



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de Investigación

TEMA:

“Estrategias de branding digital basadas en el análisis de datos para el
posicionamiento de la marca Decoraciones Juli”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR:

Juleisy Lisbeth López Chávez

TUTOR:

Dra. Mercedes Roxana Almeida Macías, Ph.D.

2025-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad De Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

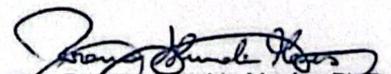
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante **López Chávez Juleisy Lisbeth**, legalmente matriculado/a en la carrera de comunicación período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de titulación, cuyo tema del proyecto es **"Estrategias de Branding Digital basadas en el análisis de datos para el posicionamiento de la marca decoraciones Juli"**.

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, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 31 de julio de 2025.

Lo certifico,


Dra. Rokana Almeida Macías Ph.D.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

Probación del Proyecto de Titulación

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el proyecto de investigación cuyo tema es: "ESTRATEGIAS DE BRANDING DIGITAL BASADAS EN EL ANALISIS DE DATOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "DECORACIONES JULI", presentado por la señorita: López Chávez Juleisy Lisbeth.

De acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, constancia que el mencionado proyecto está aprobado.

Para constancia firman:

Presidente del tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Declaración De Autoría

Yo, Juleisy Lisbeth López Chávez con CI # 131566020-7, estudiante de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; con relación al informe final presentado para la obtención del título Licenciada en Comunicación, declaro que asumo la originalidad de este trabajo entendido en el sentido que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Juleisy López Chávez

AUTOR

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios ya que el es mi roca, mi guía, quien me brindo sabiduría, paciencia y valor para cumplir con mis metas propuestas.

A mi hijo, quien es mi propósito vital, el motivo por el cual he seguido adelante para cumplir mis sueños y metas con éxito.

A mi madre quien es la causante de que hoy este cumpliendo este gran reto y sueño, por guiarme y enseñarme que el que persevera alcanza.

A mi padre a quien prometí graduarme durante el último suspiro de vida, quien me enseñó a tener carácter y fortaleza para nunca desistir de mis sueños.

A mi hermano y mi cuñada quienes siempre estuvieron a mi lado con un consejo, con su apoyo para nunca rendirme.

A mis amigas, Izamara, Terely y Melissa, quienes han sido grandes amigas y apoyo fundamental durante todo el proceso educativo y emocional, gracias por su cariño y consejos sinceros.

A mi familia en general, por sus frases de aliento y ánimos que siempre me dieron, y me ayudaron a sentirme mejor seguir adelante con mis metas y sueños, que ahora los veo cristalizados gracias a todos.

Reconocimiento

A Dios por darme salud y vida, y por la gran bendición de poder llegar hasta este momento, y darme la fortaleza necesaria para poder continuar este camino, y estar siempre presente en cada decisión tomada.

Mi hijo, Ian kelal López quien se convirtió en mi fuerza para no rendirme, que con su sonrisa y amor diario me mostraba que podría lograrlo y cumplir mis metas.

A mi madre, Danny Chávez quien me incentivo siempre a estudiar y poder ser mejor ser humano, quien me contuvo en los días difíciles para poder llegar a la meta.

A mi Padre, Vicente López quien vivió gran parte de mi proceso educativo y que siempre escuchaba mis dudas y me ayudaba a discernir y llegar a conclusiones en base a su experiencia de vida, quien después de su partida al llamado de Dios me dio mayor fortaleza de cumplir mi sueño y verme feliz.

A mi tutora de Proyecto de Investigación, Dra. Roxana Almeida a quien agradezco por sus conocimientos impartidos su motivación y sus consejos académicos para llevar con éxito este proyecto.

A todos mis profesores quienes hacer parte de mi hermosa Carrera de Comunicación, quienes siempre estuvieron presentes alentándome y por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera, permitiendo culminar con éxito este preciado sueño,

A mis amigas quienes siempre con una sonrisa y un abrazo estuvieron para incentivar me a seguir adelante y triunfar en este preciso camino universitario. Gracias

INDICE

Probación del Proyecto de Titulación.....	3
Declaración De Autoría.....	4
Dedicatoria	5
Reconocimiento.....	6
Resumen	11
Abstract.....	11
Introducción.....	13
Capítulo 1- Fundamentos de investigación	15
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema	17
Objetivos.....	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación	19
Delimitaciones del estudio	21
Capítulo II – Marco teórico.....	22
Estado del arte	22
Marco teórico.....	27

1.	Fundamentos teóricos y antecedentes del branding	27
1.2.	Tipos de branding	28
2.	Marca	31
2.1.	Personalidad de una marca	31
2.2.	Valor de una marca en redes sociales	32
2.3.	Identidad de marca.....	34
3.	Narración de Historias (Storytelling).....	34
3.1.	Estrategias de posicionamiento	35
3.2.	Estrategias claves de posicionamiento	35
4.	Diferenciación de la marca en el mercado	36
5.	Importancia de las Redes sociales para posicionar una marca	36
5.1.	La importancia de las redes sociales	39
6.	Estrategias de branding digital que favorecen a marcas en redes sociales	40
7.	Facebook como herramienta de posicionamiento para marcas de decoración	41
Capitulo III- Diseño Metodológico.....		43
Metodología.....		43
Enfoque de la investigación.....		43
Tipo de estudio.....		43

Diseño de Investigación	44
Técnicas de recolección de información	44
Resultados y análisis de datos	46
Análisis comparativo	46
Bibliografía	68

INDICE DE GRÁFICO

Ilustración 1	33
Ilustración 2	38

INDICE DE TABLA

Tabla 1	46
Tabla 2	49
Tabla 3	52
Tabla 4	55
Tabla 5	58
Tabla 6	60

INDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	46
Gráfico 2.....	49
Gráfico 3.....	52
Gráfico 4.....	55
Gráfico 5.....	58
Gráfico 6.....	60

Resumen

El branding es un conjunto de acciones que ayudan al posicionamiento de las marcas, con el fin de crear vínculo con el consumidor, para que influyan en su decisión de compra.

Esta investigación se enfocó en investigar las estrategias de branding digital que las marcas de decoraciones utilizan para su posicionamiento en la red social Facebook, buscando entender la importancia de la marca en un entorno donde los clientes necesitan servicios y productos innovadores para cubrir sus necesidades.

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo observacional y exploratorio, en donde la clave estuvo en una ficha de observación aplicada a 6 marcas dentro de la plataforma Facebook, en donde se concluye que las estrategias de branding son esenciales para que las marcas logren diferenciarse y sobre todo posicionarse en el mercado de las decoraciones.

En la era de la tecnología tener presencia en redes sociales o la web es vital para posicionarse en el mercado, sin embargo, existen marcas pequeñas las cuales no manejan estrategias de branding o campañas que les ayuden a generar una presencia activa y efectiva en las plataformas virtuales.

Palabras Claves

Posicionamiento, Branding, Estrategias, Marca, Datos

Abstract

Branding is a set of actions that help with the positioning of brands, aimed at creating a bond with the consumer so that it influences their purchasing decision.

This research focused on investigating the digital branding strategies that decoration brands use for their positioning on the social network Facebook, seeking to understand the importance of the

brand in an environment where customers need innovative products and services to meet their needs.

This study was developed under a mixed approach of observational and exploratory type, where the key tool was an observation sheet applied to 6 brands on the Facebook platform, concluding that branding strategies are essential for brands to differentiate themselves and, above all, to position themselves in the decoration market.

In the era of technology, having a presence on social networks or the web is vital for market positioning; however, there are small brands that do not manage branding strategies or campaigns to help them generate an active and effective presence on virtual platforms.

Introducción

El branding es un proceso que se encarga de desarrollar y gestionar de manera estratégica las marcas, definiendo cómo desean presentarse al público. Es importante destacar que una marca no se limita a ser un logotipo ni se identifica únicamente con una empresa; en realidad, son simplemente elementos que representan su identidad, (Maza, et al 2020) sin embargo, para que las marcas puedan tener éxito en el mercado, las estrategias del branding se realizan a largo plazo, con el objetivo de que la marca sea robusta y se logren alcanzar los objetivos específicos establecidos (Santos, 2021).

Este proyecto de investigación tiene como objetivo demostrar de qué manera inciden las estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Decoraciones Juli” la cual permita plantear estrategias de branding basadas en el análisis de datos para el posicionamiento y proyección de la marca en donde el cliente acceda a servicios que logren satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, se busca identificar estrategias operativas para lograr posicionar la marca dentro de la red social Facebook, plataforma clave para este tipo de negocios en virtud de la capacidad de crear comunidades al igual que la utilización de las herramientas que esta posee.

Además, se desea demostrar como el uso pertinente del branding aliado del correcto análisis de datos, las marcas pueden llegar al éxito y ser preferidas por el cliente.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, el cual bajo una observación directa del comportamiento de 6 marcas encargadas de decoraciones en la plataforma Facebook, y la aplicación del análisis de datos recolectados de dichos conglomerados, permitió obtener datos coherentes sobre lo que el cliente desea de una marca, en cuanto, a sus deseos y necesidades, se visualizó una correlación importante entre el branding digital y el posicionamiento de estas

marcas, de este modo se confirma la gran importancia de implementar estrategias de branding creativas que procuren satisfacer y mejorar la expectativa de los actuales y futuros clientes.

Otro de los puntos importantes dentro de esta investigación muestra que el éxito del posicionamiento de las marcas no es la cantidad abrupta de contenido publicado si no el tipo de campaña, que esta realice y sea adaptada a las necesidades y gustos del target, de este modo perfeccionar y mejorar el retorno de inversión.

De este modo, el proyecto contribuye al conocimiento académico en cuanto al branding y el marketing digital, además de ofrecer a “Decoraciones Juli” prácticas y estrategias funcionales similares a otras marcas, con el fin de que el caso de estudio se vea beneficiado y refuerce su red social a fin de verla prospere en el entorno digital.

Capítulo 1- Fundamentos de investigación

Planteamiento del problema

El emprendimiento “Decoraciones Juli” buscar posicionarse en redes sociales en base a estrategias de branding. Esta es una empresa dedicada al servicio de fiestas para todo tipo de eventos sociales.

“Decoraciones Juli” se mantuvo por 3 años en la red social Facebook, pero a medida que las nuevas tecnologías emergen se ve en la necesidad de posicionar la marca en las redes sociales en tendencia, sea esta TikTok o Instagram, ya que el público que mantenía la empresa migro a estas ya antes mencionadas.

Es por esto, que, para identificar el problema de la presente investigación, se realiza un estudio, para dar a conocer como posicionar marcas en el mercado, lo cual este es un proceso crítico que implica la definición, construcción y posicionamiento en redes sociales, y es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo. En el caso de las decoraciones de fiestas, donde la oferta es amplia y variada, una estrategia de branding efectiva puede ser determinante para captar la atención del consumidor y generar lealtad. La forma en que una marca se presenta visualmente, su identidad corporativa y el tono de voz utilizado en sus comunicaciones son elementos que influyen directamente en su percepción por parte del público. De esto modo, al identificar nuestro objeto de estudio, se procede al desarrollo del mismo.

En los últimos años, las actividades comerciales han adquirido un carácter global, lo que ha dado lugar a un mercado extenso donde los productos y marcas tienden a ser muy parecidos entre sí. Esto ha provocado una saturación de productos y servicios similares.

En este contexto, el branding se convierte en un elemento clave para las empresas que buscan construir un valor significativo en su imagen corporativa y aprovechar el poder de su marca

como un factor diferenciador, con el objetivo de establecerse en la mente de sus consumidores. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias de branding efectivas para mejorar y lograr un buen posicionamiento de marca. (Arellano, et al, 2023)

Por otra parte, el posicionamiento es la ubicación que tiene una marca en la mente del consumidor, basada en las características de su propuesta de valor única, en comparación con sus principales competidores en el mercado.

Se puede afirmar que una marca está posicionada cuando sus atributos de valor son distintivos en relación con las propuestas de valor más similares que existen en el mercado.

Para poder entender mejor la temática de este proyecto podemos mencionar diversas investigaciones sobre branding y posicionamiento, en donde se analizan estas dos variables de manera independiente en diferentes contextos empresariales. Esto proporciona un marco más amplio para la presente investigación.

Acorde con (Ibarra y Sánchez, 2021) citado por León (2020) en cuya tesis no experimental, se propuso determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca. Participaron 108 clientes y se recolectaron datos mediante encuestas.

Los resultados mostraron que el branding de la empresa es sólido, con un nivel de correlación entre las variables de 0.681, evidenciando una influencia significativa entre las dimensiones del branding y el posicionamiento de marca.

Por otra parte (Ibarra y Sánchez, 2021) citado por Contreras (2019) manifiesta que este estudio descriptivo-correlacional buscó demostrar la relación entre el branding y el posicionamiento. Utilizando cuestionarios como instrumento, se concluyó que hay una relación positiva y directa entre las dimensiones del branding y el posicionamiento de la empresa, con un alto nivel de correlación.

Por lo cual (Ibarra y Sánchez, 2021) citado por Prado (2019) en su investigación aplicada y cuantitativa no experimental, encuestó a 30 clientes para determinar la relación entre branding y posicionamiento. Los hallazgos indicaron una correlación considerable entre ambas variables, por lo tanto, recomienda mejorar la gestión de marca y las estrategias de comunicación.

En cuanto al análisis de los datos para posicionar una marca, es fundamental, porque en base a la recolección de datos cuantitativos se podrá visualizar el comportamiento de las marcas en cuanto a la competencia, y visualizar cómo se comportan y manejan las estrategias de branding para segmentar su público y posicionarse en el mercado o las comunidades digitales pertenecientes a las redes sociales.

Formulación del problema

¿Cómo aplicar las estrategias de branding digital para posicionar la marca “Decoraciones Juli” en la red social Facebook?

Objetivos

Objetivo general

- Determinar estrategias de branding digital para el posicionamiento la marca “Decoraciones Juli” en la red social Facebook.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los tipos de estrategias de branding digital que permitan posicionar la marca “Decoraciones Juli” en la red social Facebook.
- Recopilar datos del comportamiento de las estrategias de la competencia y su presencia en Facebook durante los meses febrero- mayo
- Identificar qué tipos de estrategias de branding favorecen a la marca “Decoraciones Juli” para posicionarla en la red social Facebook.

Justificación

La importancia de esta investigación radica en el auge de los emprendimientos o pymes que se encuentra en redes sociales; para ello es necesario entender cómo se comportan las marcas para lograr posicionarse y el tipo de estrategias que estas utilizan para lograr adquirir interés en el mercado de las decoraciones.

Es imprescindible entender cómo el cliente se comporta ante las redes sociales desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales, debido a que implica atraer tráfico a los medios principales de comunicación y generar reconocimiento de la marca en plataformas de terceros. La comunicación con los futuros clientes se establece mediante publicidad en motores de búsqueda, como colaboraciones con terceros, videos interactivos en donde se promocióne el servicio que ofrece la marca para comunicar nuestro servicio, también se emplea contenido en el canal digital para impulsar nuevos contratos (Sandra, et al, 2018)

Por otra parte el hecho de que las marcas comprendan a su público a través de datos analíticos, las marcas crean campañas efectivas para lograr posicionarse en redes sociales, al igual que haciendo uso de la optimización del retorno de inversión (ROI) se logra hacer un seguimiento sobre las campañas realizadas y mediante este identificar si las técnicas que la marca utilizó han generado dicho retorno, en caso de no ser así, las marcas deberán ajustarse y renovar las estrategias para asegurar que sean efectivas.

Por consiguiente, el evaluar las estrategias de branding basadas en el análisis de datos es crucial para el posicionamiento de una marca, ya que este ayuda a la toma de decisiones informadas sobre el comportamiento y preferencias del consumidor; esto permite a la marca realizar estrategias fundamentadas al igual que reducir riesgos de branding en sus campañas. De este modo, se espera optimizar el posicionamiento en redes sociales de

“Decoraciones Juli” logrando que forme parte del mercado como una de las primeras opciones para los clientes.

Delimitaciones del estudio

El presente estudio se centrará exclusivamente en la plataforma Facebook, por ser la más relevante para el público objetivo de "Decoraciones Juli". Se ha decidido excluir otras plataformas como Twitter e Instagram, debido a que no son las más adecuadas para la promoción de productos decorativos. Dada la naturaleza visual y estética del emprendimiento, se utilizará Facebook por su capacidad para crear comunidades y eventos, además de crear tendencias en cuanto a contenidos audiovisuales, son consideradas las más efectivas para alcanzar a los clientes potenciales interesados en los servicios que ofrece "Decoraciones Juli".

El estudio se limitará a un periodo específico de cuatro meses, desde febrero-mayo de 2025. La elección de este periodo se basa en la intención de captar datos relevantes durante una fase activa del mercado.

Finalmente, el enfoque de esta investigación se centrará en la percepción de marca y el engagement generado a través de las redes sociales, ya que estos factores son cruciales para entender cómo se puede mejorar el posicionamiento digital de "Decoraciones Juli".

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Estudio 1:

“Branding digital el reto al que se enfrentan las marcas hoy” (Feijó, 2022):

Esta investigación refleja cómo operan las marcas y qué desafíos enfrentan en el branding digital. También se proporciona un estudio de la evolución del concepto de branding, desde la Web 2.0 y las redes sociales como configuraciones de comunicación hasta el branding online.

Al desarrollar la investigación se descubrió que las personas utilizan la comunicación como forma de construir sociedad. Desde el principio la gente se comunicaba a través de imágenes y hoy han llegado a un entorno donde Internet ha ganado. Las marcas e Internet intervienen en el día a día de las personas, juegan un papel en el imaginario colectivo y cambian la sociedad que comienza a desarrollarse, consumir y seguir las tendencias que surgen en el entorno digital. En la sociedad actual, las marcas tienen un impacto significativo en los nichos y grupos de personas que se forman en torno a su imagen.

Estos nichos se refuerzan en Internet porque se basa en una estructura de “todo para todos” y porque es un entorno que favorece el diálogo y el intercambio de información. En este caso, la marca es crucial porque es desde allí que la marca permite a las personas vivir en un mundo ficticio donde los consumidores pueden transformar el mundo de la marca en lo que quieran. Desde el momento en que los consumidores identifican una marca en Internet, crearán y experimentarán el mundo de la marca, y se volverán leales a la ella, además se presentarán a sí mismos o a sus grupos el concepto inherente de la marca para que funcione.

Estudio 2:

El branding digital y su incidencia en las pymes de Ambato en el sector de Picaihua (Valdospin, 2024)

El objetivo del estudio de esta investigación es desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca digital para Pymes, cuyos principales beneficios son la provisión de oportunidades de gestión efectiva, resaltando los recursos humanos y materiales, aumentando la participación de los beneficiarios.

El análisis en esta investigación muestra que la publicidad y promociones han experimentado un crecimiento exponencial, lo que ha hecho que la marca gane terreno en los mercados en los que opera comercialmente y esto se refleja claramente en su desempeño. Por otro lado, este análisis profundiza en los indicadores clave de las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, centrándose en aspectos clave como el engagement de la comunidad, el alcance de las noticias, la efectividad de la estrategia de contenidos y otros indicadores relacionados.

También se buscó comprender cómo estos indicadores afectan la interacción del usuario, la visibilidad de la Pyme y la salud general de la comunidad virtual, ya que el análisis no solo brinda la oportunidad de evaluar los indicadores en cuestión, sino que también proporciona una visión cuantitativa.

Estudio 3:

El branding y su importancia en el marketing digital en negocios de Manta (Cevallos, 2022, pág. 15)

La investigación analiza el branding y el marketing digital implementado por las empresas de Manta para comprender la importancia de la proyección de marca donde los clientes buscan productos innovadores que satisfagan sus necesidades.

Se utilizó una encuesta cuya información fue validada mediante el coeficiente de Cronbach con un resultado de 0.905 con 30 ítems. Se utilizó el software SPSS para demostrar la relación entre variables clave y se obtuvo una correlación muy alta.

Hoy en día, el marketing digital ocupa un lugar importante en el mercado, permitiendo a las empresas posicionarse en redes sociales, sitios web, correos electrónicos y su función principal es aumentar el conocimiento de la marca de la empresa y permitir la expansión global. Relacionado con lo anterior, el branding enfatiza la marca, su éxito es la imagen que proyecta ante los consumidores, la marca no es solo un símbolo que hace referencia a cómo el público siente y experimenta los servicios brindados.

Cabe destacar que cada empresa tiene una marca y es única por el contexto social y económico que representa, por qué su implementación en la empresa es garantía de éxito, por qué es importante para dar efectividad a la estrategia de ventas. están estrechamente relacionados con el marketing porque su plataforma, herramientas y soporte les permiten crear, informar y conectar con los clientes.

Siendo así, que el branding es la columna vertebral del marketing digital porque hace que la estrategia de ventas sea consistente y, por lo tanto, es muy importante para el desarrollo

efectivo de la empresa, la construcción de poder de mercado, el logro de los objetivos establecidos, la forma de trabajar y el enfoque en satisfacer las necesidades del cliente.

Estudio 4:

Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, el propósito del estudio es determinar cómo la estrategia de marca puede mejorar el posicionamiento de la marca. (Carrasco y López, 2023)

Se utilizó un cuestionario como instrumento y la herramienta estadística chi-cuadrado para probar las hipótesis. Se realizó estadística descriptiva e inferencial de los resultados mediante el software estadístico Excel 2019 y SPSS.

Las recomendaciones de estrategia de marca para el posicionamiento de la marca incluyen la creación de un logotipo, una descripción, un manual de la marca, la misión y visión de la marca, la implementación del empaque, el rediseño del lugar y la gestión de campañas de marketing digital. La conclusión es que la estrategia de marca mejora indirectamente el posicionamiento de la marca.

Episodio 5:

**Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara
Sociedad Anónima Cerrada, Callao (Tello, 2023)**

El estudio tiene como finalidad determinar la relación existente entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa.

El nivel de la investigación fue correlacional, no experimental, la muestra fueron 100 clientes del segmento corporativo que atiende la empresa, la recolección de datos se realizó mediante cuestionarios, generando las siguientes conclusiones, se obtiene un coeficiente de $r=0.564$, con un sig bilateral de 0.001, el cual es menor que 0.05. por lo tanto, se evidencia que existe una relación medianamente positiva entre las variables. El 71% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable estrategias de branding, mientras que el 28% encuentra un nivel medio en la variable posicionamiento. Debido a que los identificadores de la marca no tienen mucho nivel de recordación en el mercado. El 87% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable posicionamiento, debido a que los servicios que brinda la empresa se encuentran dirigidos a un mercado netamente corporativo.

De acuerdo con los resultados se evidencia que existe una relación moderada entre la propuesta de valor y el posicionamiento, mientras que no existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento.

Marco teórico

1. Fundamentos teóricos y antecedentes del branding

En la actualidad las empresas se han visto en la necesidad de ir de la mano con la tecnología, por ende, mantener el control y el manejo de la marca, no solo se basa en una buena publicidad, sino que va más allá; por lo que las estrategias de branding digital se utilizan para generar un valor potencial de la marca en el cliente.

Ahora bien, hablar del branding de manera más global nos basamos en la teoría de Maza, et al, (2020), establecen que la importancia del branding para el posicionamiento de las marcas, se basa en la construcción y manejo de estrategias que van a permitir un mejor posicionamiento a través de los diversos tipos de branding, según sea el enfoque que se tenga.

En base a lo mencionado por el autor, existen varios tipos de estrategias de branding que pueden elegir, sin embargo, para entender y saber cuáles son las que mejor se acoplen a sus necesidades y objetivos de marca en primera instancia se debe entender que es el branding.

La palabra Brand o marca proviene de una raíz escandinava que significa “marcar con fuego”. Hoy en día podemos utilizar este término para referirnos a las características del producto o servicio que se ofrece al mercado y que tipo de impresión deja la firma en el consumidor que puede ser influencia de la propaganda (Quinto, 2024)

Hoyos (2016) define al Branding como:

“La acción de colocarle un nombre al producto (naming). diseñar un logo o símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor sobre la marca, a través de los medios de comunicación, también ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca”

(pág. 23)

Actualmente, el mundo digital es la base fundamental del reconocimiento de una marca, ya que la digitalización cuenta con funciones específicas en cuanto a la rapidez de difundir información, la interacción, y el manejo dinámico que estas tiene con su público, este proceso favorece a las marcas y ayuda a compartir cualquier tipo de contenido en conjunto con la interacción entre la empresa y el mercado; parte de la comunicación digital encontramos las redes sociales, sin embargo las empresas o marcas deben reconocer que no todos los públicos se encuentran en ellos, sin embargo haciendo una auditoria comunicacional estas logran entender la situación actual y que tipo de público manejan, por ende donde se encuentra su target (Choez, 2021)

1.2. Tipos de branding

Existen varios tipos de branding, los mismos que se mencionan a continuación:

1.2.1. Branding personal

Consiste en un trabajo profundo con el interior de la persona, identificando sus fortalezas y descubrimientos el valor diferencial que le haga destacar, es decir, realizar algo innovador y único (Velilla, 2017). La marca personal representa el requisito fundamental innovador relevante que un individuo debe desarrollar, ya que facilita transmitir confianza, profesionalismo y conocimientos, lo cual es la clave para influir en la percepción de los demás (Pérez, 2018)

1.2.2. Branding Estratégico

Este tipo de branding se centra en aportar valor a los productos a través de la marca (Mejía, 2021). También conocido como branding corporativo, inicia definiendo el propósito de la organización, su estructura, valores, procesos productivos y la dirección hacia la cual se orienta (Vilardi, 2021).

1.2.3. Branding Emocional

El branding emocional se basa en la percepción interna del individuo, empleando técnicas de comunicación que generan elementos de reconocimiento de marca con un impacto significativo en las personas (Cáceres, 2019). Es fundamental que este enfoque se vincule con la motivación y los deseos, para comprender de manera integral el pensamiento, las necesidades y el comportamiento de los consumidores.

1.2.4. Co-branding

Para Ma, et al (2023) el co-branding se define como una estrategia que permite la creación de alianzas entre diferentes marcas, con el objetivo de obtener beneficios mutuos, manteniendo al mismo tiempo la identidad propia de cada una. Según investigaciones, el co-branding también se conoce como alianzas estratégicas de marca, y representa una oportunidad para posicionar una marca apoyándose en otra. Esta táctica de marketing consiste en la colaboración entre dos o más empresas independientes que combinan sus fortalezas para alcanzar objetivos comunes (Forero y Neme, 2021)

1.2.5. Online Branding

Las marcas operan completamente en línea, es decir, utilizan herramientas tales como sitios web, redes sociales, contenido creativo digital y blogs. Estas empresas recurren al branding digital como una estrategia clave para posicionar sus marcas, enfocándose no solo en la gestión, sino también en construir y mantener la reputación de sus negocios dentro de su mercado (Peralta, 2023)

En este sentido el branding online hace énfasis a la creación y gestión de la creación empresarial con la herramienta tecnológica que es el internet a través de las redes sociales con el fin de posicionar la marca en el mercado digital.

1.2.6. No-Brand Branding

Este tipo de branding también es conocido como branding minimalista. Generalmente, estas marcas son genéricas y buscan que sus productos se destaquen por sí mismos, sin añadir los elementos adicionales que muchas otras marcas suelen ofrecer a sus consumidores. Este tipo de marcas apuestan por la simplicidad y reflejan su compromiso con el diseño de productos físicamente neutros (Peralta, 2023)

Sin embargo, el no branding no se destaca por la publicidad a través de su logo si no en la experiencia que ofrece transmitiendo autenticidad y transparencia hacia el cliente, cabe recalcar que la marca sin branding puede presentar dificultades ya que los consumidores o clientes puede que no recuerden su identidad.

2. Marca

La marca es el termino, signo, palabra, diseño símbolo que se le asigna a un producto, con el objetivo de ser diferenciado de los demás productos o servicios que existen en el mercado.

Según el autor Gallart. At al (2019) el enfoque tradicional se centra principalmente en el producto y en como la marca lo diferencia a través de elementos visuales como el símbolo o el diseño. Sin embargo, la marca no debería limitarse solo a un nombre, termino, diseño, símbolo o una combinación de estos, sino que debe incluir otras características adicionales. En este sentido la definición de marca se amplía como cualquier nombre, termino, diseño, símbolo u ora calidad que permite identificar un producto o servicio de “n” vendedor y distinguirlo de los ofrecidos por la competencia.

Una marca es un nombre, símbolo o diseño en la que las empresas buscan identificar los bienes y servicios para que llegue al consumidor y así ser identificado en el mercado, este se divide en dos atributos, los tangibles que se basa en las características del bien o servicios como son colores, forma, peso, entre otros; mientras que los atributos intangibles se basan en la personalidad, emociones y atributos en la mente del cliente. (Lameiras, 2022)

2.1. Personalidad de una marca

Como se menciona anteriormente la marca es un elemento clave en el branding, este está conformada de características humanas que representan la marca, tal como lo define Cruz, et al (2021) la personalidad de una marca corresponde a su carácter psicológico definido por la intención de quienes la comercializan, aunque los consumidores en el mercado pueden percibirla de forma diferente.

En mención de lo interior las marcas conforman un valor alto para los consumidores, por lo que Vicencio, et al (2020) Indica que los componentes, tanto como logos y símbolos son capaces de impactar el consumidor debido a que a partir de ello se genera su identidad.

2.2. Valor de una marca en redes sociales

Según Romero, et al (2024) establecen que el valor de la marca en las redes sociales hace énfasis al impacto que las actividades generadas captan la percepción confianza y lealtad de los clientes.

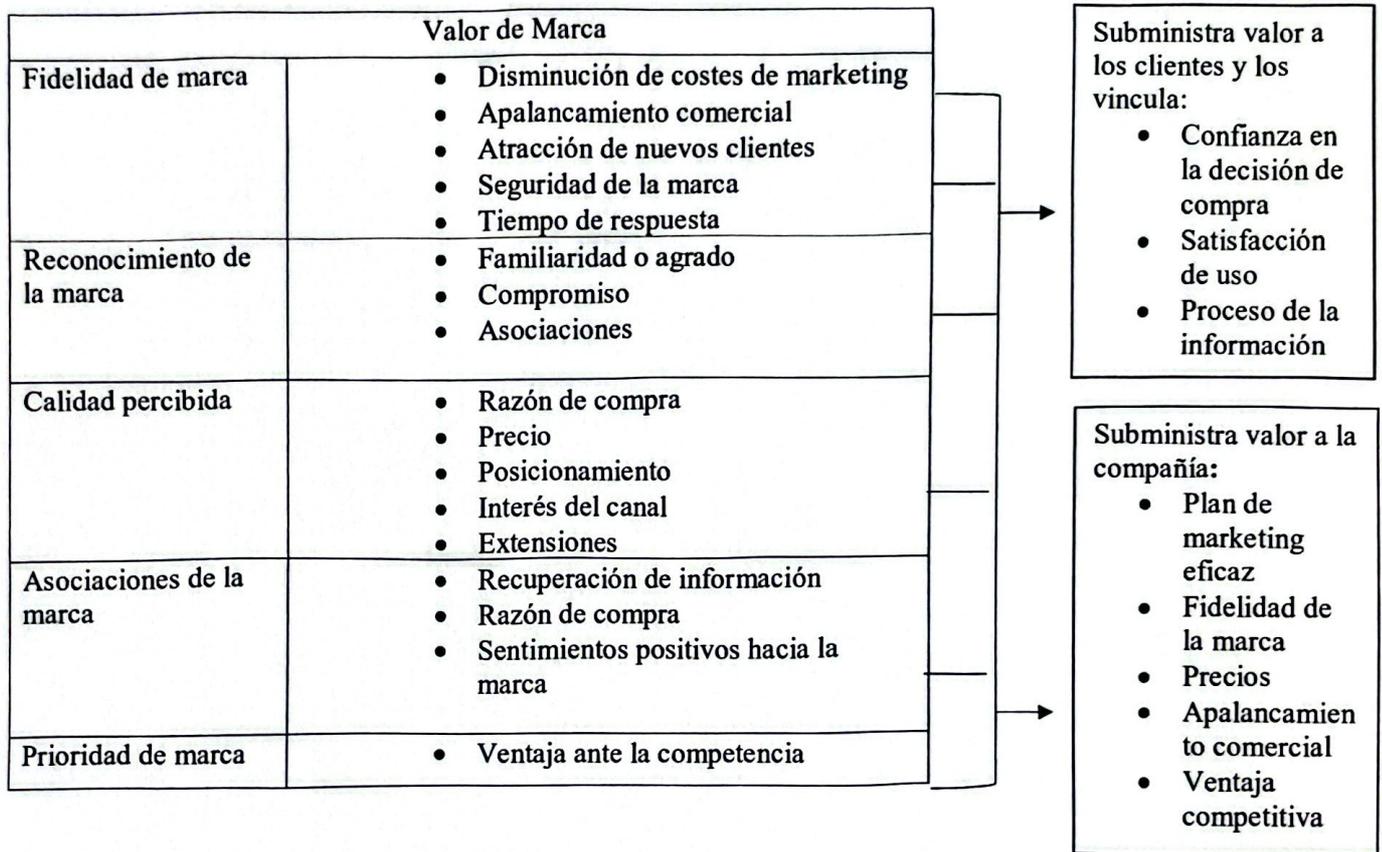
En relación con el autor el valor de la marca son creencias que ayudan a la toma de decisiones y determinar de qué manera influyen en los clientes, con el fin de tener un mayor valor comercial; debido a que la marca va más allá de ofrecer productos o servicios, porque la opinión que importa es la de los consumidores.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el valor de marca es la reacción del cliente hacia el producto, es la capacidad de lograr que el cliente siempre escoja el mismo producto, sea este porque se siente representado por la marca, o la sensación de familiaridad que tiene hacia ella, es decir que las marcas pueden tener un valor cambiante en el mercado, haciendo énfasis a Jason kiler “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (pág. 243)

Seguidamente (Aaker, 1996) en su libro menciona que el “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes, las cuales se mencionan a continuación:

Ilustración 1

Como generan valor las marcas:



NOTA: el presente grafico representa como generan valor las marcas. Tomado del libro

Construir Marcas Poderosas (23), por Aaker (1996)

2.3. Identidad de marca

La identidad de marca se define como el conjunto de valores o atributos que se desean comunicar a través de una marca, más allá de las características físicas de los productos que una marca representa, existen numerosos elementos intangibles que también contribuyen a conformar su identidad (Aaker, 1996)

Por otra parte, Giraldo y Otero (2018) indica que la imagen de marca es distinta según el área y tipología del target, estos casos tienen un gran impacto en la identidad de la marca, porque se toma en cuenta los valores intangibles tales como; la situación geográfica, el estilo de vida, la actitud del cliente y los valores culturales. Estos tienen relevancia al momento de limitar la marca, caso que permite alejarla o acercarla emocionalmente al cliente.

Ahora bien, se entiende que la identidad de marca son atributos, pero estos son identificados y adaptados a la imaginación del cliente, en base a lo que la marca le quiere mostrar o hacer sentir a su público, basada en la personalidad, valores y promesa que tiene un negocio y que decide transmitir a sus clientes, cabe recalcar que estos elementos se deben construir con una imagen de coherencia.

3. Narración de Historias (Storytelling)

Este tipo de estrategias en la era digital es una de las más utilizadas dentro del mercado cooperativa en cada una de las marcas, el uso de Storytelling para lograr conexión emocional con la audiencia puede llegar a causar gran impacto, si se utiliza en el tiempo correcto, ya que por medio de esta estrategia se logra dejar claro visualmente y de manera profunda los valores de la firma en los consumidores.

3.1. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento constituye la columna vertebral de la mezcla de marketing, puesto que refuerza la identificación de la competencia, la selección de segmentos y la determinación de los objetivos de la empresa en el mercado (Franco, et al, 2022)

Por otra parte, (Parras y Torres, 1996) el posicionamiento inicia con un producto, que puede ser un bien, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a la percepción que se genera en la mente de los potenciales clientes o del público objetivo, es decir la forma en que el producto es percibido por ellos.

Por lo tanto, no es correcto entender del posicionamiento como si fuera una modificación directa del producto. Aunque implica ciertos cambios, estos suelen ser superficiales, como el nombre, el precio, el empaque, y no alteran realmente la esencia del producto. Más bien, estos ajustes buscan lograr que el producto ocupe un lugar relevante en la mente del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012)

De acuerdo con el autor las estrategias de posicionamiento son aquellas acciones que una entidad planifica que su marca, producto o servicios sea percibido de una manera directa a su empresa, ayudándole a obtener más clientes, crear una imagen sólida y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

3.2. Estrategias claves de posicionamiento

Para Aaker (1996) las estrategias de posicionamiento se basan en lo siguiente:

- **Conocer la audiencia:** es decir saber quiénes son los clientes ideales, su comportamiento, necesidades, entre otros
- **Analizar la competencia:** verificar cómo se comporta la competencia directa e indirecta.
- **Innovación y adaptación:** estar atentos a los gustos y preferencia del consumidor con el fin de mantenerse innovado
- **Calidad:** mantener la calidad del producto o servicio que se brinda al consumidor.
- **Uso del bien servicio:** enfocarse en por qué y para que el bien o servicio brindado.

4. Diferenciación de la marca en el mercado

En el mercado competitivo es fundamental manejar un excelente branding corporativo, ya que esto le agrega un valor importante a la marca al momento de posicionarse en el mercado.

Es por esto que las marcas de manera eficiente suelen tratar de mostrar al público su personalidad, misión, visión y que hace única a la firma para diferenciarse del resto; el departamento de branding y comunicación de una empresa o marca debe dejar en claro lo que necesita que el público sienta cuando vea, escuche o sea parte de tu target, siendo así que pueda llegar al éxito empresarial (García, 2022)

5. Importancia de las Redes sociales para posicionar una marca

Dentro del mercado digital, las marcas lo primero que piensan son redes sociales, pues aquí en donde está la mayor parte del público, pues la era actual y las herramientas de

distribución de contenido van en aumento, y las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok son las más utilizadas para vender productos o servicios, en la actualidad no se trata solo de vender si no se lograr empatizar con el público y llegar al sentimiento para lograr posicionarse y ser la elección del target.

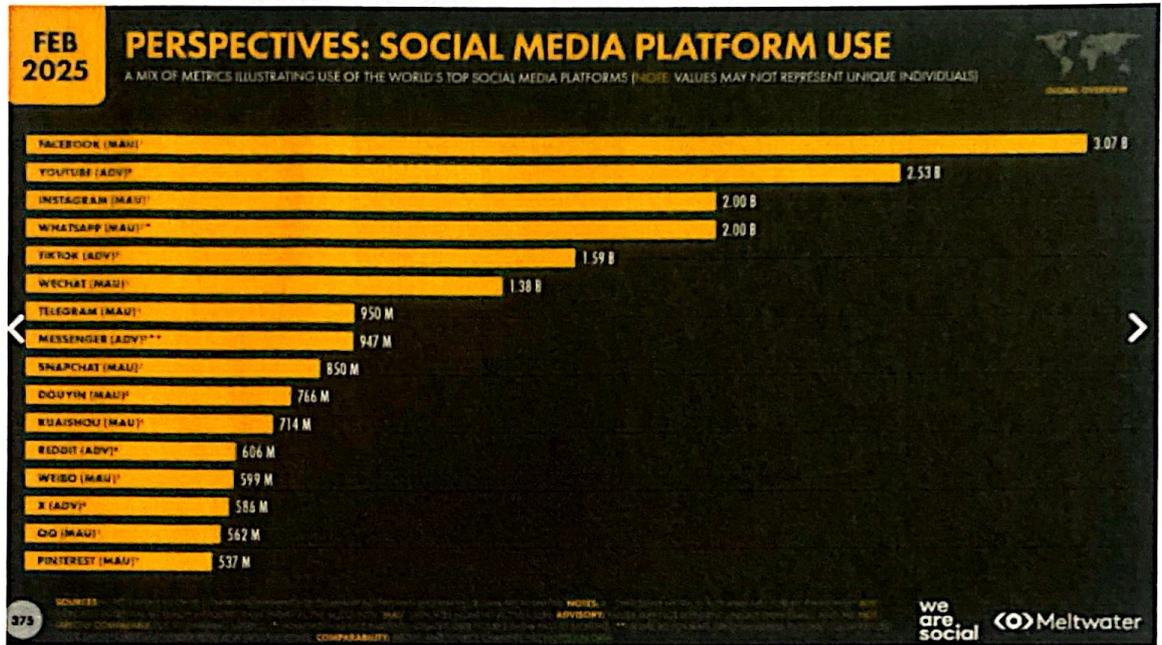
Las redes sociales son plataformas que la gente utiliza para subir fotografías videos y hasta para vender y comprar productos y servicios, esto hace que sea fácil y llamativo el hecho de llegar a la mente del consumidor de una manera más ágil y eficaz.

Según Mejía (2018) consultor y speaker de marketing digital, indica que las redes sociales es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet, creando una comunidad que poseen las mismas necesidades o con intereses en común, lo que nos explica es que son comunidades de diferentes partes del mundo interactuando entre si con otras personas.

En el estudio realizado por Global Overview Report escrito por (Mejía J. , 2025) consultor y speaker de marketing digital, manifiesta que en febrero 2025 las redes sociales mayormente utilizadas son (Facebook, YouTube, Instagram WhatsApp, Tiktok)

Ilustración 2

Plataformas digitales mas utilizadas



Nota: el gráfico muestra la plataforma digital más utilizada para las marcas, obtenida (Roca, 2025) de Digital 2025 Global Overview Report realizado por (Digital 2025. Global Overview Report. The Essential Guide to the World's Connected Behaviours (We Are Social y Meltwater))

Teniendo, así como resultado analizando los datos del investigador, muestra que Facebook con un 3,070 millón de usuarios, sigue siendo el auge de las plataformas para vender comprar productos o servicios dentro de las redes sociales, es por esto que más empresas la utilizan para poder posicionarse en el ámbito digital.

Por otra parte, tenemos a la red de mensajería instantánea WhatsApp Business, esta es una aplicación que las empresas utilizan convirtiéndola en aliada de las demás redes sociales en

especial Facebook para obtener comunicación de flujo rápido, efectivo y directo con su target, con la modalidad de mensajes instantáneos (Mejía J. , 2020)

5.1. La importancia de las redes sociales

El branding en las redes sociales se establece firmemente en diversas plataformas adaptando la forma en que se transmite la esencia de la marca en cada una. Esta comunicación debe ser atractiva y conectar profundamente con el target para crear confianza y fidelidad hacia el público. (Jones, 2024)

Sin embargo, Kietzmann (2011) indica que las estrategias de branding en redes sociales suelen incluir la creación de contenido relevante, la colaboración con influencias, la interacción constante con seguidores y el análisis de datos para mejorar la calidad continua de las acciones y estrategias implementadas.

Las estrategias de branding han sido una herramienta clave en el marketing durante muchos años, pero su desarrollo se ha acelerado notablemente con la llegada de las tecnologías digitales, especialmente con la popularidad de las redes sociales, en sus inicios el enfoque del branding era sobre los medios tradicionales de comunicación masiva o más medias, tales como la televisión , la radio y la prensa escrita, donde las marcas tenían un control casi total sobre los mensajes dirigidos al público; No obstante, esto cambio con la aparición del internet en los años 90 y la expansión de las redes sociales en la primera década del siglo XXI, dándole a los consumidores una voz activa y la posibilidad de interactuar de manera directa con las marcas (Jones, 2024).

Por otro lado, las redes sociales comenzaron a ganar terreno con plataformas como MySpace en 2003 y Facebook en 2004, pero fue durante la segunda década del siglo XXI cuando

se consolidaron como herramientas esenciales para la gestión de marcas. Según Kaplan y Haeleina (2010) estas plataformas ofrecieron a los usuarios un espacio para compartir, interactuar y crear contenido, transformando el entorno en uno donde las marcas dejaron de ser emisoras de mensajes unilaterales para convertirse en participantes activos de un dialogo bidireccional con sus audiencias. Este cambio fue crucial, ya que, el control sobre el mensaje paso a ser compartido entre las marcas y los consumidores, quienes comenzaron a influir en la imagen pública de la marca mediante comentarios, reseñas y contenido generado por ellos mismos.

6. Estrategias de branding digital que favorecen a marcas en redes sociales

Dentro del branding no solo es importante crear un slogan pegajoso o un logotipo atractivo, al contrario, se trata de una combinación de elementos que marcan identidad en la mente del target o consumidor.

Las redes sociales son importantes en esta era de la tecnología, sin embargo, sin un buen uso o buenas estrategias de branding, no se obtendrán resultados favorables para las marcas y su presencia en las redes. Es por esto que dentro de las estrategias encontramos:

- Definir la identidad de marca
- Conocer a mi audiencia
- Crear un tono consciente de la marca
- Optimizar la experiencia del usuario
- Planificar los tiempos de contenido
- Elementos visuales coherentes
- Medir y ajustar estrategias en tiempo real

7. Facebook como herramienta de posicionamiento para marcas de decoración

Hoy en día, realizar un estudio de mercado ya no representa un desafío para las empresas, debido que internet, en particular Facebook, ofrece herramientas que permite a las marcas obtener información de forma rápida y segmentada, facilitando un análisis más detallado sobre el comportamiento de la audiencia y su retención de información (Cornejo y Pasmíño, 2015)

A través de la investigación realizada en la plataforma digital de Facebook se pudo evidenciar que es una de las particularidades de esta plataforma, hacia las marcas es su usabilidad, esto ha logrado que las marcas logren posicionarse, gracias a la herramienta de Marketplace, y su direccionalidad hacia botones de tráfico de contenido.

La marca “Decoraciones Zoy Desingn Eventos Manta” quien utiliza la red social Facebook como estrategia de posicionamiento de marca, se puede evidenciar que su negocio en esta plataforma es favorable, debido a que el 86% de su audiencia la recomienda, sin embargo se visualiza que no maneja estrategias consolidadas para posicionamiento de una marca, con doce años de haber iniciado su negocio en Facebook y con 2,5 mil seguidores, se a manejado con la estrategia del boca a boca, y generar tráfico de clientes mediante la compartida de contenidos de otros eventos.

Por otra parte, y comparando el tipo de estrategias entre marcas, tenemos a cervecería nacional en Facebook, está a pesar de ser una marca reconocida por décadas, podemos visualizar que el posicionamiento de las marcas en redes sociales, en especial Facebook es cambiante, esta marca maneja las estrategias de valor de marca, el branding personal y estratégico, estas tres estrategias son la clave principal dentro del posicionamiento para cualquier tipo de marca, en el mercado digital. En el ámbito de las decoraciones son varios los negocios que solo se rigen en

publicar contenido audiovisual, solo para vender, en la actualidad las marcas y como ya se investigó anteriormente, no se trata de vender, si no, de llegar al público con contenido de valor acercándose a que ellos se identifiquen con la marca.

También tenemos a “PlayGround Chiqui Yohy” maneja diferentes tipos de estrategias de branding y de contenido, para posicionarse en Facebook. Durante la observación realizada en su comportamiento digital dentro de la plataforma Facebook este es dinámico, familiar, y empático, es decir maneja efectivamente las estrategias de valor de marca, branding emocional, estratégico, personal. Esto manifiesta que, sin importar el tipo de marca, lo principal es como manejen los contenidos y su optimización.

Como se puede evidenciar, en la plataforma Facebook, una estrategia de posicionamiento exitosa abarca diversos elementos, el cual incluye la generación de contenido valioso, la comunicación activa con los seguidores, la creación de anuncios dirigidos y la mejora continua del perfil de la página. El objetivo es establecer una presencia fuerte y significativa en la plataforma para llegar al público y cumplir con las metas establecidas.

Capítulo III- Diseño Metodológico

Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, el mismo que es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos para aprovechar las fortalezas de ambos y comprender como las estrategias de Branding complementan la ayuda para el posicionamiento de la marca “Decoraciones Juli” a través de estrategias de branding digital basada en el análisis de datos (Flores, 2019)

El enfoque cuantitativo es importante para esta investigación, ya que se busca entender como las estrategias de branding digital ayudan al posicionamiento de una marca, mediante el análisis de los datos sobre las estrategias de branding de otras marcas, mediante el instrumento validado por el experto Ph. D Julio Cesar García, la misma, que es ficha de observación que contiene parámetros específicos para evaluar a 6 marcas de decoraciones dentro de la red social Facebook.

Por otra parte, con el enfoque cualitativo se busca observar y comprender los tipos de estrategias favorables para la marca Decoraciones Juli”

El uso de métricas elaboradas en torno a la observación realizada y el análisis permitirán obtener datos claves para así poder manejar el Branding y realizar campañas de social media que favorezcan a la marca “Decoraciones Juli”

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo observacional y exploratoria; de tipo observacional porque implica que el investigador no interviene en el fenómeno de estudio, ya que, solo se limita a

observar y registrar datos tal como suceden en su entorno natural y de tipo exploratoria ya que este método de investigación pertenece a los enfoques que combinan la correlación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos en fases secuenciales. Así se cumple con el objetivo de analizar la interacción de los clientes y la marca en el ámbito digital ante los servicios de decoraciones de ciertas marcas en redes sociales. Según Weyant, E. (2022) Para ellos se observa la interacción del consumidor en las publicaciones de redes sociales que se dedican a la recreación de espacios para eventos sociales y se levantan datos sin la necesidad de manipular las variables.

Otro tipo de estudio en la investigación es el comparativo consiste en un proceso de análisis sistemático de diferentes objetos de estudio, que comúnmente se utiliza para obtener generalizaciones basadas en la experiencia y para verificar hipótesis (Herminio, 2020)

Diseño de Investigación

Para la presente investigación se utilizó un diseño exploratorio secuencial este enfoque mixto es importante ya que explora un fenómeno en profundidad mediante la fase cualitativa inicial, para después generalizar hallazgos en la fase cuantitativa.

Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se aplicaron para esta investigación son:

Observación: esta técnica permitió la recolección de datos de 6 emprendimientos digitales en un periodo de 4 meses, los cuales corresponden a febrero, marzo, abril y mayo, datos que fueron extraídos de la red social Facebook, de la competencia; por medio de una ficha de observación elaborada específicamente para conocer sobre las estrategias de posicionamiento y branding digital, además del tipo de contenido que utilizaron para sus emprendimientos, la cual,

se tomaron en cuenta puntos importantes como las interacciones, like, compartidas y comentarios, datos que sirvieron para establecer qué tipo de estrategias les han sido útiles para su reconocimiento digital.

También con ayuda de la investigación exploratoria, permitió realizar un análisis de documentos, informes, marcas y registros para extraer información relevante que sirvieron para establecer que estrategias de branding digital favorecen a las marcas en su ámbito digital.

La investigación comparativa permitió obtener la comparación, las similitudes y diferencias entre “Decoraciones Juli” y la competencia dentro de la red social Facebook. Esto ayudo a profundizar en la complejidad del objeto de estudio, para lograr generar y comprobar hipótesis.

ER (Engagement date)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{Interacciones del periodo}}{\text{N}^\circ \text{ de publicaciones} \times \text{Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER} = 83 / (5 \times 718) \times 100 = 2.312$$

Análisis

En base a la observación realizada a lo largo de 4 meses los cuales corresponden a febrero, marzo, abril y mayo, obtuvimos los datos expuestos en el cuadro anterior, en donde analizamos el tipo de contenido la cantidad de la misma, su interacción y el tipo de estrategia de branding que la marca utilizó. Esta marca manejo contenido fotográfico y reel, el cual se describe a continuación:

En el mes de febrero se observó una sola publicación la cual es fotográfica, la misma que genero un like, 0 comentarios, 0 compartidas, por ende, no hizo uso de ninguna estrategia de branding. Por otra parte, en el mes de marzo, no existió ningún tipo de contenido publicado, a diferencia del mes el abril que se observaron 7 publicaciones entre reel y fotografías, las mismas que generaron 7 like y 36 visualizaciones, cumpliendo solo con la estrategia numero 5 la cual corresponde a online branding,

Finalmente, el mes de mayo volvió a bajar en publicaciones la misma que corresponde a 1 reel, este género 1 like y 38 visualizaciones, al igual que los meses anteriores solo se manejó la estrategia de online branding.

Esto indica que la marca a pesar del contenido publicado no genera la misma reacción en su público mes a mes, lo que a la marca durante los 4 meses analizados los reels

generan mayormente la atención del su público, a pesar de esto el contenido publicado no tiene una línea de colores establecida, no maneja nombre, logotipo o algo que identifique su marca, esto genera confusión y no permite el posicionamiento dentro del público en la plataforma Facebook.

Nombre de la pagina	Gaby-Event-s
Plataforma observada	Facebook
Fechas de observación	Febrero, marzo, abril, mayo
Observador	Juleisy López

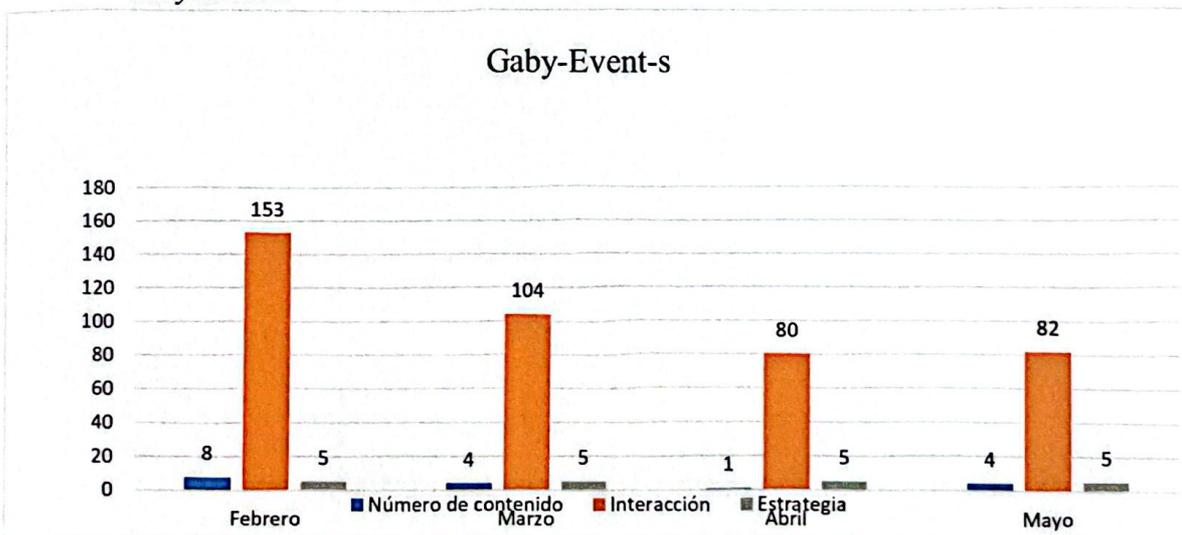
Tabla 2

Fecha De Publicación				Número De Publicación	Tipo Contenido	Interacciones				Estrategias							
F	M	A	M			Likes	Comentarios	visualizaciones	compartidas	1	2	3	4	5	6	7	8
X				8	Galeria de fotos, reel, post	12	3	134	4					x			
	X			4	Reel, galerias de fotos	4		100						x			
		X		1	Reel	3		77						x			
			X	4	Reel, galeria, fotografías	12		54	16					x			

Nota: El presente grafico representa el análisis de la marca “Gaby-Event-s” obtenida a través de la técnica de recolección de datos.

Gráfico 2

Gaby-Event-s



Nota: Esta gráfica es la representación de los datos obtenidos en la ficha de observación antes presentada

ER (Engagement rate)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{Interacciones del periodo}}{\text{Nº de publicaciones} \times \text{Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER} = 153 / (17 \times 64) \times 100 = 14.06$$

Análisis

En base a la observación realizada a lo largo de 4 meses los mismos que corresponden a febrero, marzo, abril y mayo obtuvimos los siguientes datos. En febrero se observa la mayor cantidad de publicaciones las mismas que corresponden a 8, entre galería de fotos, reel y posts, lo que genero el mayor número de interacciones, 12 like, 3 comentarios, 134 visualizaciones y 4 compartidas. En este mes se cumple con las estrategias 5 la cual corresponde a él branding online branding, esto está relacionado a que la estrategia es netamente digital.

Esta marca no mantiene un cronograma de contenidos, esto ocasiona un desbalance dentro de la plataforma en cuanto a su contenido publicado, además de que la marca no interactúa con el cliente, pese a sus pocos comentarios, siendo este un grave error de las marcas que buscan posicionarse en el mercado.

Por otra parte, el mes de marzo la actividad disminuyo a 4 publicaciones, las cuales se centran en reel, y galería de fotos, de este modo se obtuvieron 4 Likes, 100 visualizaciones y sin comentarios ni compartidas durante este mes, la marca no utilizó estrategias de posicionamiento estratégicas, solo la estrategia que es netamente online-branding, por lo que es netamente digital.

En esta marca predominan los reels, sin embargo, estos solo son imágenes o fotos de eventos realizados, no utilizan un calendario de contenido, ni estrategias de posicionamiento, lo que implica el nulo aumento de seguidores, ni interacción efectiva del público con la página,

estas visualizaciones son gracias a la ayuda del tráfico de contenido que se genera a través de la compartida del contenido a grupos creados dentro de la plataforma.

Con respecto, al mes de abril, la frecuencia bajo a una sola publicación, el mismo que fue un reel, el cual obtuvo 3 Likes, 77 visualizaciones, y no obtuvo comentarios ni compartidas, durante este mes no se cumple con ninguna estrategia relevante, sin embargo, dentro del estudio realizado se plantea a online branding como estrategia de posicionamiento, la esta y todas las marcas la cumplen ya que pertenecen a plataformas digitales.

Finalmente, en la observación realizada en las publicaciones del mes de mayo se registraron 4 publicaciones, combinando contenidos como reel y galería fotográfica, esto alcanzo a 12 like, 54 visualizaciones, 16 compartidas.

Es así que en base al análisis de esos datos y a la interpretación de los mismos muestra que existe un grave desbalance de contenidos publicados que no es contenido de valor para su público, no manejan estrategias que ayuden a posicionarse, el contenido se base en imágenes, no se conoce a la persona que está detrás de la marca, y no genera retroalimentación en cuanto a interactuar con su público.

ER (Engagement rate)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{Interacciones del periodo}}{\text{Nº de publicaciones} \times \text{Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER} = 23 / (16 \times 12) \times 100 = 11.98$$

Análisis

Mediante la observación realizada a la marca de decoraciones Ainoha Fiesta y Eventos durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo en la plataforma de Facebook, muestra lo siguiente:

Esta marca había estado en pausa desde 9 de junio del 2024, el 9 febrero reaparece con una publicación de tipo “ghibli”, la cual fue posteada en dos ocasiones el mismo día, misma genero 4 like, en esta publicación no se logra evidenciar algún tipo de estrategia de branding sin embargo el logo de la marca si aparece dentro de la publicación.

Por otra parte, en el mes de mayo se registraron 15 publicaciones entre fotos y videos cortos, los mismos que generaron 12 like, sin embargo, a pesar de volver a reactivar la plataforma no cumplen con estrategias de posicionamiento de una marca.

Esta marca genera actividad después de un largo tiempo sin generar contenido dentro de su página, sin embargo no hace de manera orgánica sin ningún tipo de calendario o estrategia que ayude a posicionarse dentro de la plataforma Facebook, este es un error grave de las marcas, porque interpretan que al generar contratos ya tiene clientes fijos sin embargo en base a análisis de estos datos es todo lo contrario, pues a pesar de tener un público o clientes fijos, las marcas no deben quedar estancadas, al contrario deben innovar, porque quedaran en el olvido si no lo hacen.

Esta marca utiliza su identidad (Isotipo) en todo su contenido esto evita que roben su contenido y lo ubiquen en otra página, sin embargo, no es bien utilizada ya que, dentro del contenido, este no se ubica de manera correcta, y causa ruido dentro del mismo.

Nombre de la pagina	Eventos y Decoraciones “la Cajita de Marce”
Plataforma observada	Facebook
Fechas de observación	Febrero, marzo, abril, mayo
Observador	Juleisy López

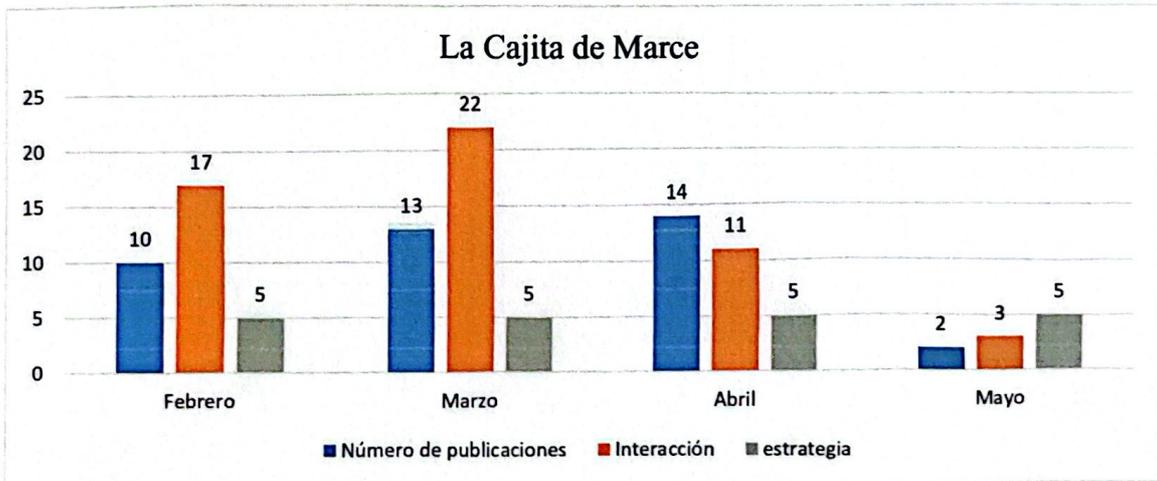
Tabla 4

Fecha De Publicación				Número De Publicación	Tipo Contenido	Interacciones				Estrategias							
F	M	A	M			Likes	Comentarios	visualizaciones	Compartidas	1	2	3	4	5	6	7	8
x				10	Fotográfico	13			4							x	
	x			13	Fotográfico	13			9							x	
		x		14	Fotográfico	7			4							x	
			x	2	Fotográfico	3											

Nota: El presente grafico representa el análisis de la marca Eventos y Decoraciones “La Cajita de Marce” obtenida a través de la técnica de recolección de datos.

Gráfico 4

Eventos y Decoraciones “la Cajita de Marce”



Nota: Esta gráfica es la representación de los datos obtenidos en la ficha de observación antes presentada

ER (Engagement date)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{INteraciones del periodo}}{\text{N}^\circ \text{ de publicaciones} \times \text{Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER} = 53 / (39 \times 162) \times 100 = 0.84$$

Análisis

Bajo la técnica de observación realizado a la marca Eventos y Decoraciones “la Cajita de Marce” durante los meses de febrero, marzo abril y mayo dentro de la red social Facebook, muestra lo siguiente:

Esta marca durante los meses antes expuestos manejó solo contenido fotográfico, cabe recalcar que esta marca no solo realiza decoraciones para fiestas, si no, que también detalles personalizados.

Durante el mes de febrero se visualizaron 10 contenidos fotográficos los cuales genero para la marca 13 like y 4 compartidas, no se visualizaron comentarios, por otra parte, en el mes de marzo se visualizaron 13 publicaciones de fotografías en donde se generó 13 like y 9 compartidas, del mismo modo que el mes anterior no se visualizaron comentarios.

Con respecto al mes de marzo abril el número de publicaciones aumento, pero la interacción con en las mismas bajo, es decir se publicaron 14 contenidos fotográficos, las mismas que generaron 7 like y 4 compartidas, al igual que los meses anteriores no existieron comentarios, finalmente, en el mes de mayo 2 publicaciones de contenido fotográfico, la mismas que solo generaron 3 like, y no género, comentarios ni compartidas. Siendo marzo uno de los mese con mayor número de interacción. Dentro de las estrategias de branding utilizadas, la

marca solo manejo la numero 5 la cual es el online branding, que explica que su nicho son las redes sociales, y el contenido es netamente online.

Al igual que las marcas anteriores esta no maneja un calendario especifico de contenido, y tampoco estrategias de branding específicas para posicionamiento, a diferencia de las demás esta marca solo maneja contenido fotográfico, no maneja aspectos identitarios, lo que crea confusión dentro de su público, estas prácticas de visualización no generan mayor interés dentro de la plataforma.

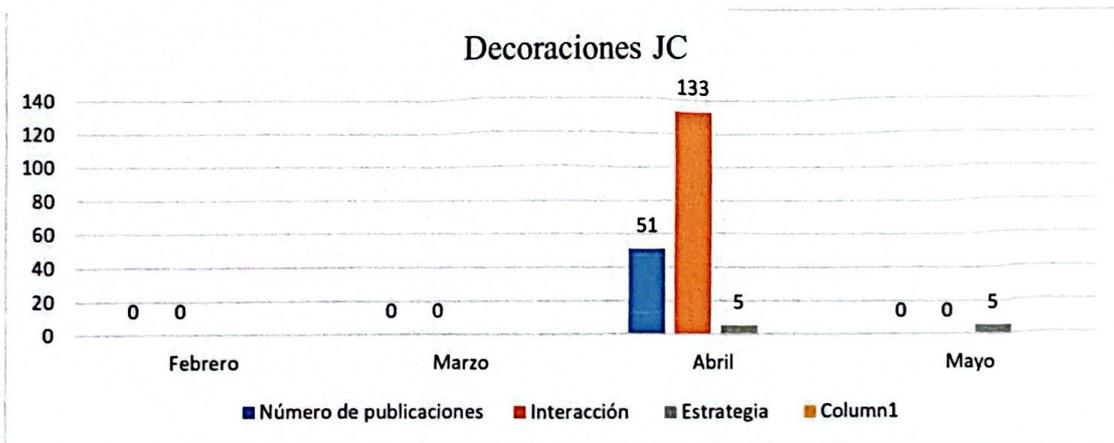
Nombre de la pagina	Decoraciones JC
Plataforma observada	Facebook
Fechas de observación	Febrero, marzo, abril, mayo
Observador	Juleisy López

Tabla 5

Fecha De Publicación				Número De Publicación	Tipo Contenido	Interacciones				Estrategias							
F	M	A	M			Likes	Comentarios	visualizaciones	Compartidas	1	2	3	4	5	6	7	8
		x		51	Fotografía video	1	3	129									

Nota: El presente grafico representa el análisis de la marca “Decoraciones JC” obtenida a través de la técnica de recolección de datos.

Gráfico 5



Nota: Esta gráfica es la representación de los datos obtenidos en la ficha de observación antes presentada

ER (Engagement rate)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{Interacciones del periodo}}{\text{Nº de publicaciones x Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER } 133 / (51 \times 689) \times 100 = 0.38$$

Análisis

Mediante la observación realizada a la marca “Decoraciones JC” durante los meses de febrero, marzo abril y mayo dentro de la red social Facebook, muestra lo siguiente:

En esta marca no se maneja contenido publicado frecuentemente, es decir en los meses de febrero, marzo y mayo no se manejaron contenidos.

A diferencia del mes de abril que se observó una cantidad abundante de contenidos los mismos que fueron publicados el mismo día, estos corresponden a 51 publicaciones entre foto y videos, esto generó 1 like, 3 comentarios y 129 visualizaciones, cumpliendo solo con la estrategia de online branding, ya que el contenido es netamente redes sociales.

Esta marca no tiene conocimiento de cómo manejar e contenido publicado, pues cabe recalcar que en un solo mes publico contenido sin ningún tipo de organización, esto solo causa ruido en el público y genera confusión del mismo, estos contenidos son específicos como fotos y videos de decoraciones, las estrategias son nulas, no manejan algún tipo de identidad, esto deja claro que en la plataforma la cantidad de contenido no es lo efectivo para posicionarse, sino más bien subir contenido de valor que genere expectativa e interacción con el público.

Nombre de la pagina	María Pauline Suarez
Plataforma observada	Facebook
Fechas de observación	Febrero, marzo, abril, mayo
Observador	Juleisy López

Tabla 6

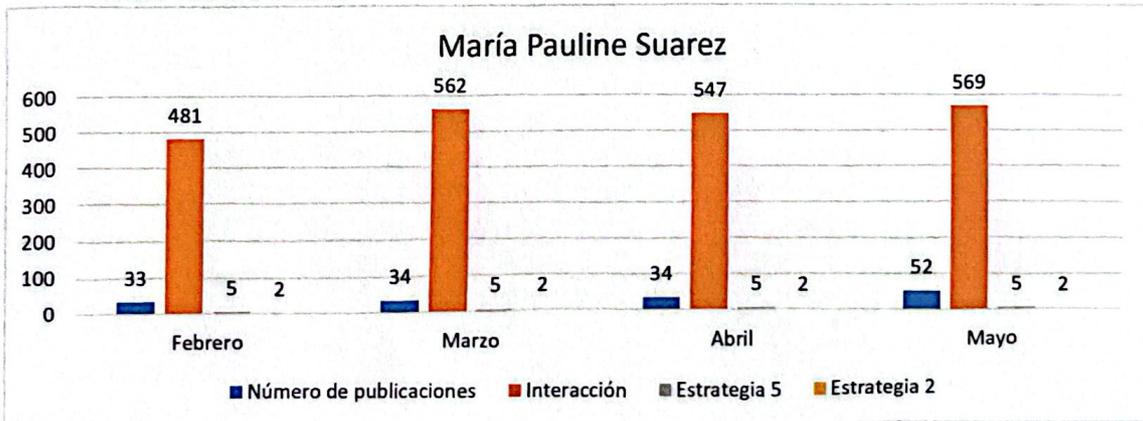
Fecha De Publicación				Número De Publicación	Tipo Contenido	Interacciones				Estrategias							
F	M	A	M			Likes	Comentarios	visualizaciones	Compartidas	1	2	3	4	5	6	7	8
X				33	Fotografías Reel Ideas	39		442					x	x			
	X			34	Reel Contenido personal Galería de fotos	55		498	9				x	x			
		x		34	Reel, galería de fotos, video, colaboración, contenido personal	80		466	1				x	x			
			x	52	Galería de foto, reel, videos personales, ideas compartidas de otras paginas	76		493					x	x			

Nota: El presente grafico representa el análisis de la marca “María Pauline Suarez”

obtenida a través de la técnica de recolección de datos.

Gráfico 6

María Pauline Suarez



Nota: Esta gráfica es la representación de los datos obtenidos en la ficha de observación antes presentada

ER (Engagement rate)

$$\text{ER (por seguidores)} = \frac{\text{Interacciones del periodo}}{\text{Nº de publicaciones} \times \text{Seguidores}} \times 100 =$$

$$\text{ER } 2,159 / (153 \times 2,9) \times 100 = 486.7$$

Análisis

Bajo la técnica de observación realizado a la marca “María Pauline Suarez” durante los meses de febrero, marzo abril y mayo dentro de la red social Facebook, muestra lo siguiente:

Este emprendimiento es uno de los que, a generado mayor contenido mensual, los mismos que se basan en contenido fotográfico, videos y reels.

En febrero se observaron 33 publicaciones de los cuales son fotos, reel e ideas de decoraciones, de los mismos se generó 39 like y 442 visualizaciones a pesar de la cantidad de contenido no se generó comentarios ni compartidas,

Por otra parte, en el mes de marzo se observó 34 publicaciones entre ellos reels, galería de fotos y contenido personal, de los cual la interacción del público bajo, lo cual corresponde a 55 Likes, 498 visualizaciones en reels y 9 compartidas.

Con respecto al mes abril lo cual se observó 34 publicaciones las que corresponden a reel, galería de fotos, videos colaborativos y contenido personal, esto genero interacción con el público tales como: 80 like, 466 visualizaciones en reel y videos y 1 compartida.

Finalmente, la observación realizada al mes de mayo muestra que existieron 52 publicaciones, siendo este el mes con mayor contenido publicado, los cuales corresponden a: galería de fotos, reel, videos personales, ideas compartidas de otras páginas, esto genero interacción con el público en cuanto a 76 like, 493 visualizaciones en reel y videos, pero no genero comentarios ni compartidas.

Esta marca a pesar del volumen de contenidos solo maneja dos tipos de estrategias, las cuales son la numero 5 que indica sobre el contenido netamente online, y la estrategia numero 4 la que habla sobre colaboraciones con otras marcas, esta es una de las principales estrategias que maneja la marca de decoraciones “María Pauline Suarez” sin embargo estas no ayudan por completo al posicionamiento de una marca en redes sociales, esta marca es un tanto diferente a las demás, esta marca ha logrado posicionarse en base a la ayuda y colaboración para realizar decoraciones con otras marcas, mantiene buena actividad dentro de la página, sin embargo el perfil de la marca lo maneja como una cuenta personal, y no de negocio, esto genera ruido dentro de la misma, además de que no es una página, si no un perfil.

Interpretación de Resultados

En la presente investigación sobre estrategias de branding digital basadas en analizar datos para posicionar la marca “Decoraciones Juli” se obtuvieron los siguientes resultados:

Según la observación y el análisis realizado a 6 conglomerados de marcas sobre decoraciones en las redes social Facebook se evidencio que existe correlación entre las estrategias de branding y el posicionamiento de marca para su posicionamiento.

Por otra parte, se evidencio que el posicionamiento de una marca no se limita al logotipo, más bien se trata de construir una imagen solida sobre los valores y la reputación de la marca, para lograr diferenciarse de la competencia y captar la atención del público objetivo.

También se muestra que la plataforma Facebook sigue siendo apropiada para este tipo de negocio como son las decoraciones de eventos, ya que permite crear comunidades y manejar herramientas de ventas que existen dentro de la plataforma, esto es bueno para el engagement y los alcances o metas que la marca tiene.

Sin embargo, los resultados obtenidos mostraron que las 6 marcas observadas, no utilizan las 8 estrategias de branding estudiadas, es por esto que no logran la interacción adecuada en cuanto a like, compartidas, comentarios, ya que no cuentan con campañas previamente planificadas que les permitan llegar a la mente del consumidor.

También, la falta de contenido atractivo en donde la marca genere un valor significativo sobre su identidad y compromiso con el público ocasiona que no genere el impacto adecuado, lo que sugiere la necesidad que generar y poner en práctica estrategias de posicionamiento digital de una marca.

Esto nos confirma que, haciendo uso de las estrategias de branding correctas, apoyadas de un buen análisis de mercado, junto con la creación y planificación de contenido creativo e identitarios, son la clave para el éxito de posicionamiento de las marcas.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos, la marca “Decoraciones Juli” manifiesta que las estrategias adecuadas para su marca son el branding estratégico, branding emocional, branding personal y el valor de la marca, estas como punto clave del éxito dentro de la plataforma de Facebook, ya que con estas estrategias generaría deseo de compra, la empatía con el público y sobre todo se llegaría al sentimiento que es lo que según lo estudiado posiciona actualmente a las marcas en general.

Conclusiones

En el presente estudio sobre estrategias de branding basadas en el análisis de datos para el posicionamiento de la marca decoraciones Juli, se concluye que:

Dentro de las estrategias de branding para posicionar la marca “Decoraciones Juli” se encontraron 8 estrategias importantes, estas son claves para lograr que la marca obtenga reconociendo dentro de la red social Facebook, tales como el branding personal, emocional, estratégico, co-branding, online branding, no-brand, personalidad de la marca y el valor de la marca como estrategia.

Por otra y cumpliendo con los objetivos antes presentados, se obtuvieron datos importantes gracias a la observación realizada durante el periodo establecido que correspondió a los meses de febrero- mayo a la competencia de “Decoraciones Juli” dando un aporte relevante para construir el camino del éxito del caso de estudio.

Además, se afirmó que la red social Facebook sigue siendo una de las más importantes para el posicionamiento de marcas de decoraciones, ya que permite crear comunidades y llegar a más personas gracias a ella, logrando posicionar marcas de este tipo de servicios.

Así mismo, gracias al correcto análisis de datos en cuanto al engagement y la observación del comportamiento de estas marcas se logró captar la atención en tres estrategias de branding digital, siendo claves para posicionar la marca “Decoraciones Juli” y crear la ruta del éxito a esta marca, se concluye que las estrategias importantes corresponden al branding Personal, emocional, valor de marca y la personalidad de la marca, estas estrategias favorecerán al caso de estudio y marcarán un antes y un después en cuanto al reconocimiento de su marca dentro de la red social Facebook.

Recomendaciones

Para que las marcas puedan posicionarse en la red social de Facebook es importante la innovación dentro de sus contenidos publicados.

Se recomienda a “Decoraciones Juli” capacitarse para entender que tipo de campañas se que se acoplan a sus necesidades, tomando en cuenta las estrategias mencionadas y haciendo uso de las mismas ya que lo más importante es el branding personal, ya que las marcas no tienen algo que las diferencie una de la otra.

Es aconsejable implementar campañas de contenido creativo y variado para la diversidad de público que obtiene este tipo de marcas.

También, se sugiere migrar a otras plataformas digitales como Tik Tok, ya que esta red social se encuentra apta para contenido corto y creativo, lo cual ayudaría a generar tráfico entre ambas cuentas y aumentar su público, de este modo posicionarse en la red social Facebook, gracias al tráfico de contenido entre ambas cuentas.

Es importante definir el estilo, y el tono de la marca, esto ayudaría a que la identidad de la marca se posea y se diferencie de las demás, al igual que se recomienda realizar planificaciones y calendar de publicaciones, y de ese modo darle cumplimiento a los objetivos que la marca posee.

Del mismo modo, utilizar los colores de la marca en cada una de las publicaciones, para marcar la diferencia, realizar campañas trimestrales y darle seguimiento para posicionarse dentro de la red social Facebook.

Finalmente es necesario utilizar copy, hashtag y botones de redirección o hiperenlaces para mejorar la experiencia del cliente y así poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1623235>
- Arellano, C., Alva, L., & Humberto, V. (2023). "*Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena*". Peú. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/15971/REP_VERONICA.CARRASCO_VICTOR.LOPEZ ESTRATEGIAS.DE.BRANDING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. Venezuela, Caracas: Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ballesteros. (s.f.). *BRANDING: EL ARTE DE MARCAR CORAZONES*. ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- Cáceres, G. A. (2019). Branding Emocional. *de Investigación TECCENCIA*, 104-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Carrasco, A. V., & López, A. V. (2023). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena*. Trujillo-Perú. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/item/c541fbbd-fa45-4c65-9308-ffc2f0ebd8a5>

- Cevallos, S. Y. (2022). "EL BRANDING Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS DE MANTA". Manta. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53560>
- Chatzipanagiotou, K. (2016). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Choez, R. C. (2021). *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre*. Samborondón - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>
- Cornejo, M., & Pasmíño, E. (2015). *Eficacia de Facebook para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52531?locale=es>
- Feijó, V. C. (2022). Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Obtenido de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Forero, M. S., & Neme, C. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, Vol. 23(Núm. 40 (2021)). doi:<https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa>
- Franco, Y. J., Pisco, M. S., & Plaza, M. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre. *Revista Científica Mundo de*

la Investigación y el Conocimiento, 82-91.

doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91

Gallart, C., Callarisa, F. L., & Sánchez, G. J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *RED MARKA: Revista de Marketing Aplicado*, 23. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

García, R. C. (2022). La Marca, ¿Un valor diferenciado para las personas? *Reflexiones Críticas*, 1-5. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/19415>

Herminio, S. d. (2020). Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política: La metodología de la ciencias políticas. *III*. doi:DOI: <https://tinyurl.com/y2lh7foq>

Hoyos, B. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Eco Ediciones. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>

Ibarra, S. K., & Sanchez, B. Y. (2021). Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra_SKJ-Sanchez_BY-Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jones, G. M. (2024). Estrategias de branding en las redes sociales. *Revista de Investigación de ADEN University*, 3(2), 101-111. doi:<https://doi.org/10.56880/experior32.2>

Jose, J., Karla, L. H., & Juan, J. (2021). REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

- Kaplan, A. M., & Haenleína, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las Redes Sociales. *ELSEVIER*, 59-68.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social. *ELSEIVER, Volumen 54, número 3, .*
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Lameiras, A. A. (2022). *Concepto de Marcas. Tipologías*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Ma, D., Xiaoqing, W., Hu, J., & Zhicai, L. (2023). The selection of sales channels considering consumer behavior preferences in a co-branding strategy. *Electronic Commerce Research and Applications, Volume 62*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101309>
- Marketing, A. A. (2021). pág. p1. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Maza, R. L., Guaman, G. B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales, Vol. 4, No. 2*, 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mejía, J. (2018). *Que son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas. [Entrada de blog]*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- Mejía, J. (2020). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>
- Mejía, J. (2025). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mejía, L. J. (2021). *EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Parras, & Torres. (1996). principales rasgos que caracterizan los segmentos de mercado de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y girasol. Obtenido de file:///C:/Users/Juleisy%20L%C3%B3pez/Downloads/5269_41.pdf
- Peralta, F. P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, O. A. (2018). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: Business&MarketingSchool.
- Perez, P., & Gardey, A. (2021). *Plataforma Virtual*. Obtenido de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

- Quinto, N. (2024). EL BRANDING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE. *Res Non Verba*, 73-84.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Roca, J. M. (8 de Febrero de 2025). *Digital 2025. Global Overview Report. The Essential Guide to the World's Connected Behaviours (We Are Social y Meltwater)*. Obtenido de InfomeTICfacil.com: <https://www.informeticplus.com/digital-2025-global-overview-report-the-essential-guide-to-the-worlds-connected-behaviours-we-are-social-y-meltwater>
- Romero, A., Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas Revist DIGITAL*, 5479-5486.
doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Sandra, B., Susana, F., & Enmari, M. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *revista enfoques*, pp.124-174.
doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>
- Santos, E. (2021). El branding y su importancia en una estrategia de marketing digital. *Ibo*, 17-29. Obtenido de <https://ibo.pe/el-branding-y-su-importancia-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Suárez-Vergne, A., Díaz Cano, E., & Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 91, 129-143. Obtenido de <https://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>

- Tello, R. I. (2023). *Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao*. Pimentel-Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10800/Fiestas%20Tello%20Ruth%20Isamar.pdf?sequence=1>
- Valdospin, E. A. (2024). "EL BRANDING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DE AMBATO EN. Latacunga-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/items/03f9e9de-c6a7-4fce-9eab-0fbbfdcd385a>
- Velilla, J. (2017). *Branding tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Vicencio, R. G., Araya, C. L., Millan, T. C., & Rivera, F. Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Venezolana de Gerencia*, 1583-1599. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/html/>
- Vilardi, R. (2021). *Branding digital y la importancia del diseño de tu negocio*. Madrid: Marban Libros. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/branding-digital-y-la-importancia-del-diseno-de-tu-negocio-online.html>