

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO ACADÉMICO

Título de investigación:

Propuesta de implementación de estrategias de marketing para posicionar una marca en la
ciudad de Manta

Autor/a:

Vargas Alvarado Eliecer Freice

Tutor:

Ing. Otto Wagner Macias Catagua.PhD

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025

1

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 38

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

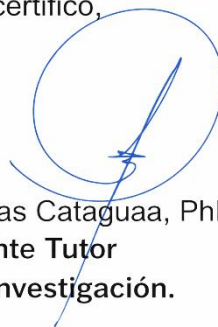
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante VARGAS ALVARADO ELIECER FREICER, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Propuesta de implementación de estrategias de Marketing para posicionar una marca en la ciudad de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de febrero de 2026

Lo certifico,



Ing. Otto Macías Cataguana, PhD.

Docente Tutor

Área: de Investigación.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

CERTIFICADO DE COMPILATO



¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Vargas Alvarado Eliecer Freicer**, con cédula de identidad **N° 2200086623**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Propuesta de implementación de estrategias de marketing para posicionar una marca en la ciudad de Manta"**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Eliecer Freicer Vargas Alvarado

C.I.: 2200086623

E-mail: eliecervargas455@gmail.com

Telf: 0999494692

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema:

“Propuesta de implementación de estrategias de marketing para posicionar una marca en la ciudad de Manta”, elaborado por el egresado Vargas Alvarado Eliecer Freicer, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



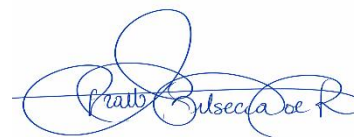
Presidente del tribunal

Ing. Amado Antonio Mendoza Briones, PhD.



Miembro del tribunal

Ing. Cruz Mera Rafer Henry, PhD.



Miembro del tribunal

Ing. Macias Balseca Estefanía Paola, Mg.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y sobre todo a mi familia, por ser mi fortaleza constante y mi guía en cada etapa de este camino académico; por brindarme entendimiento, sabiduría y, sobre todo, paciencia en los momentos difíciles, permitiéndome alcanzar una meta más en mi vida profesional.

A mi madre y padre quien fue mi soporte, crecí viéndolos superarse en cada obstáculo que la vida les ponía, pasaron por momentos difíciles que a veces se iban a dormir exhaustos, pero aun así se levantaron cada mañana con energía y ánimo para dar su mejor esfuerzo, son un ejemplo de lucha, amor incondicional, por sus sacrificios y entrega, por sus consejos que me motivaron a seguir adelante, gracias por sostenerme incluso en mis momentos más difíciles y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis abuelitos, quienes con su cariño, experiencia y consejos han sido una fuente permanente de motivación. De manera especial, a mi abuelita María, por su amor incondicional, su presencia constante y su fortaleza, que han sido un apoyo invaluable en mi vida. Su ejemplo, sus palabras y su energía me inspiran cada día a no rendirme. Esta meta también es suya.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la formación académica brindada y por dotarme de las herramientas necesarias para el desarrollo de mi profesión.

De manera especial, agradezco a mi familia, cuyo apoyo emocional y acompañamiento constante fueron fundamentales para la consecución de este logro. Asimismo, extendiendo mi gratitud a mis compañeros, amigos y a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su conocimiento, apoyo y motivación a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco a quienes confiaron en mí y me alentaron a culminar este proyecto, el cual representa no solo un logro académico, sino también un paso significativo en mi desarrollo personal y profesional.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Propuesta de implementación de marketing para posicionar una marca en la ciudad de Manta.

Proposal for the implementation of marketing strategies to position a brand in the city of manta.

AUTORES:

Mg, Otto Wagner Macias Catagua

Doctor en Ciencias Administrativas

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí – Ecuador

otto.macias@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>

Vargas Alvarado Eliecer Freicer

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí – Ecuador

e2200086623@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de marketing estratégico para elevar el posicionamiento de marca en la ciudad de Manta. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra se

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

delimitó a 50 individuos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de diez ítems bajo la escala de Likert. El instrumento demostró una alta fiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0,936. Los resultados revelaron que un 86 % de los participantes valora la presencia activa en redes sociales y la creatividad publicitaria. Asimismo, el 92 % manifestó su disposición a recomendar marcas que cumplan sus expectativas, mientras que el 88 % asocia la consistencia en la experiencia con una mayor confianza. Se concluyó que el éxito comercial y la solidez de una marca dependen de la ejecución de estrategias de marketing profesionalmente estructuradas que conecten con las emociones y el estilo de vida del consumidor local. La propuesta final ofrece directrices tácticas para mejorar la competitividad del negocio en el entorno de Manta.

PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico, posicionamiento de marca, marketing mix, Manta, competitividad, estrategias descriptivas.

ABSTRACT

The research aimed to design a strategic marketing proposal to enhance brand positioning in the city of Manta. The study adopted a quantitative, descriptive approach with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 50 individuals selected through non-probability convenience sampling, who were administered a structured questionnaire of ten items using a Likert scale. The instrument demonstrated high reliability with a Cronbach's alpha of 0.936. The results revealed that 86% of participants valued an active presence on social media and advertising creativity. Furthermore, 92% expressed their willingness to recommend brands that meet their expectations, while 88% associated consistency in experience with greater trust. The

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

study concludes that commercial success and brand strength depend on the execution of professionally structured marketing strategies that connect with the emotions and lifestyle of the local consumer. The final proposal offers tactical guidelines to improve business competitiveness within the Manta market..

KEYWORDS: Strategic marketing, brand positioning, marketing mix, Manta, competitiveness, descriptive strategies

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo desenhar uma proposta de marketing estratégico para elevar o posicionamento da marca na cidade de Manta. O estudo adotou uma abordagem quantitativa de âmbito descritivo, com um desenho não experimental e transversal. A amostra foi delimitada a 50 indivíduos através de uma amostragem não probabilística por conveniência, aos quais foi aplicado um questionário estruturado de dez itens sob a escala Likert. O instrumento demonstrou alta confiabilidade com um Alfa de Cronbach de 0,936. Os resultados revelaram que 86% dos participantes valorizam a presença ativa nas redes sociais e a criatividade publicitária. Da mesma forma, 92% manifestaram disposição para recomendar marcas que atendam às suas expectativas, enquanto 88% associam a consistência na experiência a uma maior confiança. Concluiu-se que o sucesso comercial e a solidez de uma marca dependem da execução de estratégias de marketing profissionalmente estruturadas que se conectem com as emoções e o estilo de vida do consumidor local. A proposta final oferece diretrizes táticas para melhorar a competitividade do negócio no ambiente de Manta

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing estratégico, posicionamiento de marca, mix de marketing, Manta, competitividade, estratégias descritivas.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de manta representa una marca territorial en constante crecimiento, caracterizada por concentrar una gran diversidad de sectores comerciales, turísticos y pesqueros. Esta dinámica convierte a la urbe en un escenario con un alto potencial para la implementación de estrategias de posicionamiento de marca orientadas al desarrollo de nuevos negocios. En la provincia de Manabí, la estructura empresarial está conformada mayoritariamente por micro, pequeñas y medianas empresas. Según (INEC, 2024), el 99,6 % de los establecimientos económicos corresponden a PYMES, de las cuales el 30,4 % se concentran específicamente en el cantón manta.

Comprender la magnitud de este ecosistema comercial evidencia la necesidad de analizar cómo las estrategias de marketing ayudan a posicionar a las marcas en el entorno local. Al respecto, investigaciones previas aplicadas al mercado manabita, como la de Anchundia (2024), demuestran que la aplicación estructurada del marketing estratégico a través del marketing mix y el marketing relacional incide directamente en la competitividad, el posicionamiento y la fidelización de los clientes. Estos hallazgos permiten confirmar que la ausencia de estrategias claramente definidas limita de manera severa la diferenciación y el crecimiento empresarial. En esta misma línea teórica, Paz (2021) sostiene que la gestión del posicionamiento de marca

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

requiere la aplicación de estrategias concretas que contribuyan a su reconocimiento, recordación y nivel de preferencia, logrando así dinamizar la relación de la empresa con sus clientes y el mercado en general. Asimismo, en el contexto nacional post-COVID, se reafirma que el reposicionamiento de marcas depende estrictamente de la articulación táctica del producto, precio, plaza y promoción para lograr reforzar la imagen corporativa y asegurar las ventas.

La problemática radica en la imperante exigencia de comprender las percepciones de la demanda local respecto a los procesos de comercialización, cuestionando ¿Cuáles rasgos descriptivos deben configurar una planificación estratégica para potenciar el posicionamiento de marca en la ciudad de manta? esta interrogante surge ante la necesidad de alinear las acciones corporativas con las expectativas reales de los consumidores, logrando una distinción basada en el análisis detallado de las estrategias que rigen el escenario económico actual de la ciudad de manta.

El objetivo general del estudio consiste en diseñar una propuesta de marketing estratégico enfocada en elevar el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Manta a partir de la descripción minuciosa de las tácticas comerciales y los patrones de consumo identificados localmente mediante la evaluación del marketing mix tradicional junto con las herramientas digitales contemporáneas

Los objetivos específicos incluyen: identificar la efectividad de las estrategias de marketing que existen para posicionar una marca; .evaluar cómo la promoción y el flujo digital construyen un posicionamiento basado en atributos, y determinar de qué manera el producto, precio y plaza generan fidelización al conectar con las emociones y el estilo de vida del cliente;

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

determinar el impacto de las dimensiones de producto, precio y plaza en la consolidación de la fidelización; establecer la propuesta del marketing estratégico, basada en evidencias locales, asegurando que las recomendaciones finales guarden coherencia con la realidad empírica detectada en el sector seleccionado para el análisis administrativo.

Variable independiente X: Estrategias de marketing

El marketing mix sigue siendo la estrategia fundamental que utilizan las organizaciones para conocer a profundidad las necesidades del consumidor y lograr sus objetivos comerciales en un mercado determinado. Al respecto de la importancia de integrar estos factores de manera equilibrada, Campines (2024) afirma lo siguiente:

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes. (p. 15)

A continuación, se describen las dimensiones operativas que conforman este modelo:

- **Producto:** Desde un enfoque descriptivo, el producto trasciende la materialidad para convertirse en la solución exacta que el mercado demanda. Campines Barría (2024) señala que "el producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades" (p. 39).

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

- Precio: Actúa como un indicador psicológico de la calidad de la marca. El precio debe reflejar el valor del producto, mientras que la promoción debe comunicar ese valor al mercado objetivo
- Plaza: Describe la logística mediante la cual la empresa garantiza que su producto esté disponible, eliminando cualquier fricción.

Este componente se refiere a la manera en que el producto llega al cliente final. Una distribución eficiente garantiza que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados, lo que es crucial para satisfacer la demanda y optimizar las ventas.

- Promoción: Las estrategias de promoción son vitales para captar la atención de los consumidores y persuadirlos a realizar una compra. En el entorno actual, este modelo se fusiona con las 4 F del marketing digital de Paul Fleming. Investigaciones recientes confirman que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización hacen que la comunicación sea atractiva, permitiendo un contacto directo con el cliente que aumenta la competitividad (Díaz Landero et al., 2024).

Variable Dependiente Y: Posicionamiento de la marca

Una estrategia de posicionamiento es el proceso analítico mediante el cual una empresa influye deliberadamente en la percepción que tiene el público sobre su marca (Castro Barahona y Manzur Riquez, 2025). Para consolidarse, existen distintas rutas estratégicas:

Posicionamiento por Beneficio y Experiencia Emocional

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Esta estrategia se centra en la solución emocional que la marca aporta. Cuando una marca logra ofrecer una experiencia que es emocional e individualizada, el consumidor desarrolla un vínculo de lealtad. En mercados saturados, la diferenciación se logra mediante la capacidad de la marca para crear conexiones emocionales con los consumidores (Castro Barahona y Manzur Riquez, 2025).

Posicionamiento por Atributos

Consiste en lograr que el mercado asocie la marca con atributos superiores como calidad e innovación. La teoría de la congruencia de autoimagen postula que los individuos están impulsados por la necesidad de mantener consistencia entre la imagen de la marca y su propia identidad, lo cual moldea su comportamiento de compra (AlQahtani, 2025).

Posicionamiento por Identidad y Estilo de Vida

Busca alinear la personalidad de la marca con la cultura de su público. En ecosistemas con un alto sentido de pertenencia como manta, las marcas que proyectan la identidad local adquieren una ventaja abrumadora. Las investigaciones demuestran que los consumidores valoran los productos que representan su cultura, interpretando la compra como una forma de apoyar la economía de su propio territorio (Lemoine, 2025).

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la presente investigación se adscribe a un enfoque cuantitativo fundamentado en la recolección de datos numéricos y el procesamiento estadístico para determinar el vínculo entre las dimensiones analizadas bajo criterios de estricta objetividad

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

(Hernández-Sampieri et al., 2014), configurándose además como un estudio de carácter aplicado y alcance descriptivo cuya finalidad radica en examinar las tácticas de mercadotecnia empleadas para el posicionamiento de marcas en la ciudad de manta, donde la población son consumidores residentes mientras la muestra de naturaleza no probabilística por conveniencia abarca a 50 participantes adultos elegidos por su accesibilidad inmediata, logrando así una captura de datos pertinentes sobre el entorno local mediante la implementación de la técnica de la encuesta concretada en un cuestionario estructurado de 10 ítems bajo la Escala de Likert cuya información resultante se somete a un análisis técnico mediante el empleo del software especializado SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Tabla 1 Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa	N de elementos
de Cronbach	
,936	10

La Tabla 1 muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de los 10 ítems del instrumento, cuyo valor de **0,936** evidencia una fiabilidad excelente. A partir de este resultado, se analizan los datos

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uileam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

obtenidos mediante una encuesta aplicada a consumidores de la ciudad de Manta, con el fin de identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca en el mercado local. El estudio recoge percepciones generales sobre prácticas de marketing, atributos de marca y estrategias comunicacionales relacionadas con la recordación, preferencia y fidelización del cliente, organizando los principales hallazgos por variables de estudio y destacando las tendencias más relevantes del contexto analizado.

Tabla 2 Canal digital

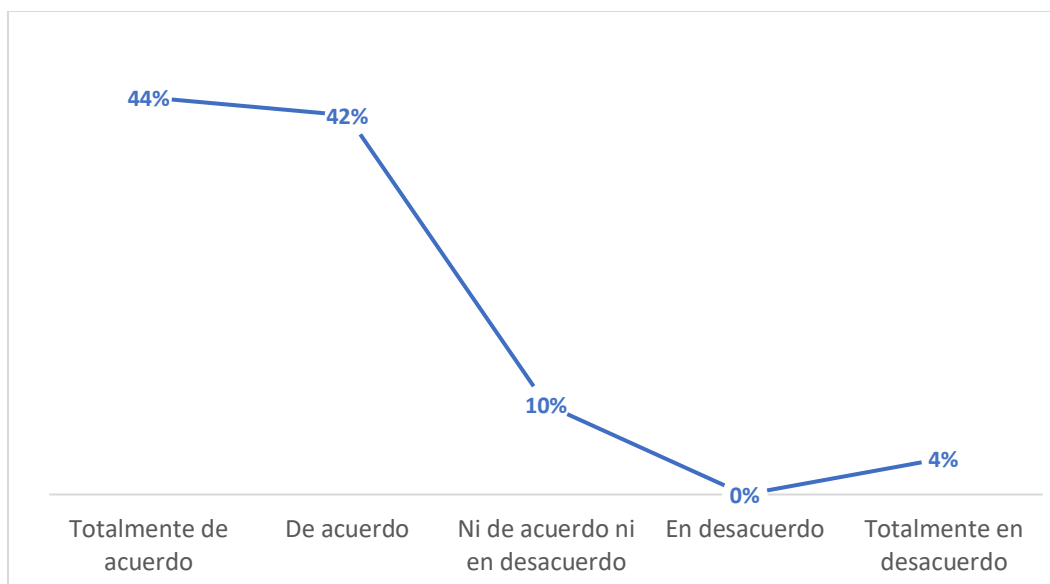
Pregunta 1		Frecuencia	Porcentaje
¿Una marca debe tener presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok?	Totalmente de acuerdo	22	44%
	De acuerdo	21	42%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	2	4%
	Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: *Eliecer Vargas Alvarado*

Figura 1- Canal digital

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

Los resultados indican que el 86 % de los encuestados valora positivamente la presencia activa de las marcas en canales digitales, frente a un 10 % neutral y un 4 % en desacuerdo. A nivel descriptivo, esto sugiere que la dimensión de promoción enfocada en el flujo digital es percibida por este grupo como un requisito fundamental de visibilidad, confirmando que el entorno virtual es el escenario principal exigido por estos consumidores para iniciar el acercamiento y la interacción comercial.

Tabla 3 *Creatividad en contenido*

Pregunta 2		Frecuencia	Porcentaje
¿La creatividad en la publicidad digital influye en mi decisión de seguir o comprar a una marca?	Totalmente de acuerdo	20	40%
	De acuerdo	23	46%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%

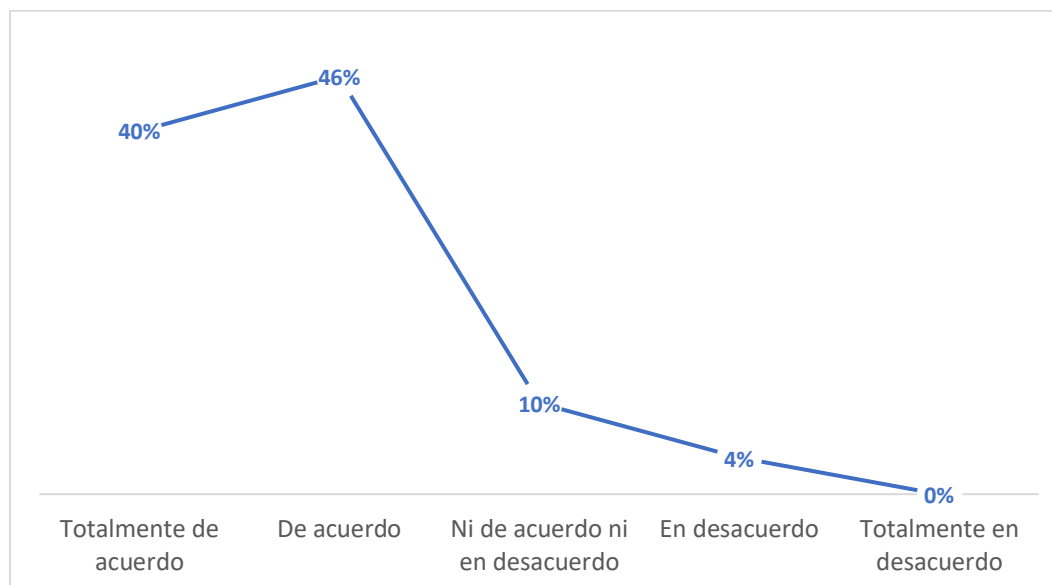
¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.uileam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 2 Creatividad en contenido



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

Al evaluar el impacto de la creatividad, el 86 % de los participantes reconoció que este factor es determinante en su decisión de seguir o comprar a una marca. Para esta muestra, la simple exposición visual en internet requiere ir acompañada de un alto valor estético y narrativo, lo que convierte a la creatividad en una herramienta táctica indispensable para transformar un anuncio común en un interés real y diferenciado

Tabla 4 Promociones

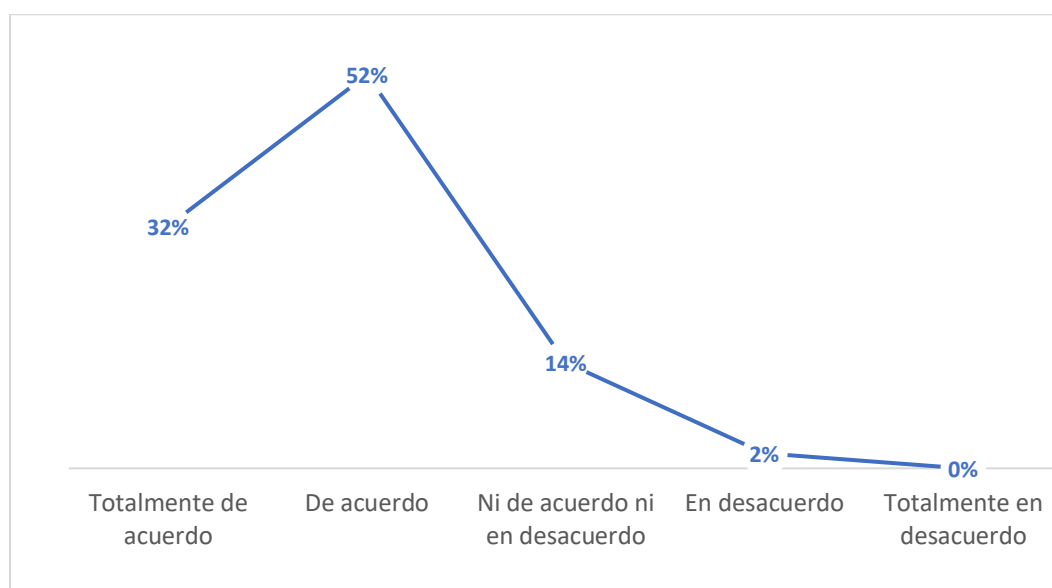
¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
¿Las promociones o eventos organizados por una marca mejoran mi percepción sobre ella?	Totalmente de acuerdo	16
	De acuerdo	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7
	En desacuerdo	1
	Totalmente en desacuerdo	0
Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 3 Promociones



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

En cuanto a la eficacia de las tácticas de promoción, el 84 % de los encuestados considera que los eventos y ofertas mejoran su percepción sobre la empresa (frente a

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

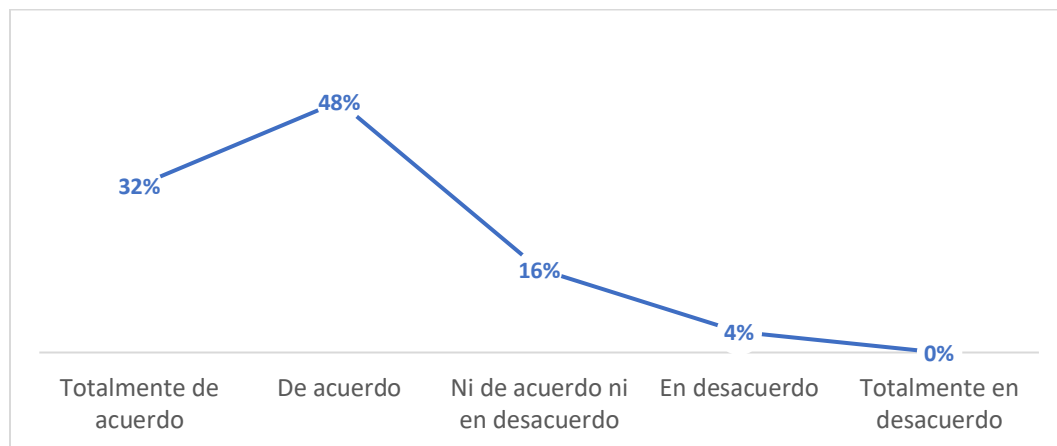
un 14 % neutral y 2 % en desacuerdo). Esto ilustra que, dentro del grupo de estudio, las acciones de contacto directo o experiencial fomentan una imagen corporativa más tangible y cercana, facilitando la construcción de vínculos comerciales positivos.

Tabla 5 Emoción en la experiencia

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
¿Valoro cuando una marca crea experiencias emocionales positivas?	Totalmente de acuerdo	16
	De acuerdo	24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
	En desacuerdo	2
	Totalmente en desacuerdo	0
Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 4 Emoción en la experiencia



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

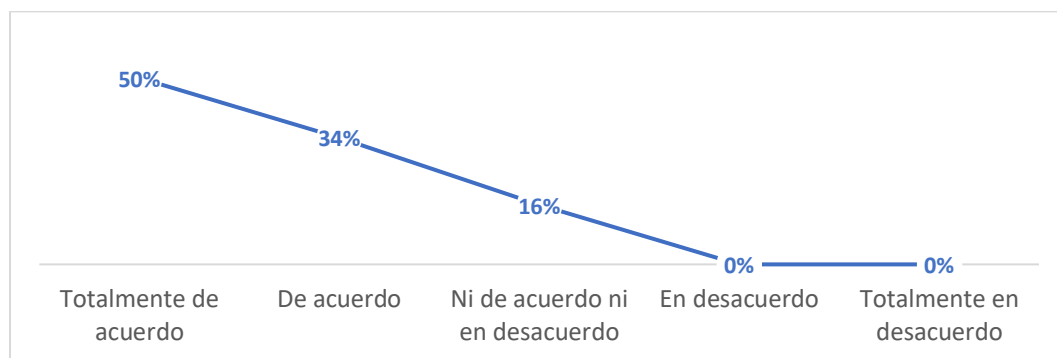
Respecto a las experiencias emocionales, el 80 % de la muestra mostró una inclinación favorable, superando al 16 % neutral y 4 % en desacuerdo. Desde la perspectiva del posicionamiento, estos datos describen a un consumidor que no se conforma con el beneficio funcional del producto, sino que otorga un alto valor al trato personalizado y al branding emocional como motivadores principales para conectar y comprometerse con la organización.

Tabla 6 Valores de marca

Pregunta 5		Frecuencia	Porcentaje
¿Me interesa que una marca transmita valores como calidad, confianza o innovación?	Totalmente de acuerdo	25	50%
	De acuerdo	17	34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 5 Valores de marca



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

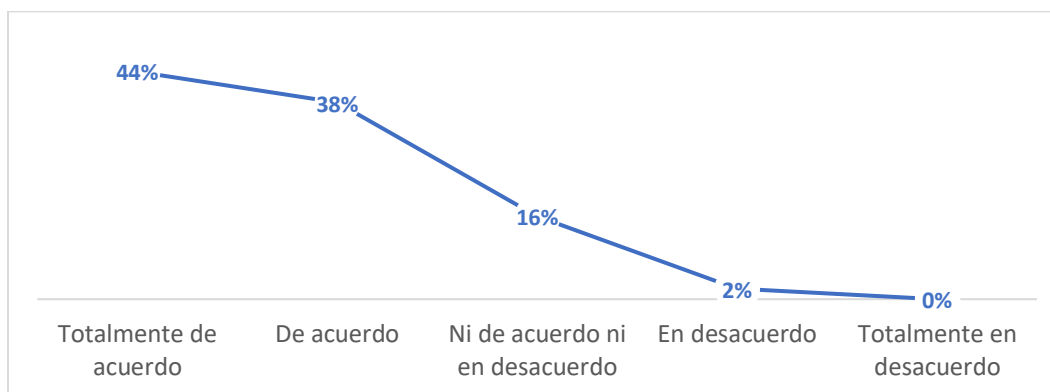
El 84 % de los consultados confirmó que presta especial atención a la transmisión de valores intangibles corporativos, dejando un 16 % en postura neutral. Esto demuestra que, para los participantes, la propuesta comercial es evaluada de manera integral junto con los principios que proyecta la marca, consolidando al posicionamiento por atributos como un diferenciador que facilita la elección de compra en el mercado local.

Tabla 7 Coherencia comunicacional

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
¿Prefiero marcas que mantengan coherencia entre lo que dicen y hacen?	Totalmente de acuerdo	22
	De acuerdo	19
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
	En desacuerdo	1
	Totalmente en desacuerdo	0
Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 6 Coherencia comunicacional



¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

El 82 % de los encuestados exige que las marcas mantengan una estricta coherencia entre su discurso publicitario y sus acciones reales y el 16 % neutral, 2 % en desacuerdo. En el contexto de este estudio, la transparencia y el cumplimiento efectivo de la promesa de valor son esenciales; descriptivamente, perciben que la falta de coherencia representa un riesgo que disminuye drásticamente la credibilidad de la empresa.

Tabla 8 Recomendación

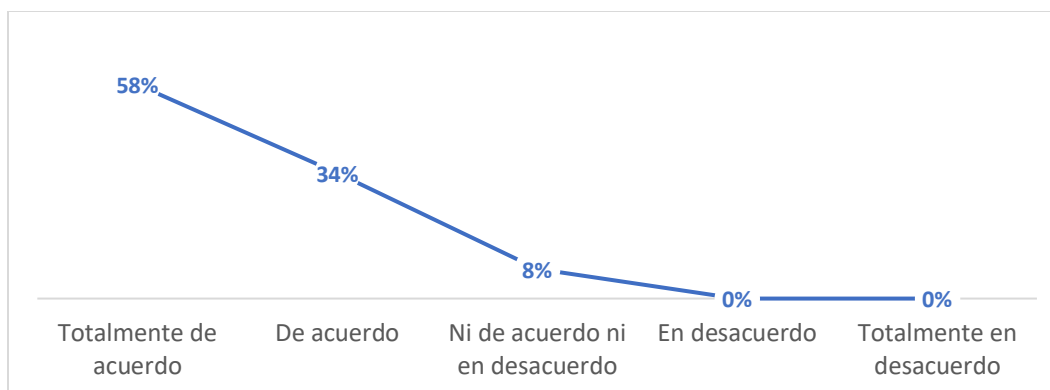
Pregunta 7		Frecuencia	Porcentaje
¿Si una marca cumple mis expectativas, la recomendaría a otras personas?	Totalmente de acuerdo	29	58%
	De acuerdo	17	34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 7 Recomendación

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

Registrando la favorabilidad más alta del instrumento, un 92 % de la muestra aseguró que recomendaría a terceros una marca que cumpla con sus expectativas (8 % neutral). Este hallazgo valida la importancia operativa de la fidelización, indicando que cuando el desempeño del negocio logra satisfacer plenamente al cliente, este asume un rol de promotor orgánico, impulsando de manera natural el posicionamiento de la marca.

Tabla 9 *Confianza repetida*

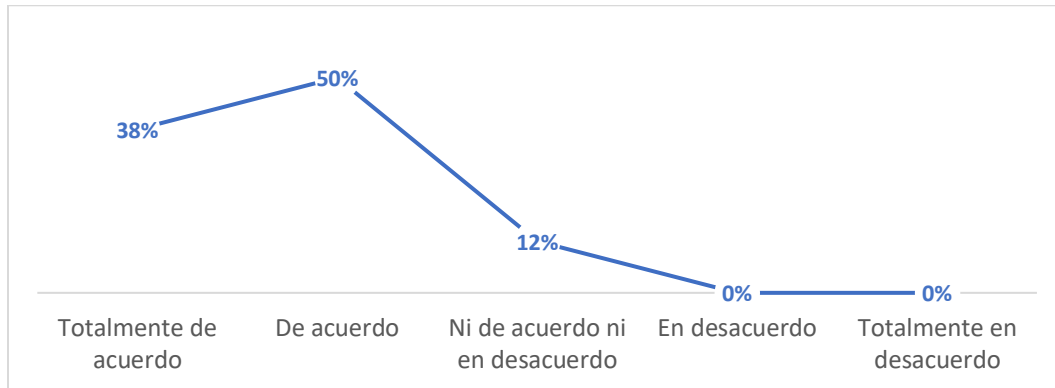
Pregunta 8		Frecuencia	Porcentaje
¿Confío en las marcas que ofrecen una experiencia consistente?	Totalmente de acuerdo	19	38%
	De acuerdo	25	50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		50	100%

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 8 Confianza repetida



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

El 88 % de los participantes asocia la consistencia en la experiencia de compra con un aumento en su nivel de confianza hacia la marca, frente a un 12 % neutral. Para este grupo específico, la uniformidad y funcionalidad en la atención a través de todos los canales operan como reductores de incertidumbre, perfilándose como un estándar básico para consolidar relaciones comerciales seguras y a largo plazo.

Tabla 10 Intención de recompra

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
¿Estoy dispuesto a comprar repetidamente a una marca si me ofrece valor?		
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	19	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	1	2%

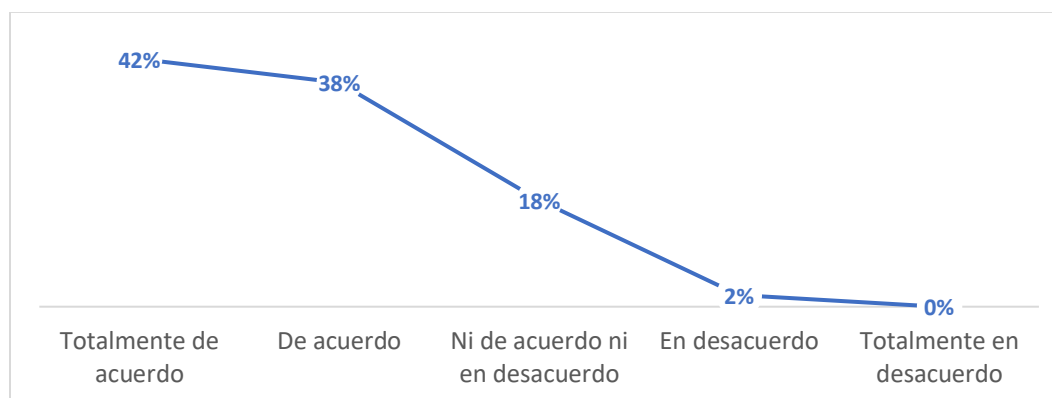
¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 9 Intención de recompra



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

El 80 % de los consultados manifestó estar dispuesto a la recompra siempre que perciba un valor superior en la oferta (18 % neutral, 2 % en desacuerdo). A nivel descriptivo, esto refuerza que la variable del Precio es evaluada en estricta relación con los beneficios globales obtenidos, condicionando la lealtad de este grupo a la capacidad que tenga la empresa para sostener una propuesta que consideren justa, útil y valiosa.

Tabla 11 Percepción de crecimiento

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
¿Relaciono una buena estrategia de marketing	Totalmente de acuerdo	15 30%
	De acuerdo	26 52%

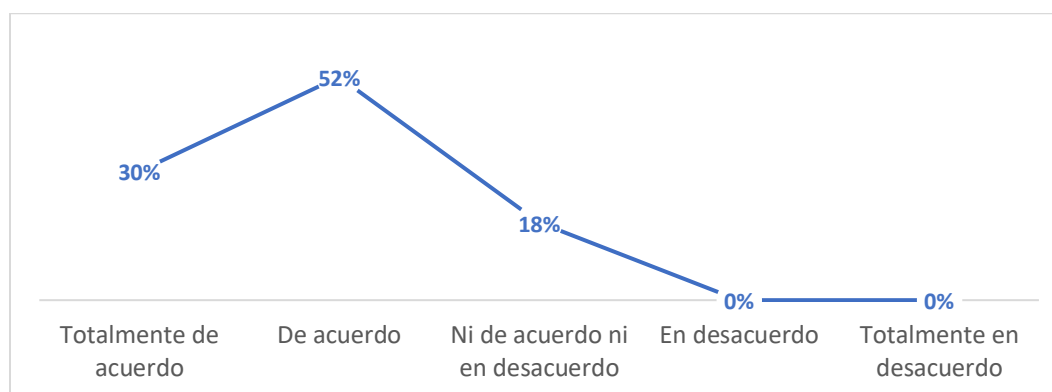
¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

con el éxito comercial de la marca?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	50	100%

Fuente: Creado por investigador/a: Eliecer Vargas Alvarado

Figura 10 Percepción de crecimiento



Nota: El gráfico representa el total de los encuestados.

Finalmente, el 82 % de los encuestados relaciona de forma directa la ejecución de una estrategia de marketing estructurada con la solidez y éxito de la marca (18 % neutral). Para esta muestra, el esfuerzo organizativo y la gestión profesional de la comercialización proyectan un estatus de respaldo corporativo, justificando la pertinencia de diseñar y aplicar propuestas estratégicas como vía descriptiva para mejorar la competitividad del negocio.

DISCUSIÓN

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

El análisis de los resultados evidencia que, para la muestra evaluada en manta aun grupo limitado, las dimensiones del marketing mix y su evolución digital operan como un ecosistema indivisible para lograr el posicionamiento de marca. En primer lugar, la exigencia de una presencia activa en redes sociales y de creatividad publicitaria ambas con un 86 % de favorabilidad concuerda con lo que señalan Díaz Landero et al. (2024), quienes afirman que el flujo virtual es el canal primario para captar la atención del mercado. Esta atracción inicial debe ser respaldada operativamente, ya que el 88 % confía en las marcas que ofrecen una experiencia consistente y el 84 % valora los eventos promocionales; datos que ratifican los postulados de Carrión (2024) sobre la importancia de contar con una dimensión de plaza que garantice una interacción disponible y sin fricciones. En el plano psicológico, el posicionamiento por atributos cobra un rol protagónico: el 84 % prioriza que se transmitan valores como calidad e innovación, exigiendo el 82 % una coherencia total entre el discurso publicitario y la acción corporativa. Este comportamiento se alinea perfectamente con la teoría de la congruencia de autoimagen, donde el cliente respalda únicamente la autenticidad y la transparencia de la empresa. Superando el beneficio meramente transaccional, el 80 % de los encuestados subraya la relevancia de generar experiencias emocionales positivas, validando la postura de Castro y Manzur (2025), quienes enfatizan que este tipo de conexiones, sumadas a la entrega de una propuesta de valor superior, justifican plenamente la disposición a la recompra del 80 %. Como resultado definitivo de esta articulación, un abrumador 92 % asegura que recomendaría la marca mediante el boca a boca, reflejando el fuerte arraigo e identidad local un fenómeno ampliamente comprobado por Lemoine (2025). Todo esto lleva a concluir que el 82 % de los participantes reconoce de forma directa que estructurar estas tácticas es el cimiento indispensable para asegurar la competitividad y el éxito

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

de una marca a largo plazo, tal como lo demuestra Anchundia (2024) en sus investigaciones aplicadas al entorno empresarial manabita.

CONCLUSIÓN

Se identifica presencia que las estrategias de comunicación y el uso estratégico de la creatividad publicitaria constituyen el principal motor de atracción para el consumidor. Estas herramientas han dejado de ser simples opciones de exposición para convertirse en el requisito ineludible que garantiza la visibilidad, el primer acercamiento y la supervivencia de la marca en el mercado actual.

Se determina que el posicionamiento y la confianza en el mercado local dependen estrictamente de la coherencia corporativa. El consumidor actual es altamente analítico; exige que la marca no solo ofrezca un producto, sino que transmita valores de calidad e innovación. Se concluye que la promesa publicitaria debe coincidir de manera exacta con la experiencia real, ya que la transparencia es el factor principal para reducir la incertidumbre de compra.

Se evidencia que la retención y lealtad del cliente están directamente impulsadas por la capacidad de la empresa para generar experiencias emocionales positivas y entregar un valor superior al precio pagado. Al cumplir estas expectativas, el mercado local activa naturalmente una red de recomendación orgánica que actúa como el canal más poderoso de comercialización local, motivado por el fuerte arraigo hacia las marcas que aportan al entorno.

Al confirmar que los consumidores relacionan directamente las estrategias con el éxito corporativo de un negocio, se ratifica la viabilidad ineludible de aplicar la propuesta diseñada; dicha integración estructurada del modelo clásico con las dimensiones digitales proporciona a

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

las organizaciones locales la hoja de ruta gerencial idónea para sobresalir frente a la competencia, fidelizando a sus compradores y garantizando un crecimiento competitivo a largo plazo dentro del ecosistema mercantil de manta.

Las empresas deben priorizar implementar un ecosistema digital omnicanal centrado en el formato de video corto TikTok e Instagram. La gerencia debe designar presupuesto no solo para estar presentes, sino para generar contenido de alto valor estético y narrativo. La creatividad debe ser utilizada como el principal gancho visual para captar la atención del consumidor y dirigir tráfico hacia los puntos de venta o canales de reserva.

Implementar protocolos estrictos de servicio al cliente que garanticen la funcionalidad operativa. Esto significa que la calidad visual prometida en las redes sociales debe coincidir exactamente con el producto o servicio físico entregado. La táctica gerencial consiste en auditar todos los puntos de contacto para asegurar que se transmitan, sin interrupciones, los valores de confianza, innovación y transparencia que exige el consumidor.

Las marcas locales deben transicionar de vender beneficios puramente funcionales a ofrecer un estilo de vida. Se propone estructurar campañas y eventos promocionales físicos que conecten directamente con la identidad cultural. El objetivo táctico es que el cliente perciba la compra como un respaldo a su propia comunidad, forjando un vínculo emocional inquebrantable.

La adopción rigurosa de estos lineamientos dictaminados asegura que todo el esfuerzo organizativo invertido se materialice en una percepción generalizada de solidez comercial; logrando una sincronía perfecta entre las operaciones ejecutadas y las exigencias del consumidor, la cúpula gerencial no solo facilitará la atracción del público objetivo, sino que

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

blindará un posicionamiento de marca fundamentado en la lealtad incondicional asegurando niveles óptimos de rentabilidad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- AlQahtani, F. A. (2025). *The role of brand authenticity in moderating the relationship between self-image congruence and purchasing behavior*. European Journal of Sustainable Development, 14(1), 83–95.
- Anchundia Lucas, G. E. (2024). *Marketing estratégico y el impacto en la competitividad de la empresa “Only Agua” del sector Toalla Chica del cantón Montecristi* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.
- Arévalo Vélez, V. L. (2025). Marca ciudad Manta: Cultura gráfica e identidad local en una ciudad intermedia cosmopolita. *Ñawi*, 9(1). <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a12>
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Carrión, M. (2024). *Guía completa del marketing mix: Clave para el éxito empresarial*. Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano (ITSQMET).

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Díaz Landero, V. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2024). *Estadísticas de las empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Jurado Paz, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Lemoine Quintero, F. Á. (2025). *Marketing de moda: Estilo y tendencias en consumidores turísticos del destino Manta*. Polo del Conocimiento.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. [Completar revista o institución].

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

ANEXOS

Ilustración 1 Encuestas. Foto de Forms

1. Pregunta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una marca debe tener presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 2 Encuestas. Foto de Forms

2. Pregunta *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La creatividad en la publicidad digital influye en mi decisión de seguir o comprar a una marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 3 Encuestas. Foto de Forms

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

3. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las promociones o eventos organizados por una marca mejoran mi percepción sobre ella	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 4 Encuestas. Foto de Forms

4. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoro cuando una marca crea experiencias emocionales positivas.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 5 Encuestas. Foto de Forms

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

5. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me interesa que una marca transmita valores como calidad, confianza o innovación.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 6 Encuestas. Foto de Forms

6. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Prefiero marcas que mantengan coherencia entre lo que dicen y hacen.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 7 Encuestas. Foto de Forms

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

7. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si una marca cumple mis expectativas, la recomendaría a otras personas	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 8 Encuestas. Foto de Forms

8. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Confío en las marcas que ofrecen una experiencia consistente.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 9 Encuestas. Foto de Forms

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.

9. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto a comprar repetidamente a una marca si me ofrece valor.	☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 10 Encuestas. Foto de Forms

10. Pregunta * 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Relaciono una buena estrategia de marketing con el éxito comercial de la marca.	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Estudiante previa a la Licenciatura de Administración de Empresas, e2200086623@live.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6265-9806>, Manabí, Ecuador.

¹ Doctorante De Ciencias Administrativas. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Afiliado a la ULEAM, otto.macias@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>, Manabí, Ecuador.