



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"**  
**Carrera de Mercadotecnia**

**Modalidad Artículo Académico**

**Tema:**

Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca: emprendimiento  
"Dalusa" en San Miguel de Briceño.

Branding as a Brand image positioning strategy: the "Dalusa" venture in San Miguel de  
Briceño.

**Autora:**

**Karen Cristina Mera Loor**

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Tutor:**

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

**Noviembre 2025 -Bahía de Caráquez**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Karen Cristina Mera Loor**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca: emprendimiento “Dalusa” en San Miguel de Briceño**.

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.

**Bahía de Caráquez, noviembre 2025**

**Lo certifico,**



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

**Docente Tutor**

**Área: Educación Comercial y Administración**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

**Autora:**

*Karen Mera.*

---

**Karen Cristina Mera Loor**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **DEDICATORIA**

Principalmente, dedico este trabajo a Dios por ser mi guía en cada paso, por fortalecer mi espíritu y permitirme llegar hasta este momento tan significativo de mi vida.

A la memoria de mi madre, Alexandra Elizabeth Loor Bermúdez, mi ángel eterno, aunque ya no está físicamente conmigo, fue uno de los pilares principales para haber culminado este camino, su partida me dejó un vacío profundo, pero ella me enseñó que el dolor se convierte en valentía, este logro es un reflejo de todo lo que ella sembró en mí.

A mi padre José Florentino Mera, por ser mi pilar firme el que me mantiene estable, porque con su apoyo, dedicación y ejemplo me inspiro a culminar esta meta, gracias por creer en mí y por ser parte en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Cristian, Alberto y en especial a mi hermano José Manuel Mera gracias por corregirme y por ser ese apoyo incondicional, así como también a mi sobrina Aitana López, que con sus sonrisas ilumina mis días y me ayuda a recordar los objetivos de mi vida.

A mi novio Bryan Andrade, por su amor, su comprensión y su apoyo constante. Por caminar a mi lado, celebrar mis logros sostenerme en mis momentos de duda y por ser el refugio seguro que he necesitado en momentos difíciles, tu presencia ha sido la fuerza silenciosa pero profunda que me ha impulsado a seguir adelante con el corazón firme, gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A mi familia tíos y primos que han sido un apoyo esencial a lo largo de este proceso, les expreso mi más sincera gratitud. En especial a Santa Mera y Marujo Loor, por el cariño y brindarme siempre un abrazo oportuno en los momentos difíciles.

A mis cuñadas Morelia Andrade y Doménica Andrade, gracias por esas palabras de ánimo y por estar presente cuando lo necesitaba, su compañía ha sido un pilar emocional invaluable en el camino.

A mis amigas Yadira Valencia y Alison Zambrano quienes al final del camino se convirtieron en una luz capaz de calmarme en momentos difíciles, con palabras de aliento y acciones que me recuerda que las amistades verdaderas sí existen.

A mi tutor Frank Lemoine, por su orientación profesional, su acompañamiento constante, por guiarme con paciencia y claridad en la culminación de la carrera.

Finalmente dedico este trabajo a mí, por la fortaleza, la perseverancia y el esfuerzo que puse en cada etapa de este camino, por no rendirme a pesar de las dificultades, por creer que era capaz de lograrlo siempre con valentía y dedicación.

**Karen Cristina Mera Loor**

## **RECONOCIMIENTO**

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que abrió sus puertas y me ofreció la oportunidad de desarrollarme tanto académicamente y personalmente, mi reconocimiento se extiende a todo el personal educativo y administrativo, cuyo compromiso, dedicación y vocación enriquecieron mi formación, brindando un entorno de aprendizaje que dejó una huella significativa en mi trayecto profesional.

Destaco de manera especial el acompañamiento, la entrega y calidad humana de los docentes Viviana Carvajal, Víctor Román y Cesar Carbache que formaron parte de mi proceso educativo, ya que sus enseñanzas trascendieron el aula y contribuyeron al desarrollo de mis valores y habilidades.

Expreso mi más profundo reconocimiento a mi tutor Frank Ángel Lemoine Quintero, por su acompañamiento comprometido y su valiosa orientación durante el desarrollo de este proyecto, su experiencia, claridad y disposición para guiarme en cada etapa fueron determinantes para consolidar este trabajo y fortalecer mi formación académica.

**Karen Cristina Mera Loor**

**Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca:  
emprendimiento “Dalusa” en San Miguel de Briceño.**  
**Branding as a Brand image positioning strategy: the “Dalusa” venture in San  
Miguel de Briceño.**

**Autora:**

**Karen Cristina Mera Loor**

Estudiante de 8°Semestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía  
de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: [e1313973479@live.ulead.edu.ec](mailto:e1313973479@live.ulead.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9968-6587>

Bahía de Caráquez – Ecuador

**Tutor:**

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

Docente Agregado 3 de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la  
Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: [frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Bahía de Caráquez – Ecuador

## **Resumen**

El presente estudio aborda la importancia del branding como estrategia crucial para establecer la marca de “Dalusa” , emprendimiento ubicado en la comunidad de San Miguel de Briceño, en el cantón de San Vicente de la provincia de Manabí , se resalta la necesidad de reforzar la identidad visual y el reconocimiento de los negocios rurales en el ámbito local, en la investigación se utilizó un enfoque mixto, integrando metodologías tanto cuantitativas como cualitativas mediante el método descriptivo, aplicado a la población objetivo del estudio que está constituida por los habitantes de la comunidad San Miguel de Briceño y de las comunidades cercanas, tales como Cerezal, Rosa Blanca, La Mocora y Simón Bolívar. Utilizando un muestreo no probabilístico basándose en conveniencia, lo que permitió seleccionar una muestra de 150 personas, a los cuales se les aplicaron encuestas estructuradas como principal herramienta de recolección de datos. La información recopilada fue analizada usando el software SPSS versión 21, logrando un alto nivel de nivel de fiabilidad de 0,950, que valida la consistencia del instrumento utilizado Entre los resultados más destacados se observó que a pesar de que Dalusa proporciona productos de calidad reconocida, carece de una identidad visual sólida, presenta una comunicación poco clara y una presencia inconsistente en el mercado, lo que dificulta su reconocimiento

y un posicionamiento firme. También se notó una escasa identificación del logo tipo y de los colores de la marca, así como percepciones limitadas de profesionalismo e innovación. Finalmente haciendo referencia a palabras emitidas por los autores Lemoine, Carvajal, Herrera y Carbache se concluye a que hay un considerable potencial para fortalecer la marca a través de estrategias de branding emocional y territorial que integren elementos gráficos, narrativos y culturales del entorno local, lo que permitiría que Dalusa se proyecte como un símbolo de autenticidad, desarrollo y orgullo comunitario, contribuyendo así al crecimiento sostenible de los negocios rurales.

**Palabras Clave:** Branding, Posicionamiento de marca, Identidad visual, Emprendimiento rurales, Comunicación estratégica.

### **Abstract**

This study addresses the importance of branding as a crucial strategy for establishing the brand of "Dalusa," a business located in the community of San Miguel de Briceño, in the canton of San Vicente, Manabí province. It highlights the need to strengthen the visual identity and recognition of rural businesses in the local area. The research employed a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative methodologies through a descriptive method. This was applied to the study's target population, which consists of the inhabitants of the San Miguel de Briceño community and nearby communities such as Cerezal, Rosa Blanca, La Mocora, and Simón Bolívar. A non-probability convenience sampling method was used, allowing for the selection of a sample of 150 people, who were administered structured surveys as the primary data collection tool. The collected information was analyzed using SPSS version 21 software, achieving a high reliability level of 0.950, which validates the consistency of the instrument used. Among the most notable results, it was observed that although Dalusa provides products of recognized quality, it lacks a solid visual identity, presents unclear communication, and has an inconsistent market presence, hindering its recognition and firm positioning. A low level of brand recognition and color awareness was also noted, as well as limited perceptions of professionalism and innovation. Finally, referring to the words of the authors Lemoine, Carvajal, Herrera, and Carbache, it is concluded that there is considerable potential to strengthen the brand through emotional and territorial branding strategies that integrate graphic, narrative, and cultural elements of the local environment. This would allow Dalusa to project itself as a symbol of authenticity, development, and community pride, thus contributing to the sustainable growth of rural businesses.

**Keywords:** Branding, Brand positioning, Visual identity, Rural entrepreneurship, Strategic communication.

## INTRODUCCIÓN

La representatividad de mercado cambiantes provocados por múltiples factores externos donde la influencia de la competitividad que se desarrolla a nivel de emprendimientos es cada vez mayor, particularmente para pequeñas empresas y negocios locales, contar con una identidad fuerte y sencillamente identificable se ha vuelto crucial. En tal sentido, que el branding se posiciona como una herramienta fundamental para establecer y fortalecer la imagen de marca, facilitando la creación de vínculos con los consumidores, permitiendo diferenciarse de otras empresas y ayudando afianzar la posición en el mercado.

Por consiguiente, el branding resulta ser una de las herramientas más eficaces para los emprendimientos actuales, ya que permiten construir una identidad sólida y diferenciadora. Citando a Maza et al. (2020) menciona que “El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir como estas se quieren proyectar al público”(p.10),por otro lado (Alume Cusme & Lozano Zumba, 2025) argumenta que, el branding es un concepto en el que las primeras investigaciones establecieron que incluso el emprendimiento inicial, o en la fase de star-up de la pugna competitiva, puede lograr establecer marcas, y en esta fase, es el branding que debe de ser calificado como el más importante para las nuevas empresas (p.179).

En los criterios antes mencionados por los diferentes autores se evidencia la necesidad de invertir en el branding desde el principio de la creación de emprendimientos comerciales, ya que no es un lujo, sino una alternativa estratégica que potencializa tanto el posicionamiento como la competitividad comercial para cada emprendimiento que necesite crecer y fortalecerse en el mercado actual.

Partiendo de criterios generados por, (Banco Central del Ecuador , 2024) medios especializados como (La Hora , 2024), pueden señalar que entre los años 2024 y 2025 los emprendimientos en el Ecuador han sufrido un fuerte impacto por la crisis energética: en 2024, la economía se redujo un 2% debido a la caída del consumo, la reducción del gasto público, menor inversión y apagones que afectaron significativa a las empresas, en especial afectando a las pequeñas y medianas, provocando pérdidas millonarias ,desempleo y disminución de ventas.

Por otro lado, planteamientos generados por (Swissinfo, 2024) asegura que la situación del país ha desalentado a la creación de nuevos negocios. Aunque para el 2025 se ha proyecta una recuperación del PIB cercana al 2,8%, a pesar que los emprendimientos sigan enfrentando retos burocráticos, falta de incentivos, inseguridad y complicaciones para adaptarse a la digitalización, lo que impide la capacidad de crecer y consolidarse en el mercado.

Además, de organizar y comercializar sus atractivos es tarea del Ecuador de fortalecer sus políticas vigentes basado en el apoyo a los emprendimientos, siendo estos

claves para dinamizar la economía local y promover el desarrollo nacional. Sin duda alguna (Pierre Gilces , 2023) afirma que “El emprendimiento identifica y explota nuevos bienes, servicios, procesos o mercados, de tal forma contribuye al incremento de la productividad y la generación de fuentes de empleo” (p.27). En función de lo planteado se entiende en que forma las condiciones económicas en Ecuador han hecho que la mayoría de su población recurra a la informalidad como alternativa o en busca de aumentar su autonomía financiera

En otras palabras (Lucas Mantuano, 2024) menciona que “El potencial turístico de Ecuador se encuentra todavía en una fase de exploración de oportunidades, por lo que la organización y comercialización de sus atractivos se han convertido en temas prioritarios en las políticas gubernamentales para promover el desarrollo regional” (p.67).

El objetivo principal de (Alume Cusme & Lozano Zumba, 2025) resulta lógico al mencionar que “El branding abarca la creación, definición y gestión de una marca. No se limita únicamente al nombre o logotipo, sino que comprende un conjunto de recursos y estrategias que permiten que una empresa, producto o servicio se diferencie dentro del mercado. Este proceso involucra aspectos visuales, emocionales y comunicativos que, al integrarse, buscan construir vínculos duraderos con los consumidores y posicionar la marca en un entorno comercial competitivo (p.178).

De la misma forma, (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2025) destaca que el posicionamiento de marca se establece como una estrategia clave en el ámbito del marketing orientada a establecer un producto o servicio en la percepción y efecto de los consumidores. Este proceso resulta fundamental para la viabilidad y el crecimiento de cualquier emprendimiento en un contexto empresarial cada vez más competitivo (p.2).

Bajo estos otros criterios se reconoce que, El branding es un proceso creativo que gira en torno a la construcción de marcas integradas, que incluyen elementos importantes que generan simultáneamente una promesa y una experiencia a los consumidores y a los propietarios de la marca. Se puede señalar que hay una diferencia entre conocer una marca y realmente sentirla; la diferencia, radica en el valor de los beneficios emocionales que despiertan los sentimientos arraigados de conexión y satisfacción de una marca con el consumidor, razón por la cual hay un cambio hacia un nuevo enfoque de comunicación de marca que está impulsado por el branding emocional (Pazmiño y otros, 2021).

Resulta importante evidenciar en este estudio que, San Vicente evidencia una tasa de emprendimientos significativa, donde se refleja el dinamismo de su población y del creciente interés por generar oportunidades económicas locales; no obstante ,diversos factores del entorno influyen negativamente en cada uno de los emprendimientos, a pesar de que muestren el potencial y de tener espacio en el mercado nacional de sus inicios, no logran mantenerse en el tiempo, siendo una de las principales causas de su desaparición a corto o mediano plazo la falta de un plan de negocio sólido que contemple un enfoque de marketing acorde a la naturaleza del negocio, su imagen y marca es punto crucial para

identificar y darle una proyección realista al emprendimiento para así tener una recuperación adecuada de la inversión realizada por (Lemoine y otros, 2023).

La Extensión Bahía ULEAM, a través de sus departamentos de investigación y vinculación con la comunidad, desempeña un rol clave en el impulso de los emprendimientos rurales. Mediante la transferencia de conocimientos, asesoría técnica y el uso de las herramientas tecnológicas, ha fortalecido iniciativas productivas ubicadas en zona de influencia, como es el caso de la comunidad de San Miguel de Briceño, en la provincia de Manabí. Estas acciones han contribuido al desarrollo sostenible local, fomentando la innovación, la generación de ingresos y la mejora en la calidad de la vida de los emprendedores.

El objetivo principal de la presente investigación se enfoca en desarrollar estrategias de branding que fortalezcan la imagen de marca de "DALUSA" para reactivar la marca a nivel de emprendimiento rural; además, generar acciones de vinculación de la Extensión Sucre para favorecer su posicionamiento efectivo en el mercado local y provincial. Para alcanzar este propósito, se plantean identificar los elementos gráficos y comunicacionales que el emprendimiento objeto estudio emplea para construir su imagen de marca; y analizar la percepción y el nivel de reconocimiento de la misma en las comunidades cercanas. Para ello, se aplicarán instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos que permitan evaluar de manera integral su posicionamiento actual en el mercado local.

El emprendimiento DALUSA, ubicado en San Miguel de Briceño y liderado por su propietario David Antonio Véliz Bermúdez, ha logrado mantenerse activo y operativo durante ocho años, gracias al esfuerzo constante de su fundador, a la calidad de sus productos, principalmente queso, mantequilla y suero. Sin embargo, enfrenta un problema clave que limita su crecimiento: el desconocimiento total de su marca, tanto a nivel local como fuera de su entorno inmediato. A pesar de su funcionamiento, DALUSA no cuenta con una identidad visual definida ni con estrategias de comunicación que le permitan posicionarse en la mente del consumidor, lo que impide que el público lo identifique, lo relacione con un valor diferencial y lo prefiera frente a la competencia.

## **Marco teórico que fundamenta el estudio**

### **Branding**

Al hablar de Branding (Maza y otros, 2020) argumenta que la marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser conjunto de elementos como; el símbolo, icono y el slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cliente. Sin embargo, la renovación es un proceso donde se busca que un objeto se reanude o se reestablezca encontrando primero su esencia y en base a eso generar las estrategias de branding idóneas para transmitirla a los demás (p.10).

El branding en las redes sociales impone su presencia en diferentes plataformas,

sabiendo cómo se comunica la esencia de la marca en cada una de ellas. Esta comunicación debe de ser coherente, atractiva y debe de resonar con la audiencia objetivo para construir una relación de confianza y lealtad, este es el motivo por que las estrategias de branding en redes sociales se asocian con la creación de contenido relevante, el uso de influencers, la relación de interacción constante con una audiencia y el análisis de las métricas para ajustar y mejorar continuamente las tácticas empleadas. (Kietzmann et al,2011,Citado por Jones Grinard, 2024,p.102).

Desde el punto de vista de Bastos Osorio et al. (2025) opina que “El branding es una herramienta para poder alcanzar y establecer una marca no solo para bienes y servicios,si no tambien para una ciudad, o para una persona”(p.93), mientras que Jurado Bonilla et al. (2020)menciona que “La imagen corporativa es la referencia que refleja la fotografia de la institucion o empresa hacia las personas,esta fotografia que percibe el publico indica la naturaleza de los servicios o la razon social y economica que ella desempeña en determinado sector ,esto quiere decir que es la idea general que los consumidores tienen sobre las actividades,productos y conducta de determinada institucion” (p.11).

Por otro lado, Muños et al. (2023) manifiesta que el posicionamiento de marca es el proceso estrategico mediante el cual una empresa define y establece la imagen,el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores (p.264). Mientras que Surichaqui,(2020) citado por Armas Aguilar et al (2024) añade que los planes de marketing estratégico ayudan a mejorar de forma significativa el posicionamiento e imagen de marca ,conllevando a considerar lo vital que sn los instrumentos estratégicos en la formulacion de acciones competitivas en el mercado.

Lo mas importante del posicionamiento de marca es que le da a la empresa un lugar en la mente del consumidor que ninguna otra empresa tiene.Se puede decir que este concepto está especialmente relacionado con el proceso de memorización, esto es lo que se denomina posicionamiento de marca. Armas et al. (2024)

Según criterios emitido por Hitt y Ireland (2003) citado por Apaolaza (2015) menciona que “Las estrategias son un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados , diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva.”

Las estrategias de marketing se enfoca en comprender las necesidades presentes y futuras de los consumidores para descubrir nuevos nichos, reconocer los segmentos potenciales del mercado permitiendo evaluar su interes y pontencial para asi poder guiar a la empresa hacia las oportunidades ,elaborando un plan de accion que permita alcanzar los objetivos establecidos ( Apaolaza, 2015).

El posicionamiento de marca se establece como una estrategia clave en el ámbito del marketing orientada a establecer un producto o servicio en la percepción y afecto de los consumidores. Este proceso resulta fundamental para la viabilidad y el crecimiento de cualquier emprendimiento en un contexto empresarial cada vez más competitivo según

Castro y Manzur (2025).

## METODOLOGIA

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa de la marca DALUSA. El enfoque cualitativo explorará las percepciones de propietarios e informantes clave sobre los valores, identidad y proyección de la marca. El enfoque cuantitativo recopilará datos mediante encuestas a consumidores en San Miguel de Briceño y sus comunidades aledañas que nos permitiera evaluar el reconocimiento y la percepción de la marca. Todo el proceso será guiado por expertos de la Universidad Uleam Extensión Sucre, quienes garantizan la validez y el rigor metodológico.

La investigación utiliza un método analítico descriptivo como estrategia para comprender cómo el branding influye en el posicionamiento de la imagen de marca. Este método facilitó la identificación y el análisis de los elementos gráficos que caracterizan la identidad visual de la marca, además de permitir evaluar cómo cada uno de estos influyen en la percepción de los consumidores.

La población objetivo del estudio está conformada por los habitantes de la parroquia San Miguel de Briceño y de las comunidades cercanas, específicamente: Cerezal, Rosa Blanca, La Mocora y Simón Bolívar. Estas comunidades fueron seleccionadas por su cercanía geográfica y su relación directa o indirecta con el emprendimiento DALUSA, permitiendo así evaluar el nivel de posicionamiento de su imagen de marca en entorno local. En el anexo 1 se muestra ubicación georreferencial.

Para la recolección de datos se utilizó un muestreo estratificado, con el objetivo de garantizar una representación equilibrada de cada comunidad en el estudio.

Cada comunidad se consideró como un estrato y dentro de cada una de las comunidades se seleccionaron participantes de forma proporcional, considerando factores como la población rural total de San Vicente que representa a 14593 habitantes. Esta técnica logró segmentar adecuadamente a los participantes según su ubicación geográfica, facilitando el análisis comparativo del impacto del branding de DALUSA en distintos sectores de área de influencia.

**Tabla 1**  
*Muestreo Estratificado*

Estrato	Identificación	N.º sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	San miguel de Briceño	200	26,7%	40
2	Cerezal	150	20,0%	30
3	La Mocora	100	13,3%	20
4	Rosa Blanca	100	13,3%	20
5	Simón Bolívar	200	26,7%	40

El instrumento principal de la investigación es la encuesta estructurada en las comunidades seleccionadas, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados será utilizado el software SPSS 21, el cual permitirá ordenar la información en una base de datos, aplicar técnicas de estadísticas descriptiva e inferencial, así como también este instrumento nos ayudara a definir los índices de fiabilidad como el Alfa de Cronbach, realizando pruebas comparativas en las diferentes comunidades de estudio.

El software resulta especialmente valioso en la investigación ya que nos permitirá {medir el nivel de reconocimiento, recordación, imagen y lealtad hacia la marca Dalusa, identificando las brechas entre la percepción actual de los consumidores y sus expectativas, puntos que nos revelan cuales son las fortalezas y debilidades de la marca en el proceso de posicionamiento, con los datos obtenidos en el instrumento podremos definir estrategias de branding orientadas a fortalecer la identidad visual, mejorar la comunicación y consolidar el posicionamiento de Dalusa en el mercado local y provincial.

## RESULTADOS

### Encuesta en la parroquia San Vicente

En la parroquia de San Miguel de Briceño, perteneciente al cantón San Vicente, provincia de Manabí, con 14 593 habitantes en la zona rural, según datos recolectados del GAD Municipal del cantón San Vicente, se empleó una encuesta estructurada a 150 personas de las comunidades aledañas a San Miguel de Briceño, como lo fueron Cerezal, La mocora, Rosa Blanca y Simón Bolívar, el objetivo fue analizar como el branding influye en el posicionamiento de la imagen de marca en el emprendimiento "Dalusa" determinando el nivel de reconocimiento y la recordación que tienen los consumidores con la marca.

El procesamiento de los datos se realizó por medio del software SPSS versión 21, lo que permitió examinar y organizar la información de manera estadística, los resultados de fiabilidad indicaron que el Alfa de Cronbach alcanzo un valor de 0,950, lo que evidencia una alta solidez interna de los ítems aplicados en el cuestionario, garantizando la validez de los resultados alcanzados, estos datos evidencias que las percepciones de los consumidores son confiables para establecer las fortalezas y debilidades del posicionamiento de la marca "Dalusa" tal como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
*Estudio de Fiabilidad*

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	27

**Nota:** Resultados de fiabilidad de las encuestas aplicadas en San miguel de Briceño y las comunidades cercanas.

El análisis de fiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0.950 para un total de 27 ítems, lo que indica una excelente firmeza interna del instrumento aplicado, este valor demuestra que las preguntas del cuestionario presentan una alta coherencia, garantizando la confiabilidad de los datos obtenidos sobre el posicionamiento de la marca “Dalusa”. De acuerdo con Doval et al, (2023) en el análisis de Coeficiente Alfa: la Resistencia de un Clásico, cuando el valor del Alfa de Cronbach se acerca a 1.00 es cuando los ítems demuestran un alto grado de consistencia interna excelente.

### Estudio de Correlacion del perfil

La comparación del perfil sociodemográfico se desarrolló con el propósito de estudiar la posible relación entre las características personales de los encuestados, como su nivel educativo, el tiempo de residencia que tienen en cada una de las comunidades y la ocupación que ellos tienen, permitiendo identificar si estos factores influyen en la percepción y la valoración que tienen los encuestados hacia la marca.

**Tabla 2**  
*Perfil Sociodemográfico*

Parámetros	Escala	Porcentaje válido
Nivel de educación	Sin escolaridad	2,0%
	Primaria	22,0%
	Secundaria	64,0%
	Técnico/Superior	5,3%
	Universitario	6,7%
	Total	100,0%
Tiempo de residencia en la comunidad	6-10 años	0,7%
	Mas de 10 años	99,3%
	Total	100,0%
Ocupación principal	Ama de casa	38,0%
	Agricultor	18,7%
	Jornalero	22,0%
	Estudiante	21,3%
	Total	100,0%

**Nota:** Resultados de la encuesta aplicada en San miguel de Briceño y sus comunidades cercanas.

El perfil sociodemográfico muestra que la estrategia de branding de “Dalusa”

necesita adaptarse a los habitantes con un nivel educativo medio, ya que (64%) de los encuestados tienen un nivel educativo secundario, así como él (22%) conserva su nivel educativo primario, lo que requiere una comunicación accesible, visual y emocional, el fuerte arraigo comunitario con un (99,3%) de habitantes que afirman haber vivido en la zona más de 10 años, destaca la importancia de una auténtica identidad local, al hablar de la profesión, en la que amas de casa con un (38%), jornaleros (22%), estudiantes (21,3%) y agricultores (18,7%), representa un público de moderado poder adquisitivo, por lo que la marca debe mantener precios justos, resaltar su calidad artesanal y fortalecer su vínculo con las tradiciones de San Miguel de Briceño.

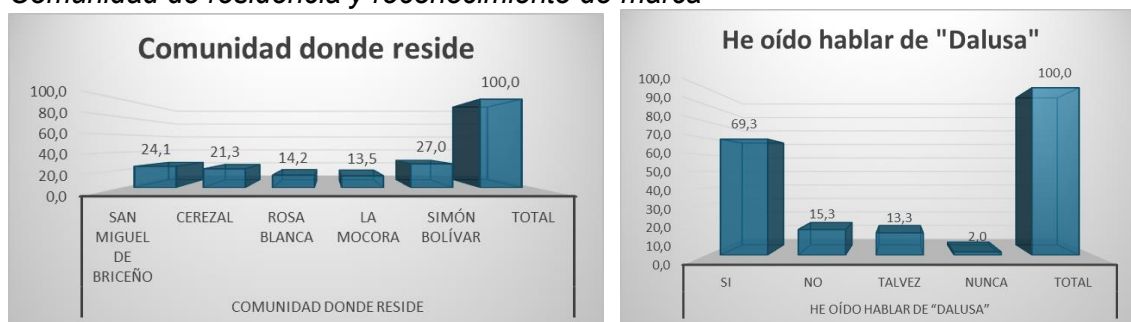
En general, esta comparación confirma la necesidad de que la marca Dalusa se centre en la cercanía, la tradición y el orgullo comunitario, creando una narrativa visual y emocional que transmita confianza, autenticidad y pertenencia, la marca puede consolidarse como un símbolo de identidad de San Miguel de Briceño siempre y cuando adapte su comunicación al perfil y valores de su público.

### Correlación de perfil y reconocimiento de marca

La comparación que se muestra en la relación entre la comunidad de residen de los encuestados y el nivel de reconocimiento de la marca "Dalusa", lo que el análisis permitió determinar es si la ubicación geográfica afecta el grado de conocimiento o familiaridad que las personas de las diferentes comunidades tienen sobre una marca y proporciona información clave sobre su alcance y posicionamiento en diferentes comunidades cercanas al emprendimiento.

#### Gráfico 1

Comunidad de residencia y reconocimiento de marca



**Nota:** Resultados de las encuesta aplicadas en San miguel de Briceño y sus comunidades cercanas.

Un análisis estratificado de los resultados muestra que las comunidades de Simón Bolívar con un (27%), San Miguel de Briceño con (24,1%) y Cerezal con un (21,3%) son las más representativas en el estudio, mostrando una amplia participación en el entorno local, además, el (69,3%) de los encuestados mencionan haber oído hablar de "Dalusa", lo que refleja un nivel positivo en el reconocimiento de la marca, pero no se puede apartar al

(15,3%)de los encuestados que mencionan que no reconocen a la marca.

Con estos resultados se confirma que la visibilidad de “Dalusa” se concentra principalmente en determinadas comunidades, por lo que su reconocimiento aún no ha alcanzado un nivel uniforme en toda el área, con dichos resultados se sugiere aplicar una estrategia de branding Asia Dalusa para reforzar su presencia, por medio de campañas locales para lograr promover la identidad comunitaria y el espíritu emprendedor , así mismo como el uso de elementos visuales atractivos, colores que sean representativos de la zona, acompañado de mensajes que resalten ese orgullo de San Miguel de Briceño para fortalecer la imagen de marca.

### **Correlación 3: Entre percepción y satisfacción**

Con el propósito de identificar cual es la relación entre la identificación de la marca “Dalusa” y la recepción de su imagen profesional e innovación, lo cual permite determinar si el reconocimiento del logo y también de los colores influyen en la manera que los consumidores perciben el nivel profesional y creativo de la marca, logrando contribuir con información significativa para fortalecer el posicionamiento visual y estratégico de Dalusa.

**Tabla 3**

#### *Satisfacción del Producto con la Identidad y Percepción de Calidad*

Parámetros	Escala	Porcentaje válido
Podría identificar el logo o colores de “Dalusa”.	No	73,3%
	Talvez	24,7%
	Nunca	2,0%
	Total	100,0%
“Dalusa” transmite una imagen profesional.	No	71,3%
	Talvez	25,3%
	Rara vez	0,7%
	Nunca	2,7%
	Total	100,0%
Creo que “Dalusa” es innovadora.	No	70,7%
	Talvez	27,3%
	Nunca	2,0%
	Total	100,0%

**Nota:** Resultados de la encuesta aplicada en San miguel de Briceño y sus comunidades cercanas.

Los resultados representan una comparación significativa entre la débil identificación visual de Dalusa, el profesionalismo que perciben los consumidores y la falta de innovación, evidenciando que el (73,3%)de los encuestados no pueden reconocer el logotipo o los colores que integran la marca, en cuanto el (71,3%)no logran ver la marca profesional y el

(70,7%)no ven a la marca de manera innovadora, con esta relación se puede analizar que la baja identificación visual afecta negativamente la imagen y el posicionamiento del emprendimiento en el mercado local, debilitando su credibilidad y diferenciación, la ausencia de una identidad grafica consolidada limita el reconocimiento y conexión emocional con el consumidor, porque la conexión visual entre colores, tipografía y logotipo en el branding funciona como una ancla psicológica que conecta la marca con calidad confianza y modernidad

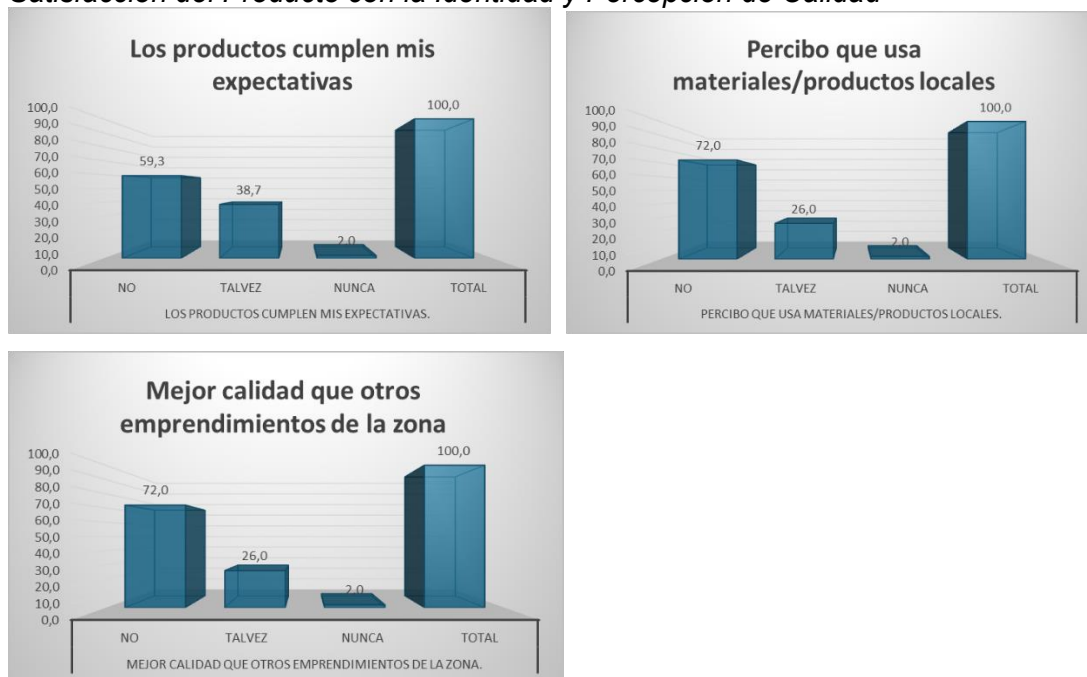
Llegando a la conclusión de que la falta de profesionalidad que perciben los consumidores está directamente relacionada con el bajo nivel de innovación, se puede implementar el fortalecimiento de la identidad visual de Dalusa convirtiéndola en una imagen imprescindible, alineando a los estándares actuales del mercado.

#### Correlación 4: Entre percepción y satisfacción del producto

La comparación se realizó con el objetivo de investigar la relación entre la satisfacción del producto y la percepción de la identidad de marca y la calidad de la marca Dalusa, análisis que permitirá determinar si el cumplimiento de las expectativas del consumidor está relacionado con la evaluación de los materiales utilizados y la percepción de la calidad frente a otras medidas locales, brindando información valiosa sobre como las características del producto influyen en la construcción de la identidad de la marca.

#### Gráfico 2

*Satisfacción del Producto con la Identidad y Percepción de Calidad*



**Nota:** Resultados de la encuesta aplicada en San miguel de Briceño y sus comunidades cercanas.

Los resultados reflejan una comparación directa entre la satisfacción con el producto, el uso de recursos locales y la percepción de la calidad del emprendimiento “Dalusa”, el

(59,3%)de los encuestados indico que los productos no cumplían plenamente sus expectativas, mientras que el (38,7)expreso una valoración intermedia (Talvez), esta tendencia indica que si bien la marca tiene reconocimiento, su nivel de adaptación aun no lo alcanzado el estándar de lealtad, como consecuencia el (72%)de los participantes no perciben el uso de materiales o productos locales, lo que se relaciona con una baja satisfacción general, en una sociedad que valora lo propio y lo artesanal, la separación de elementos que conllevan la identidad local debilita los vínculos emocionales y culturales de la marca con el medio ambiente, lo que también afecta su posición en el mercado local.

Es importante que la marca comunique de forma clara y coherente su identidad territorial y enfatice la conexión con los valores culturales de San Miguel de Briceño y su gente, con esto no solo se lograría reforzar percepción de la calidad, también se crearía mayor confianza, elección y el sentido de pertinencia entre los consumidores estableciendo a “Dalusa” como referencia local para un producto artesanal autentico y representativo de la comunidad.

#### **Correlación 5: Comunicación de Marca**

Al analizar la comparación entre los diferentes medios utilizados por la marca “Dalusa” y la efectividad percibida en la transmisión de su mensaje, el análisis permitirá valorar si los canales usados, como carteles, radio, reuniones, anuncios, redes sociales, influyen en el conocimiento de los precios, promociones y novedades de la marca.

**Tabla 4**  
*Comunicación de marca*

Parámetros	Escala	Porcentaje válido
Me entero de novedades por carteles o anuncios.	No	72,0%
	Talvez	26,0%
	Nunca	2,0%
	Total	100,0%
Comunica claramente precios y promociones.	No	72,7%
	Talvez	25,3%
	Nunca	2,0%
	Total	100,0%
Usa bien los canales locales (radio, reuniones, redes).	No	72,7%
	Talvez	25,3%
	Nunca	2,0%
	Total	100,0%

**Nota:** Resultados de la encuesta aplicada en San miguel de Briceño y sus comunidades cercanas.

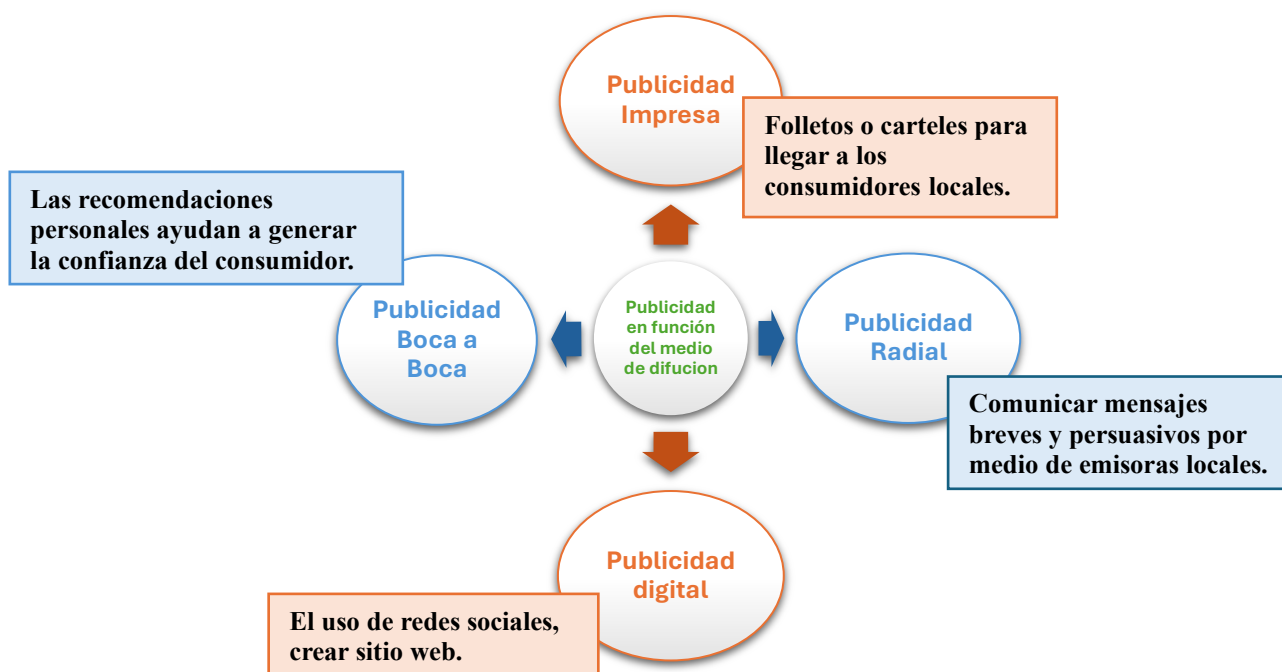
El (72%)de los encuestados manifiestan que no se enteran de las novedades por medio de carteles o anuncios de “Dalusa” , al mismo tiempo con un porcentaje similar los

encuestados consideran que sus precios no son comunicados con claridad y al mismo tiempo no hacen un buen uso de sus canales locales, lo que evidencia una comunicación deficiente y que la estrategia de difusión implementada no permite que la marca mantenga presencia en la mentes de los consumidores, ya que la falta de claridad en los mensajes y el poco uso de medios tradicionales como la radio o redes sociales locales reducen las oportunidades de promoción y de fidelización del consumidor

“Dalusa ”ante el análisis expuesto necesita reorientar la estrategia publicitaria en función del medio de comunicación como se observa en la investigación de Neurolingüística: En función de una publicidad efectiva, según Lemoine et al, (2024), destacando el uso de radio, anuncios impresos y redes sociales comunitarias, con mensajes que sean claros y que capten la atención de los posibles consumidores, la selección adecuada del medio de difusión es esencial para lograr el efecto deseado en los consumidores

## Gráfico 2

*Publicidad en función de:*



**Nota:** Esquema de los tipos de publicidad en función de los medios de difusión, basado en el emprendimiento “Dalusa”.

## DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestra que el emprendimiento Dalusa enfrenta debilidades en su posicionamiento de marca, esto se debe a la falta de una identidad visual sólida, una comunicación limitada y una escasa recordación entre los consumidores locales, los hallazgos están en la línea con lo que mencionan (Lemoine y otros, 2023), quienes

argumentan que la ausencia de una planificación estratégica en el branding dificulta que los emprendimientos rurales establezcan su presencia en el mercado y aprovechen su valor cultural como un elemento diferenciador, según estos autores, la gestión de marca debería de enfocarse en crear significados simbólicos que conecten emocionalmente con los consumidores, lo que a su vez fortalecería la lealtad hacia el producto.

Los resultados indican que Dalusa no logra transmitir ni profesionalismo ni innovación, lo que impacta negativamente en la percepción de calidad que tienen los consumidores, en este sentido (Carvajal Zambrano y otros, 2021), señalan que la identidad de una marca refleja directamente sus valores y la coherencia institucional, su falta puede llevar a la confusión y a una pérdida de confianza por parte del público objetivo, los autores argumentan que una marca rural debe proyectar tanto la autenticidad y la modernidad, comunicando su esencia artesanal a través de estrategias visuales que sean consistentes.

Un aspecto importante que se identificó fue la falta de una comunicación publicitaria efectiva de Dalusa, especialmente en lo que respecta al uso de medios locales y redes sociales, lo que limita su alcance, se relacionan los hallazgos con lo que mencionan (Lemoine Quintero y otros, 2024), quienes en su libro "Neurolingüística: En función de una publicidad efectiva", donde señalan la necesidad de entender los canales de comunicación que mejor se ajustan a los patrones cognitivos y culturales del público, según los autores emplear mensajes que sean simples, visuales y emocionalmente atractivos pueden mejorar la conexión con las audiencias rurales y es así como se lograra aumentar la recordación de la marca.

Según (Herrera Villacrés & Lemoine Quintero, 2022), nos mencionas que el éxito de los emprendimientos en la costa manabita esta ligado a su habilidad para combinar estrategias de branding con principios de sostenibilidad y conexión con el territorio, se hace referencia a lo mencionado por los autores cuando argumentan que una marca no debería verse únicamente como un elemento comercial, sino como un emblema de identidad colectiva que refuerza el sentido de pertenencia y fomenta el desarrollo local, en contexto del estudio realizado de Dalusa revela que los consumidores valoran más aquellas marcas que transmiten autenticidad, tradición y un fuerte compromiso con su comunidad.

Finalmente las ideas de (Carbache Mora, 2022), consideradas muy relevantes ya que plantea que el branding debe verse como un sistema integral que une la identidad visual, la narrativa y la cultura del lugar, en criterios del autor menciona que una marca fuerte no solo busca ser reconocida gráficamente si no también se enfoca en crear significados simbólicos y emocionales que resuenen con la comunidad, se puede observar en el caso del emprendimiento Dalusa, donde el refuerzo de la identidad visual y la historia artesanal puede cambiar la forma en que los consumidores perciben la marca, estableciéndola como un símbolo de identidad y orgullo local en San Miguel de Briceño, por lo tanto aplicar las estrategias que propone Carbache en su investigación podría ayudar a que el

emprendimiento evolucione de una simple producción artesanal a un modelo de branding territorial sostenible, generando valor tanto comercial como cultural.

En términos generales, la discusión nos lleva a concluir que el emprendimiento Dalusa, necesita adoptar un enfoque estratégico de branding que combine su historia de sus productos artesanales y su conexión con la comunidad de San Miguel de Briceño

Las investigaciones realizadas por autores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí respaldan la idea de que la marca es un atractivo intangible que puede cambiar la percepción del consumidor y fomentar el desarrollo económico local.

## **CONCLUSION**

En el presente artículo se logró identificar los factores clave que influyen en el posicionamiento de la imagen de marca del emprendimiento Dalusa en San Miguel de Briceño, definiendo el uso de estrategias de branding, que son esenciales para fortalecer su identidad y reconocimiento en el mercado local, los resultados obtenidos de encuestas a 150 participantes y analizados con el software SPSS, donde mostraron un Alfa de Cronbach de 0,950, lo que confirma la fiabilidad de los datos, resultados que revelaron que la marca enfrenta algunas debilidades en su identidad visual, comunicación y recordación, pero también se logra reconocer que el emprendimiento tiene un gran potencial para convertirse en un referente artesanal y comunitario.

La mayoría de los encuestados valora la calidad de los productos de Dalusa, aunque la asocian con una imagen que parece poco profesional y con falta de innovación, esta percepción se debe en gran medida, a la falta de una identidad gráfica clara y a una estrategia comunicacional efectiva, en este contexto, se sugiere que la implementación de estrategias de branding emocional y territorial, el fortalecimiento de su imagen visual y el uso de medios locales como la radio y las redes sociales comunitarias, podrían aumentar su visibilidad, lealtad y sentido de pertinencia entre los consumidores de San Miguel de Briceño.

La investigación señala la importancia de ver el branding no solo como una técnica de diseño o promoción, sino como un proceso integral que une la esencia artesanal del emprendimiento con la identidad cultural del territorio, después de los resultados y los hallazgos de teorías por diferentes autores, donde detallan que aplicar estrategias coherentes, auténticas y emocionales, Dalusa no solo podrá mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también convertirse en un símbolo de identidad local, desarrollo económico y orgullo comunitario en la provincia de Manabí.

## **Bibliografía**

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. APAOLAZA, M. Plan de Marketing y

- Estrategia de Posicionamiento Universidad Nacional de Córdoba.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/72042793.pdf>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Regalio*, 10(44), 2477-9083.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rqn.v10i44.1389>
- Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. G. (2025). Branding y Emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *Revista Digital Publisher*, 10(1), 175-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.3386/593dp.2025.1.2872>
- Armas Aguilar, L., Balladares, C., Flores, R., Jimenez, K., & Marquez Yauri, H. (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *Revista Sciéndo*, 27(2), 263-266.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2024). *Banco Central del Ecuador*. La economía ecuatoriana reporto una contracción anual de 2,0% en 2024.  
<https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Bastos Osorio, L. M., Magrovejo Andrade, J. M., & Gómez Mina, L. (2025). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista FACE*, 15(1), 41-103.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v15i1.1869>
- Carbache Mora, C. A. (2022). *Metodología para crear marcas*. Uleam.  
<https://doi.org/https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3980>
- Carvajal Zambrano, G. V., Herrera Villacrés, C. P., & Lemoine Quintero, F. A. (2021). Procesos de vinculación universitaria y fortalecimiento del tejido productivo local: experiencias desde la Extensión Sucre. *Vinculando Saber*, 2(1), 45-58.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rv.2021.01.004>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de Marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Religación*, 10(44), 2477-9083.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rqn.v10i44.1389>
- Doval, E., Viladrich, C., & Angulo Brunet, A. (2023). Coeficiente alfa: la resistencia de un clásico. *Scielo*, 35(1), 05-20.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7334/psicothema2022.321>
- Herrera Villacrés, C. P., & Lemoine Quintero, F. A. (2022). Gestión comercial y sostenibilidad en emprendimientos del litoral manabita. *Gestión y Desarrollo Local*, 4(2), 89-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.gdl.2022.02.007>

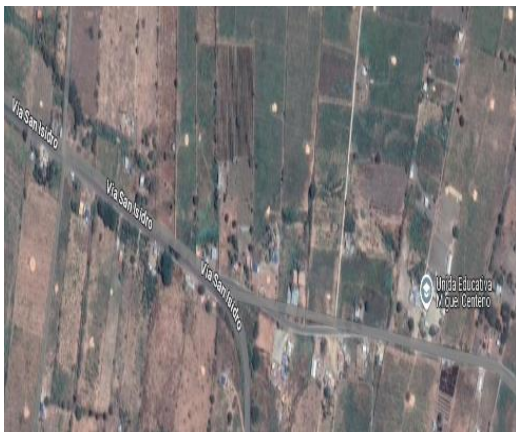
- Jones Grinard, M. L. (2024). Estrategias de branding en as redes sociales. *Revista de investigación ADEN*, 3(2), 101-111.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56880/experior32.2>
- Jurado Bonilla, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding un elemento necesario del marketing estrategico en la camara de comercio de Ambato. *Revista ERUDITUS*, 1(2), 2697-3413.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- La Hora . (16 de Abril de 2024). *La Hora*. Economía ecuatoriana se contrajo 2% en 2024, según Banco Central . <https://www.lahora.com.ec/pais/economia-ecuatoriana-contrajo-2-por-ciento-2024-segun-banco-central/>
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Castro Robles, J. M., Hernández , N. R., & Carvajal Zambrano, G. V. (2024). *NEUROLINGÜÍSTICA:En funcion de una publicidad efectiva*. CEO. <https://doi.org/https://doi.org/10.59764/ceo.84>
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M., & Hernández, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos :contribucion al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Revista Gestionar*, 3(3), 56-67.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- Lucas Mantuano, C. A. (2024). Emprendimientos turisticos y su aporte al crecimiento economico de la ciudad de Manta. *Revista de Ciencias de la Comunicacion*, 3(2), 61-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/scmu.v3i2.1876>
- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Social*, 4(2), 2528-8008. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Muños Macia, S. C., Quinaluisa Moran , N. V., Cadena Miranda , D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las desiciones de compra de los consumidores. *Revista Journal of science and research*, 2528-8083.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Pazmiño, D. L., Almeida, D. M., Cayambe, M. L., & Gavilanéz Álvarez, O. D. (2021). Branding emocional y su relacion con el posicionamiento de marca, caso; asociación artesanal Conferif. Puyo provincia de Pastaza. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(9), 1302--1319. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Pierre Gilces , F. D. (2023). El emprendimiento y su aporte a la economia ecuatoriana. *Revista Científica Investigación & Negocios.*, 16(27), 25-40.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.155>
- Swissinfo. (16 de Abril de 2024). *Swissinfo*. La economia de Ecuador se contrajo un 2% en 2024y prevé crecer un 2,8% en 2025. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-econom%C3%ADa-de-ecuador-se-contrajo-un-2-%25-en-2024-y-prev%C3%A9-crecer-un-2%2C8-%25-en-2025/89170190>

## Anexo 1.

Ubicación georreferencial de las comunidades objeto estudio

### Imagen 1

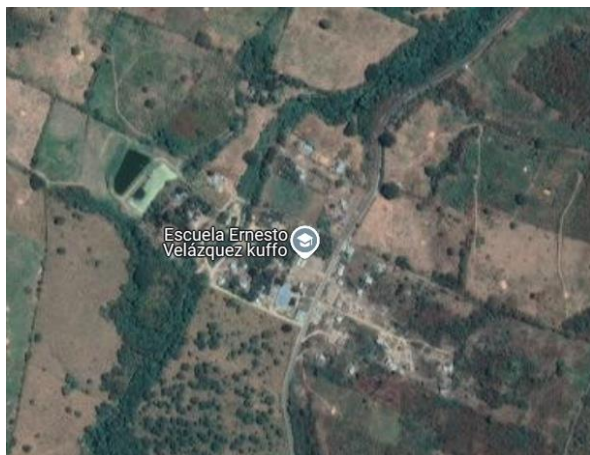
San Miguel de Briceño



**Nota** Adaptado del lugar de apoyo geográfico Google Maps,2025,  
<https://maps.app.goo.gl/WoGueRxfZ12nLts8A>

### Imagen 2

*Cerezal*



**Nota** Adaptado del lugar de apoyo geográfico Google Maps,2025,  
<https://maps.app.goo.gl/weRFQDS2F4wfJ2JB7>

### Imagen 3

*Rosa Blanca*



**Nota** Adaptado del lugar de apoyo geográfico Google Maps,2025,  
<https://maps.app.goo.gl/HnCZLGcM3xwW6CtDA>

#### **Imagen4**

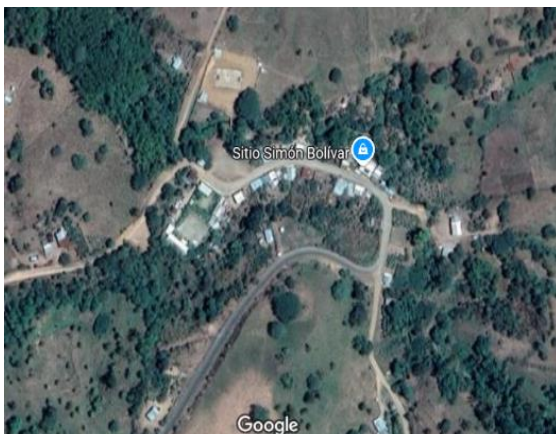
*La mocora*



**Nota** Adaptado del lugar de apoyo geográfico Google Maps,2025,  
<https://maps.app.goo.gl/NPMhbXkZnvQoubRa9>

#### **Imagen 4**

*Simón Bolívar*



**Nota** Adaptado del lugar de apoyo geográfico Google Maps,2025,

<https://maps.app.goo.gl/XwCibSo3dVHKp1tU7>

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://maps.app.goo.gl/XwCibSo3dVHKp1tU7> and the page [revistas.udh.edu.pe/rcie](https://revistas.udh.edu.pe/rcie). The browser tabs include Gmail, WhatsApp, and several journal-related pages. The website header is dark blue with the logo for 'INNOVACION EMPRESARIAL REVISTA CIENTIFICA' and 'LIDH UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO'. The main content area features a 'CONVOCATORIA DE REVISORES Y PUBLICACIÓN 2025' announcement dated 2024-04-15. A large graphic for the call for papers includes the text 'Call For Papers CONVOCATORIA 2025 DE LA REVISTA INNOVACIÓN EMPRESARIAL' and 'Enviar a: [revistainnovacionempresarial@udh.edu.pe](mailto:revistainnovacionempresarial@udh.edu.pe)'. It lists accepted article types: 'Artículo original', 'Artículo de revisión', and 'Cartas al editor'. It also mentions indexing services like Latindex, ROAD, Crossref, AURA, Internet Archive, EuroPub, BASE, COPE, OpenAlex, and LatinREV. A QR code and a stack of journal covers are also shown. On the right side of the page, there is a button 'Enviar un artículo', a section for 'INDIZACIONES' with a Creative Commons BY license logo, and a 'directorio latindex' logo. A Windows watermark is visible in the bottom right corner.



