

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**Modalidad: Artículo académico.**

**Título:**

*Branding para consolidar el posicionamiento de una marca artesanal.*

**Autor:**

Pedro David Vega Erazo

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Tutora:**

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

**Licenciatura en Mercadotecnia**

**Febrero 2026 – Bahía de Caráquez**

## CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría del estudiante **Pedro David Vega Erazo**, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Branding para consolidar el posicionamiento de una marca artesanal.”**.

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 de este, 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, febrero de 2026.

Lo certifico,



---

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

**Docente Tutora**

**Área: Ciencias Administrativas y Contables**

## **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 1016E01 – Bahía de Caráquez.

Vega David

---

Pedro David Vega Erazo

**Autor**

## **Aprobación del Trabajo**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del 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**

A Dios, por su guía y fortaleza en cada paso de este proceso.

A mi madre, Yessenia María Vega Erazo, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor impulso.

A mis profesoras Gema Viviana Carvajal Zambrano y Ericka Vanessa Almeida Lino, por su inspiración, conocimiento y compromiso académico.

Y, finalmente, a mí mismo, por la perseverancia y disciplina que hicieron posible la culminación de este trabajo.

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindar el espacio académico que permitió el desarrollo de este trabajo. Extiendo mi reconocimiento a las docentes Gema Viviana Carvajal Zambrano y Ericka Vanessa Almeida Lino, cuyo acompañamiento, orientación y compromiso académico fueron fundamentales para la construcción de esta investigación. Finalmente, expreso mi agradecimiento a todas las personas que participaron en el estudio y contribuyeron con sus valiosas respuestas para hacer posible este proyecto.

**Tema: *Branding* para consolidar el posicionamiento de una marca artesanal**

***Topic: Branding to Strengthen the Positioning of an Artisanal Brand***

**Autores:**

**Gema Viviana Carvajal Zambrano**

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[gema.carvajal@uleam.edu.ec](mailto:gema.carvajal@uleam.edu.ec)

**Pedro David Vega Erazo**

<https://orcid.org/0009-0000-6581-5030>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[e1317524237@live.uleam.edu.ec](mailto:e1317524237@live.uleam.edu.ec)

**Resumen**

El presente estudio analiza cómo el branding contribuye al posicionamiento del queso artesanal de Barlomí mediante la percepción de los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal, aplicando una encuesta a 60 participantes mayores de 15 años. Los resultados evidenciaron una alta valoración de la autenticidad del producto y su coherencia con el proceso artesanal, así como una percepción positiva de su aporte cultural y comunitario. Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y marketing para consolidar la visibilidad y diferenciación de la marca. En conjunto, los hallazgos confirman que la marca posee bases sólidas para su posicionamiento, pero requiere una gestión más estructurada de su identidad y una narrativa territorial más clara para potenciar su competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** Branding, posicionamiento, marca artesanal, identidad territorial, percepción del consumidor.

## ***ABSTRACT***

*This study analyzes how branding contributes to the positioning of the artisanal cheese brand Barlomí through consumer perception. A quantitative approach with a non-experimental and cross-sectional design was used, applying a survey to 60 participants over 15 years old. The findings revealed a strong appreciation for the product's authenticity and its coherence with artisanal production, as well as a positive perception of its cultural and community value. Additionally, the need to strengthen communication and marketing strategies was identified in order to consolidate the brand's visibility and differentiation. Overall, the results demonstrate that the brand has solid foundations for its positioning; however, it requires a more structured identity management and a clearer territorial narrative to enhance its competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Branding, brand positioning, artisanal products, territorial identity, consumer perception*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En un mercado global cada vez más competitivo, el branding juega un papel crucial en la diferenciación y posicionamiento de productos artesanales. Según Cruz et al. (2022), las estrategias de marca efectivas permiten destacar en entornos saturados, estableciendo vínculos emocionales con los consumidores que influyen positivamente en su lealtad. En este sentido, construir una identidad de marca sólida resulta esencial, ya que no solo influye en la percepción del producto, sino que también incrementa su valor percibido frente a alternativas industriales.

Además, Maldonado et al. (2025), un branding bien implementado puede aumentar significativamente la competitividad y sostenibilidad de los productos artesanales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. De forma complementaria, Nieto (2024) destaca que una estrategia de marca coherente, estructurada y bien definida no solo contribuye al éxito comercial a corto plazo, asegurando su relevancia y permanencia en el

largo plazo, permitiendo que emerge como un pilar estratégico para la consolidación y proyección de marcas artesanales en mercados locales y globales dentro del mercado.

Este estudio aborda la problemática del posicionamiento reducido en términos perceptuales dentro del mercado local, evidenciado en la limitada diferenciación y reconocimiento frente a productos industriales, el cual se evidencia en la escasa diferenciación frente a productos de gran escala, del queso artesanal elaborado en el sitio rural Barlomí del cantón San Vicente, a pesar de su proceso de elaboración tradicional, lo que podría estar asociado con la carencia de una identidad de marca consolidada que permita resaltar sus atributos únicos y establecer una conexión directa con los consumidores. En relación con ello, Navarrete et al., (2025). explican que el desarrollo de marcas tradicionales requiere una gestión completa donde se incorpore tanto elementos culturales como distintivos competitivos. De manera similar, Paredes (2024) sostiene que aplicar adecuadamente el branding beneficia de forma significativa la búsqueda para mejorar la percepción del consumidor y aumentar la visibilidad del producto artesanal en los mercados locales.

Además, la falta de estrategias de marketing y comunicación visual impide que el producto se distinga claramente frente a la competencia, tanto de quesos industriales como de otros productos artesanales. Frente a esta realidad, Pazmiño et al. (2021) sostienen que el branding emocional cumple un papel clave para generar un posicionamiento sólido y una conexión efectiva con el consumidor. En el contexto del queso artesanal de Barlomí, dicha estrategia permite estimular sentimientos asociados con la identidad comunitaria, la riqueza cultural y el fortalecimiento de la producción artesanal local, aspectos que posteriormente se observan en los datos recolectados. En este sentido, este enfoque permite construir una identidad gráfica coherente y bien definida, incrementando la visibilidad del producto y facilitando su reconocimiento en los puntos de venta (Martínez et al., 2023). Por lo tanto, se hace necesario implementar acciones integrales en torno a la marca y la comunicación para lograr que el queso artesanal de Barlomí se consolide como un producto representativo y competitivo dentro de los mercados locales.

En este contexto, diversos estudios recientes han abordado el impacto del branding en el posicionamiento de productos locales y artesanales, considerándolo como una herramienta clave para potenciar su competitividad. En primer lugar, Acero y Ordoñez (2023)

analizaron la influencia de la identidad visual en productos ecuatorianos, logrando destacar que un diseño coherente permita que el producto mantenga el reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Es importante que se exploraron diversas estrategias de posicionamiento para marcas emergentes, lo que permitieron obtener relatos genuinos en torno a la marca, fortaleciendo el vínculo afectivo con el consumidor e incrementando su recordación y lealtad por el producto (Jerez y Ordoñez, 2024).

Asimismo, Niveló y Urgilés (2024) definen a la marca territorial en productos agroindustriales como la identidad que refleja las diversas raíces culturales de la comunidad lo que favorece su aceptación e inserción en nuevos mercados. Por otro lado, Romo et al. (2020) identificaron que existe el desconocimiento sobre los principios del branding por parte de los productores artesanales lo que limita la creación de oportunidades en su crecimiento; por ello, recomiendan implementar e integrar procesos de formación y asistencia técnica como mecanismos eficaces para fortalecer sus capacidades y habilidades en el mercado. En conjunto, con estos antecedentes se reafirman la importancia de aplicar diversas estrategias de branding en el contexto del queso artesanal de Barlomí, como una vía efectiva para mejorar su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad en el mercado local.

### **Branding como proceso estratégico**

Para comenzar, el branding ha evolucionado en los últimos años y se ha fortalecido como un componente estratégico clave para construir y gestionar marcas sólidas, dotadas de identidad y personalidad propia dentro del mercado. De acuerdo con Solórzano y Parrales (2021), el branding es el proceso enfocado en estructurar y diseñar elementos intangibles que afectan la apreciación del cliente, facilitando su diferenciación frente a la competencia.

En este sentido, es importante señalar que el branding representa un proceso de desarrollo y administración, mientras que el valor de marca o *brand equity* corresponde al resultado intangible derivado del manejo estratégico. Por tanto, el branding no es el valor en sí mismo, sino un sistema estratégico que permite su desarrollo y su gestión a largo plazo. Asimismo, su implementación va más allá del diseño visual e incluye la experiencia total que ofrece la marca al cliente. Por otra parte, existen diversos tipos de branding aplicables según las necesidades de la marca artesanal. Entre ellos, destaca el branding emocional, que busca generar lazos duraderos mediante sentimientos positivos e identificación, y el branding

sensorial, que activa los sentidos para enriquecer la experiencia del usuario y promover la autenticidad.

Como señalan Castro y Manzur (2025), los productos con arraigo tradicional deben incorporar elementos visuales, simbólicos y narrativos que transmitan su identidad de origen. Esta integración no solo la diferencia de marcas comerciales genéricas, sino que también consolida una conexión más significativa con el consumidor, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Conceptualmente, el branding debe entenderse como un proceso estratégico que integra la identidad, la experiencia del cliente y la comunicación, con el objetivo de construir percepciones positivas y estables en la mente del consumidor.

Adicionalmente, en el caso de las marcas artesanales, el branding se estructura a partir de tradiciones culturales y procesos manuales que definen la identidad del producto. En este contexto, es importante aplicar estrategias que consideren aspectos como la autenticidad, la historia y la calidad del producto artesanal. Tal como lo resalta Amaguaya (2024), una identidad de marca coherente puede fortalecer significativamente el posicionamiento en el ámbito local. Asimismo, la marca influye directamente en la percepción del consumidor, lo que la convierte en un eje clave para generar vínculos sostenibles con el mercado meta (Cruz et al.,2022).

### **El valor de marca (Brand Equity) como resultado del branding**

Desde el enfoque teórico, el valor de marca cobra importancia como resultado de la gestión del branding. Según Keller (1993), el *customer-based brand equity* se construye a partir de las ideas y asociaciones que los consumidores desarrollan en torno a la marca, lo que influye en su respuesta frente a las estrategias de marketing y en su posicionamiento competitivo. Desde este punto de vista, el valor de marca no depende únicamente de los atributos tangibles, sino también de las experiencias, percepciones y valoraciones que los consumidores asignan.

Además del enfoque propuesto por Keller, Aaker (1996) sostiene que el valor de marca se estructura en torno a dimensiones como el reconocimiento, la fidelidad del consumidor, la percepción de calidad y las asociaciones vinculadas a la marca. Estas

dimensiones facilitan analizar la solidez de la marca y su incidencia en el posicionamiento competitivo, y representan un modelo conceptual aplicable al análisis de marcas locales y artesanales.

En consecuencia, el *brand equity* debe comprenderse como el resultado progresivo de una planificación estratégica del branding, y no como un elemento independiente del proceso de desarrollo de marca.

### **Autenticidad como dimensión estratégica en marcas artesanales**

En el entorno de las marcas artesanales, la autenticidad representa un pilar estratégico en la consolidación del valor de marca. Según Beverland (2005), las marcas auténticas evidencian coherencia entre lo que comunican y lo que realizan, mantienen su tradición y muestran una dedicación a la calidad. La autenticidad no se limita al origen artesanal del producto, sino que exige consistencia en la comunicación y en la experiencia ofrecida lo que incrementa la confianza y la aceptación del consumidor. En este sentido, para las marcas artesanales transmitir autenticidad se vuelve un aspecto clave para fortalecer la confianza y diferenciarse de marcas a gran escala.

Dentro de este enfoque, la autenticidad no únicamente fortalece el valor de la marca, sino que influye en el posicionamiento estratégico. Cuando una marca artesanal consigue transmitir consistencia, identidad histórica y estándares de calidad, consolida su diferenciación en la percepción del consumidor. En consecuencia, la imagen de autenticidad se convierte en un componente clave que favorece la construcción de un posicionamiento sólido y diferenciado frente a competidores de producción masiva.

De esta manera, la autenticidad fortalece el valor de marca y ayuda de forma directa al posicionamiento estratégico, al consolidar vínculos exclusivos y consistentes en la mente del consumidor.

### **Posicionamiento de Marca: Concepto y Diagnóstico**

El posicionamiento de una marca se entiende como el lugar que ocupa en la percepción del consumidor, en relación con las demás opciones del mercado. Como señala Mantuano (2024), este posicionamiento debe ser fruto de una estrategia de branding que

comunica de manera efectiva las cualidades que diferencian el producto artesanal del resto de la oferta existente.

Para diagnosticar el posicionamiento de una marca artesanal, es necesario analizar la percepción del consumidor sobre la calidad y autenticidad del producto, así como identificar a los competidores directos y estudiar las fortalezas y debilidades propias, todo este análisis contribuye a identificar si la marca proyecta correctamente su esencia y valores, y por lo que se deben alinear con las expectativas del consumidor.

### **Medición del Posicionamiento y del Branding**

En relación, medir el posicionamiento y la efectividad del branding en una marca artesanal requiere de herramientas cuantitativas y cualitativas, entre ellas, la encuesta de reconocimiento de marca y la escala de Likert que permiten conocer el nivel de recordación y preferencia del consumidor. Asimismo, los estudios de satisfacción permiten evaluar la experiencia del cliente sobre el producto y la marca, dando herramientas que se aplican de forma adecuada, permitiendo recopilar datos claves que ayuden a rediseñar las estrategias de marca y buscar mejoras en la relación entre el producto y el cliente.

## **2. METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado al análisis objetivo y estadístico de las percepciones de los consumidores, lo que permite reconocer datos medibles y procesables estadísticamente frente al queso artesanal de Barlomí. Según Escobar et al. (2020), este enfoque es especialmente eficaz en contextos comunitarios, ya que facilita la recolección de información organizada y su posterior análisis estadístico para percibir fenómenos sociales desde una perspectiva objetiva.

En cuanto al alcance de la investigación, se adopta un diseño descriptivo con alcance analítico, por ende, se busca no solo caracterizar la percepción de los consumidores sobre el branding y el posicionamiento de la marca artesanal. Este tipo de diseño permite analizar realidades sociales sin necesidad de manipular las variables, siendo ideal para estudios enfocados en observar y describir fenómenos tal como ocurren en su entorno natural (Reyes et al.,2024).

El presente estudio emplea un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, en el cual los datos se recolectan en un único momento sin intervenir ni modificar las condiciones naturales del entorno. La investigación se centra en los clientes actuales y potenciales del queso artesanal de Barlomí, mayores de 15 años, pertenecientes tanto al cantón San Vicente, en la provincia de Manabí, como a otras provincias del Ecuador, por otro lado, la población objetivo se seleccionó por su vínculo directo con el producto, dado que sus percepciones, experiencias de consumo y niveles de reconocimiento resultan fundamentales para evaluar el posicionamiento de la marca artesanal.

Dado que no se dispone de una base de datos formal o censo de consumidores del queso Barlomi, no fue posible aplicar un muestreo probabilístico, por lo que se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes. Esta estrategia resulta válida y adecuada para estudios locales donde no existen registros poblacionales completos, y donde la población es de carácter fluctuante que se adaptan eficientemente a las condiciones logísticas propias de territorios como Manabí (Molina y Zaldumbide,2020).

Para la elaboración del estudio se trabajó con una muestra de 60 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño muestral no tuvo como objetivo la generalización estadística a toda la población, sino el análisis descriptivo de las percepciones dentro del grupo accesible de consumidores. La selección incluyó personas que hubieran consumido el producto en el último año y que manifestaran interés por alimentos artesanales, considerando diversos rangos de edad para obtener una visión amplia del posicionamiento de la marca artesanal.

En la presente investigación se utilizó la encuesta online como técnica de recolección de datos, la cual fue distribuida a través de medios digitales que facilitaron el acceso de personas residentes en otras provincias, El instrumento consistió en un cuestionario estructurado con ítems organizados en escala de Likert de cinco puntos, lo cual permitió medir actitudes, percepciones y niveles de acuerdo respecto al posicionamiento de la marca artesanal y las estrategias de branding aplicadas.

El instrumento se sometió a un procedimiento de validación de contenido por medio de una revisión por juicio de experto, siendo evaluado por el tutor académico del proyecto,

quien verificó la relevancia, transparencia y coherencia de los ítems en relación con las variables de estudio.

La confiabilidad del instrumento se evaluó por medio de cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, empleando el software estadístico SPSS versión 29, tomando como referencia la muestra total del estudio.

Finalmente, el análisis de los datos se realizó con el software SPSS versión 29, empleando estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) en coherencia con el diseño descriptivo adoptado en la investigación.

### 3. RESULTADOS

Se evaluó la consistencia interna del instrumento aplicado, donde se calculó el coeficiente alfa de Cronbach correspondiente a los seis ítems que conforman la escala, se obtuvo un valor de 0.857, el cual refleja un nivel de fiabilidad alto y evidencia una adecuada coherencia interna entre los ítems. En consecuencia, se confirma que el instrumento es estadísticamente confiable para medir la variable de estudio.

**Tabla 1**  
**Análisis de fiabilidad**

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,857	,850	6

El análisis de fiabilidad del instrumento aplicado se evidenció un Alfa de Cronbach de 0,857, lo cual refleja una alta consistencia interna entre los ítems del cuestionario brindando una fiabilidad a la investigación, cuyo resultado se considera adecuado para estudios de carácter social y lo que permitió afirmar que las respuestas presentan una

coherencia suficiente para medir de manera confiable las percepciones relacionadas con el branding y el posicionamiento de la marca artesanal en el mercado referentes a los consumidores. En consecuencia, el instrumento demuestra una estructura estable y pertinente, lo que posibilita avanzar con seguridad hacia el análisis de los demás resultados del estudio.

**Tabla 2**

**Considero que la marca se percibe auténtica y alineada con la producción artesanal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo.	21	30,0	35,0	35,0
Válidos	De acuerdo.	36	51,4	60,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	3	4,3	5,0	100,0
	Total	60	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	14,3		
	Total	70	100,0		

En cuanto a la percepción de autenticidad y su correspondencia con la producción artesanal, el 60 % indicó estar de acuerdo y el 5 % totalmente de acuerdo, lo que representa un 65 % de valoración favorable. No obstante, el 35 % expresó desacuerdo, lo que evidencia la existencia de percepciones diferenciadas entre los consumidores. Si bien prevalece una opinión favorable, los resultados reflejan una distribución parcialmente polarizada en esta dimensión evaluada.

**Tabla 3**

**Considero que al apoyar a esta marca se contribuye al fortalecimiento de la producción artesanal local.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo.	29	41,4	48,3	48,0

	De acuerdo.	25	35,7	41,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	8,6	10,0	100,0
	Total	60	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	14,3		
	Total	70	100,0		

En relación con la contribución de la marca al fortalecimiento de la producción artesanal local, el 41,7 % indicó estar de acuerdo y el 10 % totalmente de acuerdo, lo que representa un 51,7 % de valoración favorable. Sin embargo, el 48,3 % manifestó estar totalmente en desacuerdo, evidenciando una percepción dividida entre los consumidores respecto al impacto de la marca en el desarrollo artesanal local.

**Tabla 4**

**Me gustaría que la marca implemente estrategias de comunicación y marketing para fortalecer su posicionamiento en el mercado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	36	51,4	60,0	60,0
Válidos	no	24	34,3	40,0	100,0
	Total	60	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	14,3		
	Total	70	100,0		

En relación con la implementación de estrategias de comunicación y marketing, el 60 % de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 40 % manifestó una respuesta negativa. Estos resultados evidencian que, aunque existe una mayoría interesada en fortalecer el posicionamiento de la marca, una proporción significativa de consumidores no considera prioritaria dicha implementación.

A diferencia de los ítems anteriores medidos en escala Likert, esta pregunta fue formulada de manera dicotómica (Sí/No), lo que permite identificar una postura directa del encuestado, aunque limita su comparabilidad con las demás variables evaluadas.

#### **4. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos permiten ampliar la comprensión sobre cómo las percepciones de los consumidores, influyen en el posicionamiento de la marca artesanal evaluada. En primer lugar, el nivel de acuerdo con respecto a la autenticidad del producto y su alineación con los procesos artesanales sugiere que los consumidores identifican una relación entre la marca y su origen cultural. En este sentido, Lemoine Quintero et al. (2021) sostienen que la consistencia de identidad y la narrativa territorial representan aspectos claves para fortalecer el posicionamiento de marcas locales. No obstante, en el caso analizado no se observa necesariamente la existencia de una estrategia formal de narrativa territorial estructurada, lo que indica que la percepción de autenticidad podría estar sustentada más en la naturaleza artesanal del producto que en una gestión comunicacional planificada.

De igual manera, la percepción de que apoyar la marca contribuye al desarrollo de la producción artesanal local refleja una conexión simbólica que trasciende el valor funcional del producto, lo cual se relaciona con lo planteado por Farías et al. (2021), quienes destacan que los productos con arraigo cultural generan mayor cercanía emocional y un vínculo más sólido con los consumidores. En este sentido, los resultados sugieren que los consumidores captan a la marca como poseedora de un valor social y cultural, aunque tal valoración corresponde al ámbito perceptual y no implica necesariamente un impacto objetivo medido dentro de la comunidad.

Por otro lado, la mayoría de encuestados que manifestó interés en la implementación de estrategias de comunicación y marketing más definidas pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la visibilidad de la marca y comunicar con mayor claridad sus atributos distintivos. Este resultado se relaciona con lo planteado por Lemoine Quintero et al. (2020), quienes afirman que la comunicación estratégica constituye un elemento clave para consolidar el posicionamiento y proyectar una narrativa coherente con la identidad del producto. No obstante, el porcentaje significativo de encuestados (40 %) que no considera prioritaria la implementación de estrategias de marketing sugiere la existencia de

percepciones diferenciadas, posiblemente vinculadas a la percepción de suficiencia del posicionamiento actual o a la asociación del carácter artesanal con formas de comercialización menos formales. En este sentido, optimizar la gestión comunicacional representa una oportunidad para robustecer el branding de la marca, siempre que se mantenga coherencia con su identidad artesanal.

Finalmente, también es pertinente señalar que la dimensión territorial puede influir en la aceptación del producto, en la medida en que los consumidores asocian la marca con su origen artesanal y local. Carvajal Zambrano et al. (2020) sostienen que las marcas que articulan su identidad con la gestión del destino y los procesos de desarrollo local alcanzan una mayor valoración social. En consonancia con esta perspectiva, los resultados sugieren que la marca artesanal presenta potencial para integrar de manera más estructurada su estrategia de branding con una narrativa territorial más amplia, lo que podría contribuir a fortalecer su posicionamiento percibido dentro del mercado.

## **5. CONCLUSIONES**

En síntesis, los resultados obtenidos permiten concluir que el branding se configura como un elemento relevante para consolidar el posicionamiento del queso artesanal de Barlomí en el mercado local. La mayoría de los participantes reconoció la autenticidad del producto y su coherencia con los procesos artesanales, aunque también se evidenciaron percepciones diferenciadas en una proporción significativa de encuestados, lo que indica que la identidad de la marca es valorada positivamente por una parte importante de los consumidores, pero aún presenta oportunidades de fortalecimiento. Esta percepción favorable se vincula con el reconocimiento del aporte cultural y comunitario atribuido a la marca, en el plano perceptual, lo que sugiere un potencial de consolidación como referente identitario dentro del ámbito local.

Asimismo, la investigación evidenció que una mayoría de consumidores manifestó interés en el fortalecimiento de la comunicación y el marketing para potenciar la visibilidad de la marca y transmitir con mayor claridad sus atributos diferenciadores. No obstante, también se identificó un grupo significativo que no considera prioritaria dicha implementación, lo que refleja percepciones diferenciadas sobre el ritmo y la forma en que debe desarrollarse la estrategia de posicionamiento. En este contexto, avanzar hacia una

comunicación más estructurada podría contribuir a fortalecer la claridad identitaria de la marca dentro del mercado local.

Por otra parte, el análisis sugiere que los consumidores perciben que la marca no solo es apreciada por su calidad artesanal, sino también por su vinculación cultural y comunitaria, lo que refleja un componente simbólico en el plano perceptual. Este componente simbólico podría constituir un elemento diferenciador dentro de su propio contexto local, siempre que sea gestionado de manera coherente con su identidad artesanal.

De manera general, el estudio confirma que la marca artesanal de Barlomí posee bases sólidas para su crecimiento; sin embargo, requiere avanzar sobre una gestión integral de identidad, mejorando la coherencia visual, la comunicación estratégica y la construcción de una narrativa territorial que la distinga en el mercado, al implementar estas acciones permitirá no solo consolidar su presencia en la región, sino también proyectarla hacia nuevos nichos, asegurando así su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.  
<https://welib.org/md5/109d76779231d79310962f89fd69ea24.pdf>
- Acero Zuruma, L. J., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 36–54.  
<https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.46>
- Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales: Forjando la esencia de *Entrepreneur Artesanal. Ñawi*, 8(1), 331–351.  
<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

- Carvajal Zambrano, G. V., Andrade Brito, A. T., Caicedo Coello, E. A., & Zambrano Molina, L. D. (2020). Posicionamiento del observatorio turístico Bahía para la gestión del destino de la zona norte de Manabí. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v1i16.250>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Farías Mendoza, L. C., Villacís Domínguez, A. L., Lemoine Quintero, F. Á., & Hernández Rodríguez, N. R. (2021). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 13–23. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/82](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/82)
- Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(Número Especial 3), 284–298. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>
- Jerez Morocho, E. N., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113–132. <https://doi.org/10.36390/telos261.08>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Lemoine Quintero, F. Á., Pallaroso Macías, E. G., Carvajal Zambrano, G. V., Andrade Brito, A. T., García Morán, J. A., Risco Hernández, L. D., Bailón Baird, M. J., Herrera Bartolomé, C., & Carbache Mora, C. A. (2021). Posicionamiento de una marca: Directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://libros.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>
- Lemoine Quintero, F. Á., Villacis Zambrano, L. M., Carvajal Zambrano, G. V., & Almeida Lino, E. V. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. *Revista Científica Sinapsis*, 3(18). <https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- Maldonado-Ortega, I., Pacheco-Carrión, O., & Aguilar-Galvez, W. (2025). La influencia del branding en la intención de compra en el servicio de delivery en la ciudad de Machala, El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1199–1208. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3256>
- Mantuano, J. (2024). Branding: Incidencia en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6829>
- Martinez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas: Las competencias nacionales vs. locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Molina López, M. P., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (2020). Economía circular como modelo económico en el contexto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 117–136. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.328>

- Navarrete-Zambrano, C. M., Boné-Andrade, M. F., & Arboleda-Salazar, C. S. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(2), 177–188. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n2/196>
- Nieto, J. Q. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(1), 73–84. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Nivelo Guamán, C. A., & Urgilés Cabrera, E. H. (2024). Educación superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Revista Scientific*, 9(32), 208–228. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>
- Pazmiño Garzón, D. L., Almeida López, D. M., Cayambe Villa, M. L., & Gavilánez, O. D. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 1302–1319. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3112>
- Reyes Montalván, M., Rangel Anchundia, L., & Loor Vélez, D. (2024). Herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. *Revista Científica FINIBUS – Ingeniería, Industria y Arquitectura*, 7(14), 165–172. <https://doi.org/10.56124/finibus.v7i14.016>
- Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545–575. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Solorzano, J., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

