial de aumentar la recordación de la marca, fomentar la confianza y cultivar un sentido de pertenencia entre los consumidores y la empresa.

Fomento del Reconocimiento y la Asociación con la Marca: La estrategia de promover el reconocimiento y la conexión con la marca se justifica por su impacto en la edificación de la lealtad y la preferencia de los consumidores. Al consolidar la identidad de la marca a través de estrategias coherentes y consistentes, la empresa puede establecer un vínculo emocional con su audiencia. El reconocimiento instantáneo del logotipo y la marca en su conjunto establece una conexión subconsciente que influye en las decisiones de compra y fomenta la repetición de la adquisición de productos o servicios. Además, una marca ampliamente reconocida tiene más probabilidades de ser recomendada a otros, ampliando así su alcance y visibilidad en el mercado.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

Tabla 15.

Análisis PESTEL

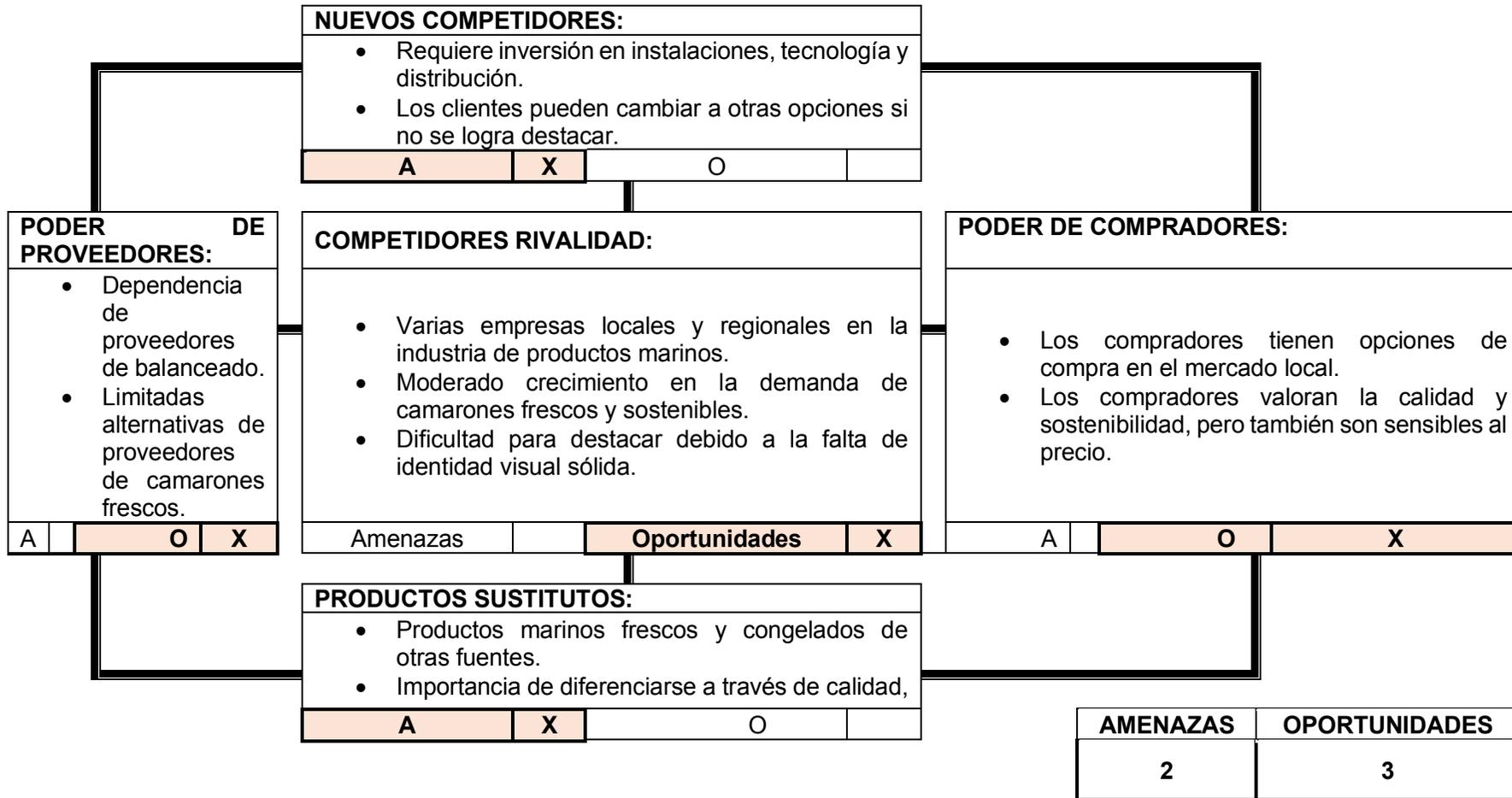
Objetivos del PESTEL: Identificación de varios factores críticos para la Mejora del Branding y Posicionamiento de Punacuario S.A.

PESTEL	DESCRIPCIÓN
UBICACIÓN DEL MERCADO	El mercado de productos frescos está situado en el corazón de la ciudad, en una zona con fácil acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes. La ubicación cerca de las principales vías de tráfico y transporte público contribuye a su conveniencia y afluencia constante de personas. La ubicación estratégica del mercado de productos frescos en el centro de la ciudad atrae a una audiencia diversa de compradores interesados en adquirir camarones frescos y de calidad. La presencia del puesto "mariscos Punacuario" resalta la marca y los valores de la empresa.
UBICACIÓN DE LA CAMARONERA	En las oficinas de Punacuario s.a., se observó un enfoque en la distribución al por mayor y el trato con grandes empresarios. Esto puede estar relacionado con la población empresarial y emprendedora de Santa Rosa, que busca proveedores confiables y de alta calidad para sus negocios.
IDENTIDAD VISUAL	Durante la observación, se constató que la empresa Punacuario, no presenta una identidad visual ni definida en ninguna de sus instalaciones. No se observaron elementos visuales como logotipo, colores corporativos o tipografía específica que representen la marca de manera coherente.
MATERIALES DE MARKETING:	Los materiales carecen de elementos visuales consistentes que transmitan los valores y la propuesta de valor de la empresa.
EXPERIENCIA DEL CLIENTE:	La experiencia del cliente no refleja una identidad visual sólida ni valores de marca consistentes. La ausencia de elementos visuales afecta la coherencia entre la percepción de la marca y la experiencia real del cliente.
UNIFORMES:	El personal no porta uniformes, cuentan con diferentes prendas propias, dentro de la empresa, las cuales no se mantienen en buen estado.
COMUNICACIÓN INTERNA:	En las conversaciones con algunos empleados, se percibe que los valores de sostenibilidad y calidad parecen ser comprendidos por el equipo de trabajo.
FEEDBACK DE LOS CLIENTES:	Se pudo conversar brevemente con algunos visitantes, quienes expresaron una percepción positiva de la marca, destacando la calidad y frescura de los camarones.

Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 13.

Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Velasco. (2023)

Tabla 16.
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1: Reputación positiva por calidad y frescura de los camarones.	O1: Creciente demanda de productos marinos frescos y sostenibles.
	F2: Valores de sostenibilidad y calidad en el enfoque empresarial.	O2: Posibilidad de desarrollar una identidad visual sólida.
	F3: Conciencia sobre la importancia de la mejora de la marca.	O3: Potencial para establecer colaboraciones con restaurantes locales.
	F4: Comprensión de los valores de sostenibilidad en el equipo.	O4: Uso efectivo de las redes sociales para aumentar la visibilidad.
FACTORES EXTERNOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	D1: Falta de identidad visual sólida.	A1: Opción de mejorar la experiencia del cliente a través de la identidad visual.
	D2: Carencia de materiales de marketing coherentes.	A2: Posibilidad de mejorar la comunicación interna para mantener la coherencia de marca.
	D3: Ausencia de interacción en redes sociales.	A3: Explorar la diversificación de productos marinos y sus variantes.
	D4: Falta de uniformes para el personal.	A4: Posibilidad de expandirse a otros mercados regionales.

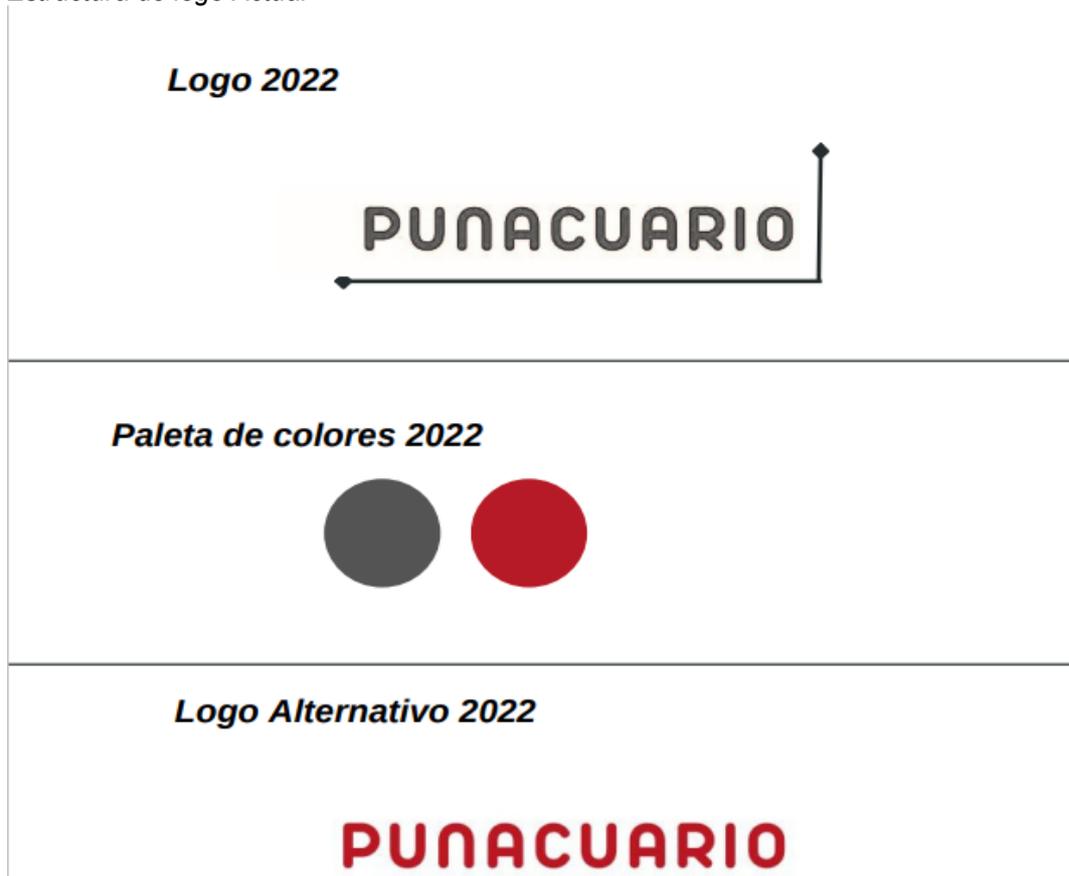
Elaborado por: Velasco. (2023)

Tabla 17.
Matriz DAFO cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
	EO1: Desarrollar una identidad visual sólida	ER1: Mejorar la experiencia al cliente
	EO2: Establecer colaboraciones con restaurantes	ER2: Fortalecer la comunicación interna
	EO3: Aprovechar la demanda de productos	ER3: Explorar la diversificación de productos
	EO4: Estrategias defensivas ante la competencia local	ER4: Expandirse en otros mercados regionales
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
	ED1: Estrategias defensivas ante la competencia local	ES1: Estrategia de capacitación del personal
	ED2: Utilizar negociación para vender a los productores	ES2: Estrategia de Marketing digital en Facebook
	ED3: Destacar elementos promocionales	ES3: Mejorar infraestructura
	ED4: Destacar diferentes calidades y precios	ES4: Mitigar los precios

Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 14.
Estructura de logo Actual



Nota. Estructura de logotipo antigua 2022 de la empresa Punacuاريو
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 15.
Estructura de logo Nuevo



Nota. Estructura de nuevo logotipo 2023
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 16.
Nuevos Colores

Paleta de colores

PUNACUARIO 2023



#FDD98E (Amarillo Pálido):

Este tono suave y delicado, similar al resplandor dorado de los primeros rayos del sol al amanecer, se relaciona con la frescura y la calidad insuperable de los productos marinos de Punacuario S.A. Sugiere la luz natural que baña las instalaciones de Punacuario, donde se crían los camarones de manera responsable y sostenible, en un ambiente que honra la armonía entre el ser humano y la naturaleza. Este amarillo pálido transmite la promesa de una experiencia culinaria excepcional, llena de frescura y sabor.



#FE9255 (Naranja Cálido):

Este color vibrante y cálido, que se asemeja al tono del naranja maduro al sol, evoca la vitalidad y el sabor de los camarones frescos que Punacuario S.A. ofrece a sus clientes. Representa la pasión y el compromiso inquebrantable de la empresa en brindar productos de alta calidad que cautivan el paladar y deleitan los sentidos. Como un atardecer tropical sobre el mar, este naranja cálido nos conecta con la exuberancia de la naturaleza y la abundancia de la vida marina que Punacuario S.A. cultiva con tanto esmero.



#000000 (Negro Profundo):

Este negro profundo, como la oscuridad del océano en sus profundidades más misteriosas, simboliza la elegancia y la profesionalidad de Punacuario S.A. en la industria de la acuicultura. Refleja la seriedad y la dedicación con la que la empresa aborda la producción de camarones y otros mariscos de alta calidad en Santa Rosa. El negro, en su profundidad, revela la sofisticación y la confianza en la excelencia de Punacuario S.A., marcando su presencia destacada en el mundo de los productos marinos de calidad suprema.

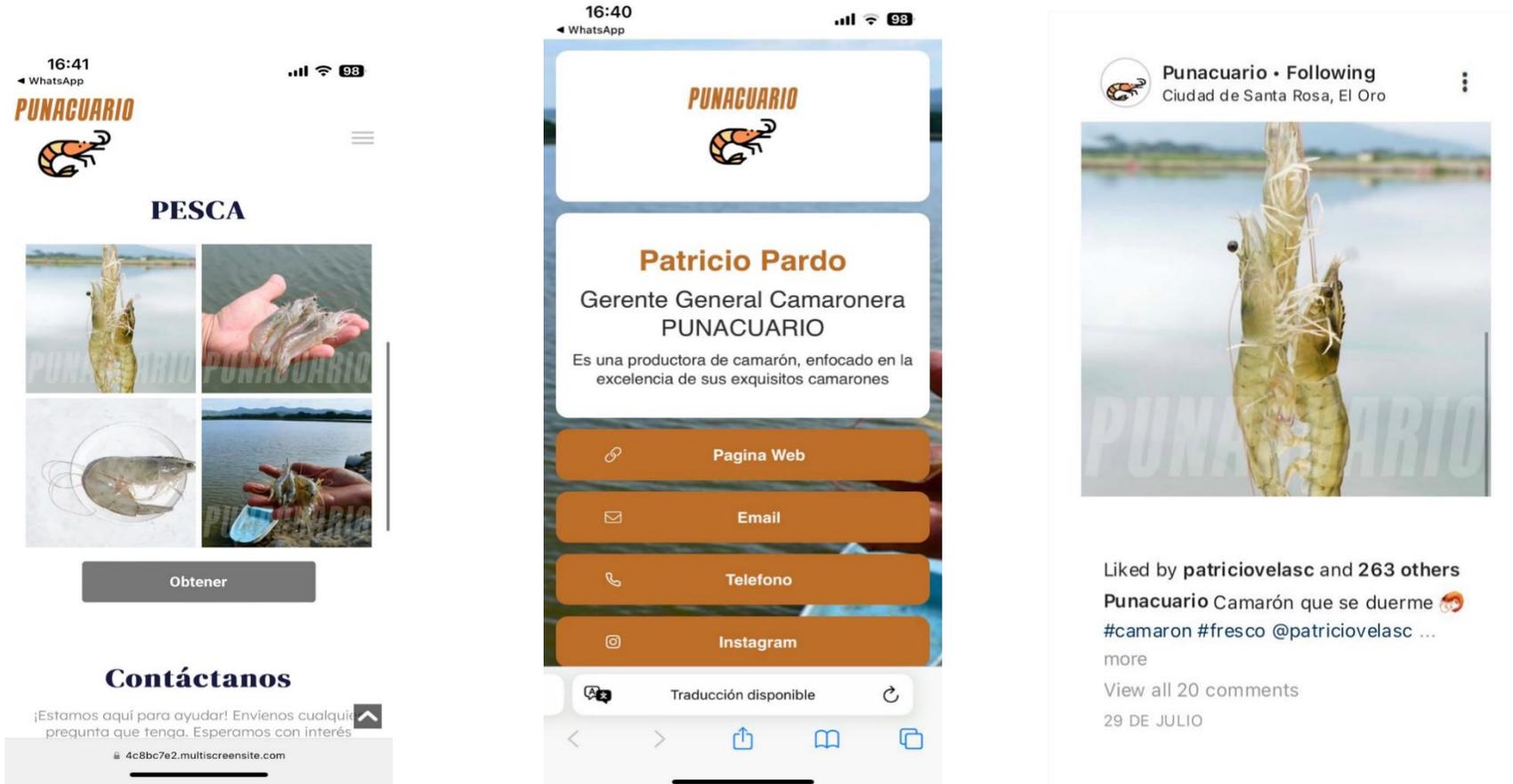
Nota. Conjugación de diferentes colores para la compañía.
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 17.
Campaña publicitaria



Nota: Campaña publicitaria con nuevo logo 2023 Punacuario
Elaborado por: Velasco. (2023)

Figura 18.
Redes sociales, fan page



Nota. Se realizo la cuenta de Instagram de la compañía, contenido relevante más una fan page con contenido importante estos contenidos se los puede revisar en [My card | Taylor brands \(mycrd.is\)](https://mycard.taylorbrands.com)

Elaborado por: Velasco. (2023)

4.2.6 Estrategia y acciones

1. Estrategia: Desarrollo de Identidad Visual y Branding Coherente

- Acciones: 1. Diseño de Logotipo Distintivo:
- Acciones: 2. Definición de Colores Corporativos:

Seleccionar una paleta de colores que reflejan la frescura y la naturaleza marina de los productos, asegurando su coherencia en todos los materiales de marketing y comunicaciones.

2. Estrategia: Experiencia del Cliente Mejorada a través de la Identidad Visual

- Acciones: 1. Uniformes para el Personal
- Acciones: 2. Decoración y Señalización:

Diseñar uniformes para el personal que incorporen los elementos de la identidad visual, generando una imagen profesional y coherente. Implementar la identidad visual en la decoración y señalización de las instalaciones físicas, creando una experiencia inmersiva para los clientes.

3. Estrategia: Estrategias de Contenido y Redes Sociales

- Acciones 1: Creación de Contenido Relevante:

Desarrollar contenido en línea que resalte los valores de sostenibilidad, calidad y frescura de los productos, a través de recetas, consejos de preparación y datos interesantes sobre el camarón.

4.2.7 Resultados Esperados

Al abordar los obstáculos en la plataforma en línea, Punacuario S.A. mejorará significativamente la experiencia del usuario, lo que aumentará la satisfacción de los clientes y fomentará una mayor confianza en la plataforma. Esto podría resultar en un aumento en las ventas en línea y una percepción positiva de la empresa en términos de su capacidad tecnológica y atención al cliente.

4.2.8 Presupuesto

Presupuesto para la Implementación de Estrategias en Punacuario S.A. El siguiente presupuesto está diseñado para respaldar la implementación de las

estrategias propuestas por Punacuario S.A. para fortalecer su posición en el mercado de productos de mariscos y mejorar la sostenibilidad. Los costos son estimados y pueden variar según la ubicación y las necesidades específicas de la empresa.

El presupuesto diseñado para respaldar la implementación de las estrategias propuestas por Punacuario S.A. Tiene como objetivo mejorar su posición en el mercado y, sobre todo, posicionar la marca como una empresa importante y revolucionaria. Se destinarán \$4000 como inversión única para la creación, identificación y diseño atractivo del logotipo, así como la elección de los colores que representarán a la marca.

1. Fortalecimiento en el Mercado Competitivo: La implementación de estrategias de branding y posicionamiento propuestas por Punacuario S.A. Tiene como objetivo consolidar su posición en un mercado altamente competitivo de productos marinos. Mediante la creación de una identidad visual sólida y la mejora de la experiencia del cliente, la empresa aspira a destacarse y atraer a consumidores que buscan calidad y autenticidad en los productos.

2. Identidad Visual Coherente: La propuesta se centra en el desarrollo de una identidad visual distintiva, a través de la creación de un logotipo único y la definición de colores corporativos que reflejan los valores de sostenibilidad y frescura de la marca. Este enfoque busca establecer una conexión emocional con los consumidores y transmitir de manera instantánea la esencia de Punacuario S.A.

3. Crear Conexión en Plataformas Digitales: La estrategia también se extiende a las plataformas digitales, donde se busca contenido relevante en redes sociales, colaborar con influencers locales y mejorar la experiencia en línea para los clientes. Esta aproximación busca construir una relación sólida entre la marca y su audiencia, demuestra reconocimiento y fidelidad a través de la coherencia en la comunicación y presentación de la marca.

4. Adaptación y Aprendizaje Continuo: La flexibilidad y la disposición para aprender de los resultados son elementos fundamentales en este proceso.

Punacuario S.A. reconoce la necesidad de adaptarse a un entorno comercial en evolución constante, lo que permitirá ajustar las estrategias según sea necesario y mantener una identidad de marca sólida y coherente a lo largo del tiempo. En resumen, la implementación de estas estrategias promete situar a Punacuario S.A. en una posición más sólida en el mercado al mejorar su identidad visual, compromiso en línea y satisfacción del cliente, todo ello en un esfuerzo por destacar y mantener su presencia en la industria de productos marino.

Tabla 18.
Presupuestos generales de estrategias

ACCIONES 1 DISEÑAR LOGOTIPO		
1 VEZ	SOLA Colaboración con diseñadores gráficos	\$800
1 VEZ	SOLA Gastos adicionales revisiones, ajustes, licencias de software	\$200
TOTAL 1		\$100 0
ACCIONES 2 DISEÑAR COLORES CORPORATIVOS		
1 VEZ	SOLA Consultoría de diseño para selección de paleta de colores	\$500
MENSUA L	Gastos adicionales materiales, software	\$100
TOTAL 2		\$600
ACCIONES 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE MEJORADA A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD VISUAL		
1 VEZ	SOLA Diseño y confección de uniformes para el personal:	0 \$120
1 VEZ	SOLA Implementación de identidad visual en decoración y señalización:	0 \$120
TOTAL 3		\$240 0
TOTAL FINAL 1+2+3:		\$4000

Nota: Presupuesto general con estrategias, su vez que se ocuparan y cuanto se requerirá de presupuesto

Elaborado por: Velasco. (2023)

CONCLUSIONES

- Fortalecimiento en el Mercado Competitivo La implementación de estrategias de branding y posicionamiento propuestas por Punacuario S.A. Tiene como objetivo consolidar su posición en un mercado altamente competitivo de productos marinos. Mediante la creación de una identidad visual sólida y la mejora de la experiencia del cliente, la empresa aspira a destacarse y atraer a consumidores que buscan calidad y autenticidad en los productos.
- Identidad Visual Coherente: La propuesta se centra en el desarrollo de una identidad visual distintiva, a través de la creación de un logotipo único y la definición de colores corporativos que reflejan los valores de sostenibilidad y frescura de la marca. Este enfoque busca establecer una conexión emocional con los consumidores y transmitir de manera instantánea la esencia de Punacuario S.A.
- Crear Conexión en Plataformas Digitales: La estrategia también se extiende a las plataformas digitales, donde se busca contenido relevante en redes sociales, colaborar con influencers locales y mejorar la experiencia en línea para los clientes. Esta aproximación busca construir una relación sólida entre la marca y su audiencia, demuestra reconocimiento y fidelidad a través de la coherencia en la comunicación y presentación de la marca.
- Adaptación y Aprendizaje Continuo: La flexibilidad y la disposición para aprender de los resultados son elementos fundamentales en este proceso. Punacuario S.A. reconoce la necesidad de adaptarse a un entorno comercial en evolución constante, lo que permitirá ajustar las estrategias según sea necesario y mantener una identidad de marca sólida y coherente a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

- **Desarrollo Integral de Identidad Visual:** Se recomienda que Punacuario S.A. realice un proceso de desarrollo integral de su identidad visual. Esto incluye la colaboración con diseñadores gráficos y expertos en branding para crear un logotipo distintivo que encapsule los valores de la marca. Además, definir una paleta de colores corporativos coherentes que transmiten la frescura y la naturaleza marina de los productos fortalecerá la imagen de la empresa y facilitará su reconocimiento.
- **Interacción Activa en Redes Sociales:** Dado el potencial de las redes sociales para el marketing y la interacción con los clientes, se recomienda que Punacuario S.A. genere un plan estratégico sólido para sus plataformas en línea. Esto implica la creación de contenido relevante, la interacción con los seguidores, la colaboración con influencers locales y la promoción activa de sus valores de sostenibilidad y calidad. Una presencia en línea sólida y coherente contribuirá a construir una comunidad comprometida y aumentará la visibilidad de la marca.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Implementar uniformes para el personal con elementos de la identidad visual y decorar las instalaciones con señalización coherente fortalecerá la experiencia del cliente en los puntos de contacto físicos. Esto permitirá a los clientes experimentar visualmente los valores de la marca desde el momento en que ingresan a las instalaciones, aumentando la percepción de profesionalismo y confianza en los productos y servicios ofrecidos.
- **Evaluación y Adaptación Constante:** Es esencial que Punacuario S.A. Mantenga una mentalidad de mejora continua y esté dispuesta a evaluar y adaptar sus estrategias según los resultados obtenidos. Esto implica realizar un seguimiento de la respuesta de los clientes, el impacto en las ventas y el reconocimiento de la marca. A partir de esta información, la empresa debe estar preparada para ajustar sus estrategias, ya sea para capitalizar oportunidades emergentes o para abordar desafíos inesperados en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta Jiménez , V., Cervantes Borrero , Y. E., De la Cruz Lara , L. M., & López Cadena, D. M. (18 de 02 de 2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. (U. D. Barranquilla, Editor) Recuperado el 06 de 2023, de Dialnet:
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580>
- Bispo Melo, E. (2022). Marketing y Branding. En El arte de desarrollar y gestionar marcas (pág. 153).
- Bokhua , G. (2023, 08 09). Principles of Logo Design. A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons. Rockport Publishers.
- Cadena Lara, I. A. (2021). Filosofía Emprendedora. En I. Cadena, Filosofía Emprendedora electronico . Barker & Jules.
- Cajacuri Pezua , D. K. (2020). Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura. Recuperado el 2023, de REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55187>
- Campo, C. J. (2021). Contenido para convencer. En Curso general de Estrategia de Contenidos (pág. 538). Estrategia del contenido .
- Castro Martínez , L. M., & Recalde Méndez , M. A. (03 de 2023). BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO RELEVANT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 06 de 2023, de REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6180/1/T-ULVR-5034.pdf>
- Corredor , A. M. (2020). BRANDING EN 5 PASOS. En A. M. Corredor, Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble (pág. 66). MERAKIU.
- De La Cruz Guananga , K. V. (08 de 2022). GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL EN LA CIUDAD DE AMBATO. Recuperado el 06 de 2023, de REPOSITORIO DE ESPOCH:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- de La Pyme, Manuales Prácticos. (2019). COMO CREAR UNA MARCA. Recuperado el 2023, de CONFEDERACION ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES

EMPRESARIALES:

<https://prl.ceoe.es/wp-content/uploads/2019/04/Reedición-WEB-completa.pdf>

Delgado Sosa, J. M. (2019). "PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018". Recuperado el 2023, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING:

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e5a6a53d-1e6f-4ce6-899b-1e42871e077e/content>

Díaz Ruilova, V. K. (2018). TRABAJO DE TITULACIÓN ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Recuperado el 06 de 2023, de Unach repositorio Digital: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>

Enriquez Tapia, E. R. (2020). ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO. Repositorio de Universidad Señor de Sipán. (U. S. Sipán, Ed.) Pimentel, Perú.

Escuela, S. (18 de 05 de 2021). Branding. Pasos para crear una marca exitosa. Pasos Para Crear Marca. España.

Figuerero Benítez, J. C., & Mancinas Chávez, R. (2022). El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas. España: Editorial Dykinson, S.L.

Freire Murillo, D. B., & Litardo Lima, I. M. (09 de 2018). "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS MYPYMES, CASO FREIRE CARS". Obtenido de REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33575/1/TESIS%20FREIRE%20ONNA%20%26%20%20LITARDO%20INGRID.pdf>

García De León, A. (2021). El branding de ciudad. En A. García De León, la construcción de una marca destino en la era del turismo cultural. España: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA.

Gonzabay Crespin, Á. N., Vite Cevallos, H. A., Garzón Montealegre, V. J., & Quizhpe Cordero, P. F. (30 de 08 de 2021). Análisis de la producción de camarón en el Ecuador para su exportación a la Unión Europea en el período 2015-2020. POLO DEL CONOCIMIENTO, VOL. 6(9), 19.

- Gordillo Rodríguez , M. T., & Fernández Gómez, J. D. (2020). Branding de comunidades. En Marcas y colectivos de consumo. España: Editorial UOC, S.L.
- Guerrero Estébanez , M. R. (2 de 09 de 2020). El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital. Libro electrónico. España: Publicatolibro.
- Hodgson Flores , H. L., Estrada Pérez , A. M., & Molina Carballo, W. A. (18 de 03 de 2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Recuperado el 2023, de Repositorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Infobae. (4 de 1 de 2022). EDICION ACTUAL. Obtenido de MERCOPRESS: <https://es.mercopress.com/2023/01/04/el-camaron-es-ahora-el-segundo-producto-mas-exportado-de-ecuador>
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Seatiawan , I. (2022). Marketing 5.0. (E. e. Colombia, Ed.) Bogota, Bogota, Colombia: Hermawan Kartajaya.
- Lemoine Quintero, F. Á., Andrade Brito, A. T., Pallaroso Macías , E. G., García, J., Risco, L., Bailón , M., . . . Carbache , C. (2021). Posicionamiento de una marca - directrices emprendedoras desde la optica estudiantil (Vol. 1). Manta, Manabí, Ecuador Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabi.
- Martínez Sala , A. M., Cano Tenorio, R., & Mayorga Escalada, S. (14 de 11 de 2018). Branding. BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles. Egregius Ediciones.
- Milligan, A., & Simon , B. (2021). Mitos de branding. En Libro electronico (pág. 363). Panamericana Editorial.
- Municipio De Santa Rosa. (2017). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton Santa Rosa. Recuperado el 04 de 2023, de http://www.santarosa.gob.ec/MEDIOS_VERIFICACION_2016/PDOT%202014-2017%20SANTA%20ROSA.pdf
- Naranjo , F. (2020). INBOUND MARKETING 2020. En F. Naranjo, Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa. OBSERVATORIO DIGITAL.
- Oblitas Romero , K. C. (2018). USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA PÓMAC DEL DISTRITO DE PÍTIPO. Recuperado el 2023, de REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD SEÑOR SIPÁN: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4754>

- Pinto Larrea, M. C. (12 de 2020). BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL. Recuperado el 03 de 2023, de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>
- Rivera Benites, G. K., & Caicedo Rovira, D. A. (2022). BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER DE CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO CHOEZ EN EL MERCADO DE MAQUINARIAS, GUAYAQUIL. Recuperado el 02 de 2023, de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4895/1/T-ULVR-3940.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de 06 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Recuperado el 07 de 2023, de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. REVISTA ESPACIOS, 42, 27-39.
- StoryEmotion, E. (18 de 05 de 2021). Branding. Pasos para crear una marca exitosa. Libro Electronico, 27. StoryEmotion, Escuela.
- Tutín Pérez, M. M., & Coello Díaz, M. S. (09 de 2022). "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato". Recuperado el 06 de 2023, de REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf>
- Velasco, R. (2023). Branding y posicionamiento. Branding y Posicionamiento. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil.
- Zabala, V. A. (11 de ENERO de 2019). Los sectores que más crecieron al cierre del 3er trimestre 2018. EKOS VISION. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/los-sectores-que-mas-crecieron-al-cierre-del-3er-trimestre-2018>

ANEXOS

Anexo 1. Artículo 3

Art. 3.- De los lineamientos.- El ente rector de la cultura a través de la emisión de normas técnicas definirá los mecanismos para acceder, recoger, almacenar datos del sector de la cultura y el patrimonio cultural; y transformarlos en información relevante. Así mismo, establecerá los lineamientos de administración, levantamiento y procesamiento de la información, así como sus estándares de calidad y pertinencia, que serán aplicables para las entidades que integran el Sistema Nacional de Cultura.

La información contenida en el sistema tendrá carácter oficial y público. Los datos serán de libre acceso, salvo en los casos que señale la ley.

Anexo 2. Artículo 7

LIBRO PRIMERO
REGIMEN INSTITUCIONAL

TITULO I
SISTEMA NACIONAL DESCENTRALIZADO DE GESTION AMBIENTAL

CAPITULO I
INSTITUCIONALIDAD AMBIENTAL

Art. 7.- Biodiversidad como recurso estratégico.- La Autoridad Ambiental Nacional ejercerá la rectoría y gestión del sector estratégico de la biodiversidad, desarrollando el modelo de gestión intersectorial conforme las competencias, facultades y atribuciones establecidas en la normativa vigente.

Anexo 3. Ley de defensor al consumidor

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Ultima modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Anexo 4. Legislación orgánica comerciales

Art. 9.- Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública.- El titular de la entidad o representante legal, será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

Su responsabilidad será recibir y contestar las solicitudes de acceso a la información, en el plazo perentorio de diez días, mismo que puede prorrogarse por cinco días más, por causas debidamente justificadas e informadas al peticionario.

Anexo 5. Apariencias distintivas

Capítulo VIII (SIC)

De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Anexo 6. Formato de la entrevista al gerente de Punacuario S.A

Guía de preguntas al gerente PREGUNTAS DE ENCUESTA GERENTE PUNACUARIO S.A

PREGUNTAS Y NUMEROS DE LA ENCUESTA GERENTE PUNACUARIO S.A	
NOMBRE: Santiago Andrés Ramírez – DIRIGIDO A: Gerente general Punacuario S.A – EXPERIENCIA: +10 Años Trabajando En La Misma Labor TIEMPO: Una Hora Con 30 Minutos – FECHA: 10/03/2023 – UBICACIÓN: Camaronera principal de Punacuario S.A	
NUMERO	PREGUNTA
1	¿Cómo describiría el actual posicionamiento de Punacuario S.A. en el mercado de productos de mariscos?
2	¿Qué valores o atributos distinguen a la empresa de sus competidores y resuenan con los clientes?
3	Cuáles son las estrategias principales que están utilizando para expandir su presencia en el mercado
4	¿Cómo están abordando las tendencias actuales, como la sostenibilidad, en sus operaciones y estrategias de marketing?
5	¿Podría compartir un ejemplo reciente de una estrategia exitosa que haya influido en las ventas o la percepción de la marca?
6	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta la empresa en su crecimiento?
7	¿Ha identificado alguna oportunidad emergente en el mercado que estén considerando aprovechar?
8	¿Cómo están incorporando la tecnología y las plataformas digitales en sus operaciones y la interacción con los clientes?
9	¿Como abordan la sostenibilidad en su cadena de suministro y cómo ha impactado esto en la percepción de la empresa?

Nota. En el presente informe, se procederá a exponer un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a cabo con el director general de PUNACUARIO SA Los detalles completos de la entrevista, incluyendo las preguntas planteadas, las respuestas proporcionadas y los archivos de audios, se encuentran disponibles en el enlace correspondiente proporcionado a continuación: [Enlace a la entrevista y materiales asociados: https://drive.google.com/drive/folders/1mou5AktTujCbuFgg2_Yy-4IFTmC0vGZ0

Elaborado: Velasco (2023)

Anexo 7. Ficha de observación

Ficha Inicial de observación para Punacuario

LUGAR: Santa Rosa, mercado local – oficinas principales dentro de la camaronera **TIEMPO:** 3H

OBSERVADOR: Velasco Solorzano Ronny Patricio **ALCANCE:** física y medios digitales

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN: IDENTIFICAR Y ANALIZAR ASPECTOS CLAVE PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE BRANDING DE PUNACUARIO S.A., CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACIÓN
UBICACIÓN DEL MERCADO	El mercado de productos frescos está situado en el corazón de la ciudad, en una zona con fácil acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes. La ubicación cerca de las principales vías de tráfico y transporte público contribuye a su conveniencia y afluencia constante de personas. A ubicación estratégica del mercado de productos frescos en el centro de la ciudad atrae a una audiencia diversa de compradores interesados en adquirir camarones frescos y de calidad. La presencia del puesto "mariscos Punacuario" resalta la marca y los valores de la empresa
UBICACIÓN DE LA CAMARONERA	En las oficinas de Punacuario, se observó un enfoque en la distribución al por mayor y el trato con grandes empresarios. Esto puede estar relacionado con la población empresarial y emprendedora de Santa Rosa, que busca proveedores confiables y de alta calidad para sus negocios.
IDENTIDAD VISUAL	Durante la observación, se constató que la empresa Punacuario, no presenta una identidad visual ni definida en ninguna de sus instalaciones. No se observaron elementos visuales como logotipo, colores corporativos o tipografía específica que representen la marca de manera coherente.
MATERIALES DE MARKETING:	Los materiales carecen de elementos visuales consistentes que transmitan los valores y la propuesta de valor de la empresa.
EXPERIENCIA DEL CLIENTE:	La experiencia del cliente no refleja una identidad visual sólida ni valores de marca consistentes. La ausencia de elementos visuales afecta la coherencia entre la percepción de la marca y la experiencia real del cliente.
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES:	Previo a la visita, al local y a la camaronera, se pudo observar sus redes sociales como Instagram, se llegó a poder observar poca actividad casi nula en sus redes sociales. No existe interacción con seguidores, respondiendo preguntas y comentarios.
UNIFORMES Y VESTIMENTA DEL PERSONAL:	El personal no porta uniformes, cuentan con diferentes prendas propias, dentro de la empresa, las cuales no se mantienen en buen estado

Anexo 8 Encuesta

PUNACUARIO S.A Proyecto de investigación Branding para el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A - Provincia: El Oro - Ecuador - POBLACIÓN MUESTRA: 8363 PERSONAS NUMERO DE ENCUESTAS, FORMULA: 368.

Esta investigación fue realizada por: Velasco 2023

Recolección de datos

ENCUESTAS:

rvelascos@ulvr.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)



1) ¿Con qué frecuencia suele adquirir camarón en un mes?

Más de 4 veces.

3 - 4 veces.

1 - 2 veces.

2) ¿Cuál es el tamaño de camarón que adquiere con mayor frecuencia en sus compras habituales?

Pequeño (camarones saladitos).

Mediano (camarones tigre).

Grande (camarones jumbo).

Varía según la ocasión.

No compro camarón.

3) ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir camarón de forma habitual?

Vendedores sin establecimiento fijo.

Mercados.

Supermercados.

Pescaderías.

4) ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de camarón que adquiere regularmente?

Camarón precocido.

Camarón congelado.

No tengo preferencia.

Camarón fresco.

Camarón enlatado.

5) Si tuviera que elegir entre diferentes compañías camaroneras, ¿Qué factor sería más importante para ti al tomar una decisión de compra?

Calidad del camarón.

Precio.

Servicio al cliente

Publicidad.

6) Cuándo usted escucha el nombre de la empresa PUNACUARIO S.A ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Camaronera.

Isla Puna.

Un acuario.

Vendedor de peceras.

7) ¿Cuál de las siguientes opciones de logotipo le parece más adecuado para la empresa PUNACUARIO S.A?



8) ¿Cuál de los siguientes slogans le llama más la atención para una compañía camaronera?

"Tu mejor Experiencia: con la Camaronera de Calidad Suprema."

"Camaronera Auténtica: Brindando Sabores Marinos de Calidad Superior."

"Desarrollados con cuidados en Piscinas."

"Calidad Pura del Mar a tu Plato: Nuestros Camarones Frescos."

"Camarón que se duerme se lo lleva a la mesa."

9) ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

TikTok.

Instagram.

Facebook.

WhatsApp.

10) ¿Le resultaría interesante conocer más sobre una empresa camaronera que enfatice en prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente?

No, no me interesa conocer más sobre prácticas sostenibles.

Sí, me interesaría conocer más sobre prácticas sostenibles.

11) Cuáles aspectos considera que una micro - empresa camaronera podría mejorar para obtener su confianza y preferencia?

Mostrar un compromiso con la sostenibilidad.

Tener presencia en redes sociales.

Mejorar la calidad del producto.

Ofrecer precios más competitivos.

12) ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la decisión de adquirir camarones?

Publicidad.

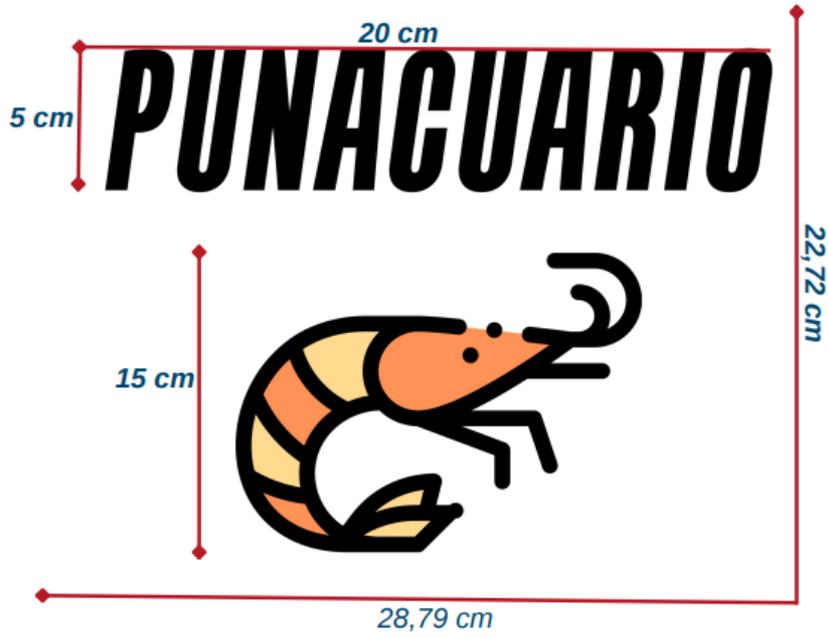
Origen.

Calidad.

Frescura.

Anexo 9. Mediciones

Mediciones 2023



Velasco