



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN PEDERNALES

CARRERA ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA

TEMA:

BRANDING Y SU APORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS
PYMES DEL CANTÓN PEDERNALES

AUTORA

LÓPEZ ZAMBRANO MARIUXY KATHERINE

TUTORA

LIC. ROSA YESSSENIA VERA LOOR, MG.

PEDERNALES – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador

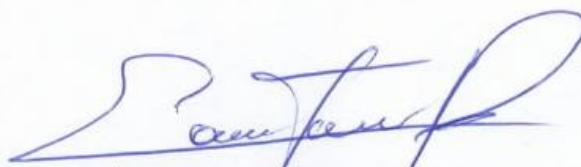
Certifica:

Que el trabajo de fin de carrera en la modalidad de Proyecto de investigación titulado: **“BRANDING Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL CANTÓN PEDERNALES.”** realizado y concluido por la Srta.: **López Zambrano Mariuxy Katherine**, ha sido revisado y evaluado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera antes mencionado cumple con los requisitos académicos, científicos y formales suficientes para ser aprobado.

Pedernales, 05 de septiembre del 2025

Para dar testimonio y autenticidad firman:

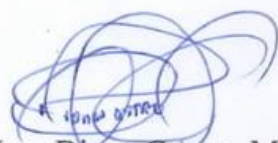


Ing. Álava Rosado Derli Francisco
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Denisse Aguilar, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Castro, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Pedernales certifico:

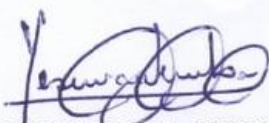
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: **“BRANDING Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL CANTÓN PEDERNALES.”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al Srta. **López Zambrano Mariuxy Katherine**, estudiante de la Carrera de Economía, período académico 2025(1) quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Pedernales, 30 de julio del 2025

Lo certifico,



ING. LIC. ROSA YESSENIA VERA LOOR, MG.

DOCENTE TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Zambrano Mariuxy Katherine**, con cédula de identidad No. 1316291986 declaro que el presente trabajo de titulación: **“BRANDING Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL CANTÓN PEDERNALES”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existente y respetando los derechos intelectuales de terceros considerados en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo son de mi autoría, en virtud de ello, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación antes mencionada.

Pedernales, 30 de julio del 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mariuxy Katherine López', is written over a horizontal line.

López Zambrano Mariuxy Katherine

C.I.: 1316291986

DEDICATORIA

Ha sido un arduo trabajo, un proceso largo el haber estudiado la carrera, las dificultades que tenía que pasar por situaciones personales, no me dejaba vencer con el apoyo de ciertas personas puedo decir que el camino que he recorrido hasta ahora es valioso e importante ya que hasta el mínimo esfuerzo vale la pena.

Dedico mi tesis a mi familia (padres y hermanos) que me han apoyado en todo mi carrera esos consejos, ánimos para continuar y cumplir mi meta establecida, también agradezco a mis amigos de la universidad a María y Luis que han sido un apoyo dentro del establecimiento y fuera de ella, con ellos aprendí que si existen personas buenas que te apoyan en las buenas y en las malas y si hay verdaderos amigos, por último agradezco a mi compañero de vida Carlos que también ha sido un apoyo desde que entro a mi vida.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme fuerza y vida para llegar hasta donde estoy, por guiarme en cada momento y darme sabiduría para mejorar como persona.

También agradezco a cada docente que me ha dado clases en cada semestre, me han ayudado a tener una perspectiva diferente de la vida personal y profesional, han sido buenos docentes que al exigirnos nos hacen más responsables, agradezco por cada conocimiento, consejos y experiencias personales que me ayudaron.

Agradezco de corazón a mi tutora de tesis Rosa Verá que ha sido un pilar importante en este proceso de tesis, con cada regaño y consejo me han ayudado para seguir adelante, lo hizo ver fácil, aunque no es así, de todo corazón le agradezco por ser ese apoyo incondicional que ha tenido desde el inicio hasta el final.

Resumen

La investigación titulada "BRANDING Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL CANTÓN PEDERNALES" aborda la importancia del branding como herramienta estratégica para el desarrollo económico de micro, pequeñas y medianas empresas en la región estudiada. El objetivo general de este estudio es determinar la influencia del branding en el crecimiento económico de las Pymes en el cantón Pedernales. Para ello, se adopta una metodología mixta, que combina un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de propietarios de Pymes y un enfoque cualitativo, a través de entrevistas semiestructuradas y observación participante en emprendimientos seleccionados. Este diseño permite medir objetivamente el crecimiento económico y profundizar en el análisis de las estrategias de branding adoptadas localmente, identificando patrones causales y contrastando teorías generales con la realidad del cantón. Los resultados obtenidos permiten no solo comprender la relación entre marca y desempeño económico, sino también proponer estrategias viables y adaptadas al contexto local que fortalezcan la competitividad de las empresas. En conclusión, el estudio confirma que el branding es un factor clave que impulsa el reconocimiento de las Pymes y su sostenibilidad económica, destacando la necesidad de articular acciones que integren imagen corporativa, presencia digital y comunicación constante con los clientes para favorecer un crecimiento económico sólido y perdurable.

Palabras Claves: Branding, crecimiento económico, Pymes, fidelizar clientes.

Summary

The research titled "BRANDING AND ITS CONTRIBUTION TO THE ECONOMIC GROWTH OF PYMES IN THE CANTÓN PEDERNALES" addresses the importance of branding as a strategic tool for the economic development of micro, small, and medium enterprises in the studied region. The general objective of this study is to determine the influence of branding on the economic growth of Pymes in Canton Pedernales. To achieve this, a mixed-methods methodology is adopted, combining a quantitative approach through structured surveys applied to a representative sample of Pyme owners, and a qualitative approach via semi-structured interviews and participant observation in selected businesses. This design allows for an objective measurement of economic growth while also providing an in-depth understanding of the branding strategies employed locally, identifying causal patterns and contrasting general theories with the local reality. The results obtained enable not only understanding the relationship between brand and economic performance but also proposing viable and context-adapted strategies to strengthen the competitiveness of these companies. In conclusion, the study confirms that branding is a key factor that drives recognition and economic sustainability of Pymes, highlighting the need to coordinate actions integrating corporate image, digital presence, and constant communication with customers to promote solid and lasting economic growth.

Keywords: Branding, economic growth, MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), customer loyalty.

Índice

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
Resumen.....	vii
Summary	viii
Indicé de tablas.....	xii
Indicé de figuras.....	xiii
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1. Identificación de variables	9
1.2.2 Formulación del problema	9
1.3. Objetivos del Proyecto.....	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Justificación del Proyecto	10
1.5. Marco teórico	12
1.5.1. Antecedentes.....	12
1.5.2. Bases teóricas	14
1.5.2.1. Evolución del branding	14
1.5.2.2. Branding.....	15

1.5.2.3.	¿Qué es <i>branding</i> y cómo este puede influenciar en el posicionamiento de la marca?	16
1.5.2.4.	Diferencia entre branding, marca y logotipo	17
1.5.2.6.	Uso de redes Sociales en pymes para promover el branding	24
1.5.2.6.1.	Estrategias de Marketing Digital Integradas en Redes Sociales	24
1.5.2.6.2.	Construcción de marca a través del engagement y presencia digital	24
1.5.2.6.3.	Diferenciación competitiva a través de la presencia digital	25
1.5.3.	Crecimiento económico	26
1.5.3.1.	Posicionamiento de marca	26
1.5.3.2.	Diferencia entre posicionamiento y reconocimiento	27
1.5.3.3.	Como posicionar una marca	28
1.5.3.4.	Importancia del posicionamiento de marca	28
1.5.3.6.	Branding y crecimiento económico	30
1.5.3.7.	Como se mide el crecimiento económico en las PYMES.....	31
1.5.3.8.	Aumento de ventas.....	32
1.5.3.9.	Cuota de mercado.....	32
1.5.3.10.	Expiación geográfica.....	32
1.5.3.11.	Generación de empleo.....	33
1.5.3.12.	Más clientes.....	33
1.5.3.13.	Mayor ganancia o utilidad.....	34
1.5.3.14.	Apertura de nuevos servicios/productos	34
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		31
2.1.	Enfoque de investigación	31
2.2.	Diseño de la investigación	31
2.3.	Métodos y técnicas:.....	31
2.3.1.	Entrevista	32
2.3.2.	Encuesta.....	32

2.4.	Población	33
2.5.	Muestra	35
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		37
3.1.	Resultados de métodos y técnicas de investigación	37
3.1.1.	Resultados de las encuestas realizadas a los gerentes de las Pymes del cantón Pedernales.....	38
3.2.	Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas	56
3.3.	Discusión.....	60
3.4.	Pregunta de investigación	65
3.5.	Estrategias de Branding aplicadas a las Pymes	66
Conclusiones		79
Recomendaciones.....		80
Referencias bibliográficas.....		81
ANEXOS		69
Anexo 1. Encuesta dirigida al representante de las Pymes del Cantón Pedernales		70
Anexos 2. Entrevista dirigida a gerentes de las Pymes del Cantón Pedernales		73
Anexos 3. Evidencia fotográfica.....		74

Indicé de tablas

Tabla 1. Elementos esenciales del branding	17
Tabla 2. Tipos de branding	22
Tabla 3. Beneficios de la marca para el consumidor	30
Tabla 4. Branding y crecimiento económico	31
Tabla 5. Número de Pymes del Cantón Pedernales	33
Tabla 6. Operacionalización de variables	35
Tabla 7. Género	38
Tabla 8. Edad	39
Tabla 9. Nivel de instrucción	40
Tabla 10. "Registro del nombre comercial en el SRI."	41
Tabla 11. "Identificación visual mediante logotipo o diseño gráfico."	42
Tabla 12. "Reconocimiento de marca por parte de los clientes."	43
Tabla 13. "Desarrollo de identidad visual de la empresa."	44
Tabla 14. "Importancia del branding para atraer clientes."	45
Tabla 15. "Inversión en branding e imagen empresarial."	46
Tabla 16. "Disposición para fortalecer la marca en los próximos 6 meses."	47
Tabla 17. "Medición de la efectividad del branding en el negocio."	48
Tabla 18. "Crecimiento económico del negocio en los últimos 2 años."	49
Tabla 19. "Indicadores utilizados para medir el crecimiento económico."	50
Tabla 20. "Factores que influyen en el crecimiento económico."	51
Tabla 21. "Acciones implementadas para impulsar el crecimiento económico."	52
Tabla 22. "Uso de redes sociales para promoción de marca o servicios."	53
Tabla 23. "Importancia de la estrategia de branding para diferenciarse de la competencia."	54
Tabla 24. "Interés en recibir asesoría gratuita para mejorar branding y marketing."	55
Tabla 25. Supermercado Dagel.....	56
Tabla 26. Supermercado Jaelita	56
Tabla 27. Aporte del Branding al Crecimiento Económico de Pymes- Cantón Pedernales.	59
Tabla 28. Basado en los datos de las tablas 10 y 13 de los resultados obtenidos.....	60
Tabla 29. Estrategias de Branding	66

Indicé de figuras

Figura 1. Ejemplo de Logotipo	21
Figura 2. Branding como proceso comunicativo	26
Figura 3. Visualizador estadístico de empresas	34
Figura 4. Género	38
Figura 5. Edad.....	39
Figura 6. Nivel de instrucción.....	40
Figura 7. "Registro del nombre comercial en el SRI."	41
Figura 8. "Identificación visual mediante logotipo o diseño gráfico."	42
Figura 9. "Reconocimiento de marca por parte de los clientes."	43
Figura 10. "Desarrollo de identidad visual de la empresa."	44
Figura 11. "Importancia del branding para atraer clientes."	45
Figura 12. "Inversión en branding e imagen empresarial."	46
Figura 13. "Disposición para fortalecer la marca en los próximos 6 meses."	47
Figura 14. "Medición de la efectividad del branding en el negocio."	48
Figura 15. "Crecimiento económico del negocio en los últimos 2 años."	49
Figura 16. "Indicadores utilizados para medir el crecimiento económico."	50
Figura 17. "Factores que influyen en el crecimiento económico."	51
Figura 18. "Acciones implementadas para impulsar el crecimiento económico."	52
Figura 19. "Uso de redes sociales para promoción de marca o servicios."	53
Figura 20. "Importancia de la estrategia de branding para diferenciarse de la competencia."	54
Figura 21. "Interés en recibir asesoría gratuita para mejorar branding y marketing."	55
Figura 22. Guía de estrategias de Branding para Pymes	67
Figura 23. Registro comercial en el SRI	68
Figura 24. Paletas de colores como elemento clave.....	69
Figura 25. Capacitación en redes sociales	70
Figura 26. Estrategia activa en redes sociales.....	71
Figura 27. Implementación de SEO.....	72
Figura 28. Comunicación constante de la marca	73
Figura 29. Integración de branding.....	74

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La presente investigación analiza el aporte del branding en el crecimiento económico de las Pymes del cantón Pedernales, considerando su relevancia como motor de desarrollo local y empleo. A pesar de su contribución a la economía, muchas de estas empresas enfrentan dificultades para diferenciarse en el mercado, lo que limita su competitividad y sostenibilidad. La falta de estrategias de branding efectivas reduce su capacidad para captar clientes y fidelizar audiencias, afectando su potencial de crecimiento. Este estudio busca determinar cómo una gestión adecuada de la marca puede impulsar el desempeño comercial de las Pymes en Pedernales, ofreciendo insights para mejorar su posicionamiento y rentabilidad en un entorno cada vez más competitivo.

El branding es un proceso mediante el cual se construye y gestiona una marca para transmitir su identidad, imagen y valores tanto de forma tangible como intangible. Incluye la creación del nombre, identidad corporativa, posicionamiento y la generación de lealtad con el público objetivo. Este proceso busca que la marca sea reconocida, diferenciada y valorada en el mercado, formando una conexión emocional con los consumidores (Ruiz, 2024).

Según Maza et al. (2020), el branding es un proceso estratégico que establece una identidad sólida y duradera para una empresa o producto. Busca crear una conexión emocional auténtica con los consumidores, ofreciendo valor único y significativo a través de la gestión integral de la identidad de marca y sus interacciones con el público. Este enfoque es crucial para posicionar la marca en un mercado competitivo.

Con base a lo expuesto se considera que: Para las PYMES, el branding resulta fundamental debido a sus limitados recursos y a la necesidad de competir contra empresas más grandes y consolidadas. Una estrategia de marca efectiva les permite diferenciarse en el

mercado, establecer vínculos emocionales con los clientes y, así, impulsar sus ventas y sostenibilidad. Además, una identidad de marca bien definida contribuye a generar confianza y una percepción de calidad, lo que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en entornos altamente competitivos. (Aster, 2023)

En la actualidad, el branding se ha transformado radicalmente, emergiendo como un elemento estratégico clave para las PYMES que necesitan destacar y establecer vínculos significativos con su público. Hoy en día, el triunfo de una empresa ya no se limita a ofrecer productos o servicios de calidad, sino que requiere una gestión efectiva de su imagen e identidad corporativa. A medida que avanzamos hacia 2025, conocer las últimas tendencias en branding se vuelve esencial para que los negocios puedan consolidar su presencia y sobresalir en sus respectivos mercados. (Theorangelab, 2024)

La pandemia de Covid-19 ha acelerado la adopción de tecnología en las empresas y las pequeñas y medianas empresas no son una excepción. Es por lo que actualmente nueve de cada diez Pymes ecuatorianas están invirtiendo en su desarrollo tecnológico. (Primicias , 2022).

El crecimiento económico se refiere al aumento sostenido en la producción económica de un país, generalmente medido mediante el Producto Interno Bruto (PIB). Está directamente vinculado con el progreso y la mejora en la calidad de vida de una sociedad, reflejando un aumento en el valor de bienes y servicios producidos durante un período determinado (UNIR, 2024).

El crecimiento económico es el incremento sostenido del producto en una economía, habitualmente medido por el aumento real del PIB durante varios años o décadas. Este fenómeno está asociado a mejoras en las condiciones de vida promedio y es resultado de factores como la acumulación de capital y el progreso tecnológico, aunque no siempre se da de manera equitativa entre países o regiones (Larraín y Sachs, 2004).

Al tratar el tema del crecimiento económico, se ha escuchado sobre la Teoría del Crecimiento Económico de Artur Lewis y de muchos autores más, en el cual se menciona que los economistas clásicos tuvieron un interés inicial sobre este tema, pero para entender este término del crecimiento económico se debe saber que se engloba bajo el concepto de desarrollo. El crecimiento económico se da a largo plazo y se puede analizar mediante indicadores socioeconómicos de un país o nación, los indicadores que ayudan a estudiar el crecimiento económico son: el Producto Nacional Bruto (PNB), la renta nacional per cápita, el Producto Interno Bruto (PIB) y el consumo per cápita.

Según Okan (2020), el branding actúa como un motor de crecimiento económico al convertirse en una forma de capital intangible que impulsa la productividad y el desarrollo económico. El estudio cuantitativo realizado revela que el desarrollo de marcas valiosas contribuye positivamente al PIB per cápita, especialmente en mercados emergentes, donde la inversión en branding y capital humano se traduce en mejoras significativas en el rendimiento económico a largo plazo. En este sentido, el branding no solo diferencia productos, sino que es un factor clave para el crecimiento económico sistemático y sostenible.

El tema del branding y su aporte en el crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales se presentó destacando sus características y causas fundamentales. Se mencionó que el branding es un proceso estratégico que construye y gestiona la marca para diferenciarla en un mercado competitivo, generando identidad, confianza y fidelidad en los consumidores, lo que a su vez impulsa el crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (Maza et al., 2020; Ruiz, 2024). Las causas principales para enfocarse en este tema incluyen la necesidad de las pymes locales de fortalecer su posicionamiento, mejorar su competitividad y alcanzar una expansión sostenible.

El interés en este estudio radicó en tres ámbitos: el interés del tema, que es relevante por la importancia del branding en la economía local; el interés académico, por aportar evidencias y conocimiento al campo de la gestión de marcas en economías pequeñas; y el interés profesional, aportando herramientas útiles para la toma de decisiones estratégicas en el sector empresarial. La metodología empleada fue mixta, combinando revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas a empresarios y clientes de Pedernales, con un enfoque descriptivo y analítico para medir la influencia del branding en variables económicas. La finalidad del trabajo fue evaluar cómo el branding impactó en el crecimiento económico de las pymes de Pedernales, y como objetivo específico se determinó la influencia del branding en el crecimiento económico de dichas micro y pequeñas empresas.

El branding para las pequeñas y medianas empresas de Pedernales, ayudan a adoptar la marca con el propósito y sustentabilidad con elementos en su identidad, también contribuye a su proceso de posicionamiento en el mercado y garantiza confianza de parte de los consumidores, ya que al tener una identidad ayuda a fortalecer las debilidades y mejorar las destrezas de la empresa, ya que la marca debe estar dispuesta a asumir riesgos y enfrentar los cambios constantes del mercado.

La investigación se estructura metodológicamente en tres capítulos principales que facilitan un enfoque ordenado y coherente del objeto de estudio:

Capítulo I: Bases teóricas y conceptuales: En esta primera sección se establecen los fundamentos de la investigación, presentando la problemática identificada, delimitando las variables de análisis y planteando la pregunta central de la investigación. Se definen los objetivos generales y específicos del estudio, junto con una justificación que abarca aspectos sociales, prácticos, teóricos y metodológicos. Además, se desarrolla el marco teórico, que

incluye revisiones de investigaciones previas relevantes, conceptos clave y un diagnóstico actual del sector hotelero en las zonas analizadas.

Capítulo II: Marco metodológico: Este capítulo describe los aspectos metodológicos esenciales que orientan el estudio, tales como el enfoque adoptado, el tipo de investigación, los métodos y técnicas para la recolección de datos, así como la definición del universo poblacional y la muestra seleccionada. Estos elementos conforman la base operativa para llevar a cabo la investigación de manera efectiva.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados: En la última parte se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación a los participantes. Se realiza el procesamiento y análisis de los datos recopilados, seguido de su interpretación.

1.2.Planteamiento del problema

Las PYMES juegan un papel vital e importante en el crecimiento económico y desarrollo equitativo a nivel mundial, representando hasta el 90% de los negocios en la mayoría de los países. Son la fuerza motriz detrás de la innovación, creación de empleo, inversión y exportaciones, contribuyendo significativamente a la reducción de la pobreza y a una mejor distribución del ingreso, especialmente en economías en desarrollo. Sin embargo, enfrentan importantes desafíos como su pequeño tamaño, aislamiento, limitaciones en mercados, estándares de calidad, cadenas de suministro, logística e innovación tecnológica (Kumar, 2022).

Según el Global Entrepreneurship Monitor 2019, América Latina y el Caribe presentan altas tasas de actividad emprendedora (TEA), destacando Chile con 36.7% y Ecuador con 36.2%. Sin embargo, a pesar de este dinamismo, un alto porcentaje de estos emprendimientos fracasa en su primer año; en Ecuador y Chile las tasas son del 9.3% y 8.3%, respectivamente.

En Ecuador, entre enero y junio de 2020, 676 empresas cerraron, sumando a un cierre histórico de 3,301 empresas en 2017, donde el 93% fueron PYMES. Este fenómeno afecta la intención emprendedora, ya que el fracaso empresarial genera pérdidas significativas para inversionistas y acreedores, marcando un momento decisivo en la vida organizacional. Esta realidad muestra la importancia de fortalecer los ecosistemas emprendedores para reducir la tasa de fracaso y promover la sostenibilidad empresarial (Toledo, 2022)

En Ecuador, el crecimiento empresarial es evidente, con un registro de empresas activas que incluye micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, según datos del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) correspondientes al año fiscal reciente. Estas empresas son esenciales tanto para la generación de empleo como para la contribución al producto interior bruto del país, reflejando su importancia en la economía nacional. Sin embargo, a pesar de su relevancia, muchas de estas organizaciones enfrentan el riesgo de quebrar debido a una gestión deficiente y a factores como la inadecuada aplicación del branding, lo que afecta negativamente su desempeño y sostenibilidad en el mercado competitivo (Choez, 2024)

El crecimiento del PIB no necesariamente impulsa el desarrollo de las PYMES en Ecuador, ya que uno de los mayores obstáculos para la economía nacional es la inflación, que llevó al país a adoptar la dolarización en el año 2000. Por lo tanto, es fundamental mantener políticas monetarias internas que favorezcan las transacciones comerciales de las PYMES, evitando así la pérdida del poder adquisitivo y asegurando un entorno económico estable que promueva su crecimiento y sostenibilidad. Estas medidas buscan proteger a las pequeñas y medianas empresas para que puedan operar eficazmente en el mercado sin la presión inflacionaria que limita su desarrollo y competitividad (Martillo-Mieles, 2024).

Según un estudio realizado en Manabí, el 76% de las PYMES encuestadas reconocen la importancia de la gestión de la marca; sin embargo, invierten poco en su fortalecimiento.

Además, no otorgan la debida importancia al reconocimiento de la marca-empresa, situación que permite a las empresas extranjeras que llegan a la región, y que desarrollan campañas de posicionamiento, crecer rápidamente. Otro problema identificado es la inversión limitada en tecnología, lo cual reduce la competitividad frente a otros actores del mercado. Finalmente, aunque algunos servicios se han diversificado durante la pandemia, el ritmo de desarrollo e innovación de productos se ha ralentizado considerablemente (Montenegro, 2021).

Estos obstáculos impiden que muchas PYMES alcancen su pleno potencial, ya que recurren a estrategias conservadoras para proteger sus márgenes de beneficio, lo que a largo plazo dificulta su crecimiento. Además, la liberalización económica puede generar ajustes que afectan a estas empresas si no reciben apoyo adecuado.

Con lo mencionado se considera que: La percepción de una marca varía significativamente según el contexto social, cultural y económico de cada persona, así como de sus experiencias previas con la empresa. Esta subjetividad hace que el branding sea esencial para cualquier organización, sin importar su sector o tamaño. En 2024, el branding ha evolucionado más allá de simples elementos visuales como nombres o logotipos; ahora busca crear conexiones genuinas y significativas con la audiencia. Las marcas están adoptando estrategias con propósito, alineándose con valores y causas que reflejen las preocupaciones e intereses de sus consumidores, lo que les permite construir relaciones más auténticas y duraderas. (Lametro, 2024)

El 2023 marcó un punto de inflexión para los empresarios, quienes mostraron un creciente interés por la transformación digital, logrando avances significativos como presencia en redes sociales, renovación de logos y creación de microvideos para fortalecer su marca. Este cambio refleja una superación del miedo inicial y una clara convicción sobre la importancia de la digitalización. Hoy, los negocios están adoptando nuevas herramientas para optimizar su

contenido digital, un paso crucial en un mundo donde lo digital es clave para la toma de decisiones. Si bien adaptarse a este entorno representa un desafío, especialmente para micro y pequeños empresarios, aquellos que ya iniciaron el proceso llevan ventaja. Para los rezagados, actuar ahora ya no es una opción, sino una necesidad urgente para mantenerse competitivos. (Alcas, 2024)

El branding es esencial para construir una identidad de marca única, integrando elementos estratégicos que, al alinearse con el modelo de negocio, permiten posicionarse en el mercado y atraer clientes. Sin embargo, muchas PYMES enfrentan dificultades para implementarlo efectivamente por falta de recursos o conocimiento, lo que limita su capacidad de diferenciación. Una marca bien desarrollada -a través de símbolos, narrativas y experiencias- genera conexiones con el público. (Sandoval, 2024)

El branding es la gestión de todos los activos que distinguen la identidad de la marca sean tangibles e intangibles, que tiene como objetivo construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo, el branding se enfoca en el trabajo y una filosofía que engancha la identidad de la marca y entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar. (Bonilla Jurado et al., 2020)

Por ello es fundamental potenciar la cultura del branding para evitar la limitación de la innovación en las empresas y creación de emprendimientos que ayuden al crecimiento del país. Por ello Badagnani (2024) considera que las marcas o branding transmitan “una visión tradicional de la disciplina hacia un enfoque más auténtico y centrado en el negocio”, con la evolución de las herramientas digitales y la inteligencia artificial, hace que el mercado sea más competitivo y al dominar estas herramientas pueden hacer diferencial en la gestión comercial en el branding.

La falta de conocimiento sobre el tema reduce la capacidad de la empresa, ya que al no diferenciarse en el mercado competitivo dificultan atraer o retener clientes, lo que afecta negativamente al crecimiento de la economía y la sostenibilidad. Al no tener enganchados a los clientes emocionalmente por la marca dificulta la fidelización hacia sus productos u empresa, lo que a su vez limita su potencial de crecimiento.

Con base a lo expuesto se consideró que, El branding ha demostrado ser un factor importante para el crecimiento económico de las Pymes del cantón Pedernales, ya que contribuye a fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado. A través de una gestión adecuada de la marca, estas empresas pueden diferenciarse de la competencia, generar mayor confianza en los consumidores y aumentar su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Este proceso estratégico no solo mejora la percepción de los productos y servicios, sino que también favorece la expansión comercial y la sostenibilidad económica en un entorno competitivo y cambiante. Es así que, pese a que las Pymes enfrentan desafíos como la limitada inversión en tecnología y marketing, el desarrollo de un buen branding se convierte en una herramienta poderosa para potenciar su crecimiento económico y contribuir al desarrollo local del cantón Pedernales.

1.2.1. Identificación de variables

- ✓ **Variable dependiente:** crecimiento económico.
- ✓ **Variable independiente:** branding.

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera el branding contribuye al crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales?

1.3. Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del branding en el crecimiento económico de las pymes en el cantón Pedernales

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de las pymes del cantón Pedernales en cuanto a la imagen de marca que poseen.
- ✓ Evaluar el aporte del branding en el crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales
- ✓ Proponer estrategias de branding que contribuyan al crecimiento económico para las pymes del cantón Pedernales

1.4. Justificación del Proyecto

Esta investigación se justifica por la necesidad de analizar cómo el branding estratégico puede impulsar el crecimiento económico de las pymes en el cantón Pedernales, un sector clave para el desarrollo local, pero con limitaciones en gestión de marca. Muchas de estas empresas carecen de herramientas efectivas para diferenciarse en un mercado competitivo, lo que afecta su rentabilidad y sostenibilidad. Al estudiar esta problemática, el proyecto busca proporcionar datos concretos y estrategias aplicables que permitan a las pymes mejorar su posicionamiento, aumentar su competitividad y acceder a nuevos mercados. Los resultados beneficiarán no solo a los empresarios locales, sino también a instituciones públicas y organizaciones de apoyo a emprendimientos, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la zona.

Desde el enfoque teórico, esta investigación se sustentó en los postulados de Kotler y Keller (2012) sobre branding y gestión de marca, así como en estudios recientes sobre competitividad en PYMES (Haro, 2021; OECD, 2021). En este sentido, el marco conceptual

permitió entender cómo la identidad de marca influyó en el crecimiento empresarial, llenando vacíos académicos sobre su aplicación en diversos contextos empresariales. Además, se integraron teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor para analizar cómo las percepciones de marca afectaron la decisión de compra en mercados locales.

Por otro lado, en la práctica, este estudio ofrecerá herramientas concretas para que las pymes de Pedernales optimicen su branding, aumentando su visibilidad y rentabilidad. Asimismo, los hallazgos servirán como guía para diseñar estrategias adaptadas a realidades locales, considerando limitaciones de recursos y acceso a tecnología. De igual manera, las conclusiones podrán ser utilizadas por cámaras de comercio, gobiernos locales y ONG para diseñar programas de capacitación y financiamiento dirigidos a emprendedores. Así, la investigación no solo tendrá impacto empresarial, sino también social, al fortalecer un sector generador de empleo en la región.

Finalmente, desde el aspecto metodológico, el estudio combinó enfoques cuantitativos (encuestas a MIPYMES) y cualitativos (entrevistas a expertos en branding), permitiendo un análisis integral del problema. Consecuentemente, se utilizaron instrumentos validados en estudios previos y se adaptaron al contexto de Pedernales, garantizando fiabilidad. Por tanto, el diseño mixto facilitó la triangulación de datos, ofreciendo resultados aplicables. Además, se empleó Excel para procesar la información, ya que este software permitió generar tablas y gráficos de fácil interpretación, asegurando rigor científico. Esta metodología replicable pudo ser empleada en futuras investigaciones sobre pymes en zonas con características similares.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes

El presente trabajo investigativo se sustenta en otras investigaciones realizadas por diversos autores acerca del tema de investigación, en este sentido se presentan los siguientes aportes que consisten en bases y antecedentes de la investigación.

Según los autores Buitrago et al., (2020) en su artículo “Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica” que tiene como propósito mostrar la evolución del branding corporativo a través de una revisión de la literaria, por ello se realiza un análisis de red apoyado en técnicas bibliométrías, la investigación se expresa empleando la analogía de la estructura de un árbol para poner de manera explícita la evolución de estas áreas del conocimiento, como resultado muestra que las empresas que hacen branding corporativo, logran un mayor número de clientes y un mayor grado de recordación.

Según Solorzano & Parrales (2021) en su investigación titulada Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano que tiene como objetivo describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización, se utilizó un método de carácter descriptivo y documental, no experimental con enfoque cualitativo de la mano con la técnica de análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, en el cual concluye que la marca es el resultado de la suma de una identidad, más una reputación y el resultado de su desempeño en el mercado, por lo que es importante establecer una filosofía de marca para determinar cuáles son los atributos que diferencian la misma atención en un mercado saturado de productos similares, donde la única ventaja competitiva es saber mejor.

Según Maza et al. (2020) en su artículo titulada Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa siendo su objetivo principal analizar

la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado”, busca dar a conocer la importancia de la proyección de valor de una marca, donde el consumidor busca nuevas y novedosas alternativas que conecten con sus emociones en la cual se usó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de la técnica de encuestas que concluye que el 90% de encuestados conocen el concepto de marca, lo que afirma la importancia que tiene el posicionamiento estratégico de las empresas a su público objetivo.

Según Monteros (2024) en su estudio *"El crecimiento de las Pymes a través de la mercadotecnia digital: revisión sistemática"* analiza el impacto de las estrategias digitales en el desarrollo de las Pymes dentro de un mercado globalizado. Mediante una revisión sistemática de literatura (2018-2024), identifica herramientas clave como redes sociales, e-commerce y marketing mix, destacando su potencial para fortalecer la imagen corporativa y la interacción con clientes. Si bien evidencia un creciente interés académico por estas estrategias, señala que su aplicación en Pymes —especialmente en Latinoamérica— sigue siendo limitada, subrayando la necesidad de desarrollar modelos adaptados a este segmento para maximizar su competitividad.

Para Castro (2024) su estudio analizó la correlación entre el Producto Interno Bruto (PIB) y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador. Para ello, se examinan datos estadísticos provenientes de fuentes primarias como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Compañías. La investigación emplea un enfoque metodológico descriptivo-cuantitativo, complementado con revisión bibliográfica, para evaluar el comportamiento de estas variables durante el período 2020-2022. El objetivo principal es determinar el impacto de las ventas de las PYMES en el

PIB nacional, utilizando indicadores cuantitativos que miden tanto el crecimiento económico como la participación de este sector empresarial en la economía ecuatoriana.

Según Martín (2022) con su artículo titulado “La productividad y las teorías de crecimiento económico” manifestó que este estudio analiza las implicaciones que tiene la productividad para el crecimiento económico desde las diferentes corrientes de pensamiento el cual aborda antecedentes teóricos de las teorías modernas sobre el tema, la evolución del modelo neoclásico, sus principales críticas e implementaciones y los modelos de crecimiento endógeno, se ha podido determinar que la productividad no depende solo de los factores capitales y trabajo como se pensaba al inicio, sino que existe una gran cantidad de elementos que perturban su comportamiento.

1.5.2. Bases teóricas

1.5.2.1. Evolución del branding

El origen del branding se remonta a tiempos antiguos, cuando se comenzaron a marcar reses con pintura y posteriormente con hierro candente para identificar la propiedad y protegerse del robo. Esta práctica, que probablemente no surgió como una necesidad comercial, sino como una medida de seguridad, dio lugar a la palabra "Brand," que proviene del término nórdico antiguo "Brandr," que significa "quemar." Con el tiempo, la marca se usó como un recurso para identificar al dueño del producto, extendiéndose a otros negocios para reconocer la procedencia y propiedad durante el comercio. Así, la función del branding evolucionó desde una simple identificación hacia una herramienta más amplia que aporta beneficios y utilidad en el mercado (Agarimo, 2023).

El branding ha evolucionado desde centrarse en la creación de una identidad visual y verbal coherente, como logotipos y eslóganes memorables, hacia la construcción de experiencias que conectan emocionalmente con los consumidores. Las nuevas generaciones

buscan marcas que representen valores sólidos, autenticidad y compromiso social, como Patagonia con su enfoque en sostenibilidad. La tecnología ha potenciado esta evolución, permitiendo personalizar las experiencias y crear comunidades activas a través de plataformas digitales. Además, el diseño inclusivo y la cocreación con los clientes son ahora pilares fundamentales para generar fidelidad y pertenencia, transformando el branding en un proceso dinámico y centrado en la conexión con el consumidor más allá del producto (Tandem, 2025).

1.5.2.2. Branding

El concepto de branding o marca se remonta a los orígenes de la humanidad, cuando marcar servía para distinguir grupos, definir un territorio, una propiedad común o un lugar. Por lo tanto, la identidad de marca puede considerarse una proyección visual de la marca como concepto; lo que vemos, lo que decimos que somos, lo que queremos o necesitamos transmitir para ser y sentir (Kapferer, 2019).

Branding que significa marca en inglés Brand, es un conjunto de percepciones y emociones que la empresa debe despertar en los consumidores, por ende, el branding consiste en una serie de acciones que la empresa realiza para crear y fortalecer su marca.

Entonces el branding es importante, ya que es la propuesta de valor que establece la empresa para los clientes y todos aquellos que interactúan de una u otra forma con ella. Por ello la marca está asociada a manera como los clientes conectan con la empresa mediante diversos canales de contacto disponible (Rommel, 2023).

Por ello Doppler (2023) describe que el branding como estrategia permitirá: “llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de publicidad; motivar al comprador, conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca; desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes, reforzar la identidad de la empresa y diferenciarse de la competencia”

Hay que tener en cuenta que hay marcas o branding buenos y malos, ya que una marca no se asocia a ningún triunfo o beneficio en la mente del consumidor tiene días contados, y aún más en entornos competitivos, estrictamente porque si no significa beneficio para el cliente, este tendrá menos probabilidades de ser elegida frente a sus competidores.

La marca de la competencia no debe significar lo mismo que nuestra marca, la competencia entre los branding se libran en la mente de los consumidores ya que el cliente es el que toma la decisión. El branding debe tener un plus, algo diferenciador de la competencia en la mente de los clientes potenciales, porque solo así nos diferenciaremos y se tendrá más posibilidades de ser elegidos como primera opción, toda marca por pequeña que sea la empresa puede ser diferenciada en la mente del consumidor (Belmonte, 2023).

1.5.2.3. ¿Qué es *branding* y cómo este puede influenciar en el posicionamiento de la marca?

Ballesteros (2019) afirma que el branding o creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir marcas ampliamente conocidas por el mundo entero. Que a su vez se asocien con elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, puesto que incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra recompra de la misma.

Elisava (2021) menciona que el branding conocido también como gestión de marca, el cual está conformado por un conjunto de acciones muy relacionadas con el posicionamiento, el propósito de los valores de la marca, pues el objetivo principal es de crear conexiones consientes e inconscientes con el nicho de mercado a que se está dirigiendo, para poder así influir en su decisión de compra. En otras palabras, el branding provoca que la marca sea

deseada, así como también ejercer una imagen positiva en la mente y en el corazón de los consumidores.

1.5.2.4.Diferencia entre branding, marca y logotipo

El logotipo es un símbolo gráfico o imagen que representa visualmente a una empresa o marca, facilitando su identificación y reconocimiento inmediato. Por otro lado, la marca es un concepto más amplio que incluye no solo el logotipo, sino también la percepción, experiencia, valores y emociones que el público asocia con una empresa o producto. Mientras que el logotipo es solo uno de los elementos de identidad visual, el branding abarca la estrategia completa para construir y gestionar esa marca, incluyendo su comunicación, tono, valores y cómo se conecta emocionalmente con su audiencia. Por lo tanto, el logotipo es la "cara" visible, pero el branding es el alma y la experiencia integral que define a la marca y su relación con los clientes (Steph, 2024).

Tabla 1. Elementos esenciales del branding

Elemento	Descripción
Propósito	Las marcas modernas buscan conectar con los valores de sus consumidores, humanizando la marca y generando un impacto significativo, más allá de solo vender; por ejemplo, Coca Cola busca "refrescar al mundo" creando momentos felices.
Nombre de marca	Es la principal identificación verbal de la empresa o producto, esencial para destacarse y transmitir la esencia de la marca; Apple es un ejemplo icónico que genera lealtad aun frente a competidores más económicos.

Logotipo	Símbolo visual que facilita el reconocimiento inmediato de la marca, como el "swoosh" de Nike; es fundamental por su capacidad para quedar grabado en la mente del consumidor.
Colores	Selección estratégica que influye en la percepción y reconocimiento de la marca, ya que un color distintivo puede aumentar el reconocimiento hasta en un 80%; el naranja de Rappi representa rapidez y llamatividad.
Tono de comunicación	Forma en que la marca transmite su esencia a través de todos los canales, manteniendo un mensaje coherente para generar confianza y autenticidad, elementos valorados por el 86% de los consumidores.
Personalidad	La marca adquiere características humanas a las que los consumidores se identifican, creando una relación emocional, como Juan Valdez que simboliza el trabajo artesanal.
Slogan	Frase corta que resume la propuesta de valor e inspira a los clientes, como "Red Bull te da alas", ayudando a posicionar y diferenciar la marca en el mercado.
Características del producto	Son atributos sensoriales específicos—como sabor u olor—que fortalecen la experiencia de la marca y la fidelidad del cliente, incrementando la conexión multisensorial.
Audio Branding	Identidad sonora mediante sonidos o melodías que generan recuerdo y conexión emocional, como el “ta-dum” de Netflix, fortaleciendo la presencia de la marca a nivel subconsciente.

Experiencia de marca	Involucra todas las interacciones del cliente con la marca desde la compra hasta el servicio postventa, afectando la disposición a pagar y la fidelidad, siendo igual de importante que el producto mismo.
----------------------	--

Nota: en esta tabla se visualiza lo elementos que componen el branding tomado de (Carolina, 2024).

1.5.2.5.Elementos del branding

El branding tiene cinco elementos principales para cumplir su objetivo y mejorar la reputación de la marca entre estos están: el propósito de la marca, naming (el nombre de la marca), el logotipo, la identidad visual y el tono de comunicación, estos te servirán como base para el diseño del branding pero no debemos olvidar el slogan de nuestra empresa, e otras palabras la propuesta de valor que ofrece a nuestra marca y que busca inspirar a los consumidores, teniendo en cuenta que el slogan debe ser pegajoso y directo.

➤ Propósito de la marca

Según Alloza (2022) indica que “el propósito corporativo debe ser comprendido como el fundamento de la estrategia, aquello que explica el por qué haces lo que haces y que establece el marco de referencia que guía todas las acciones y decisiones de la organización. En los últimos años hemos descubierto el rol estratégico del mismo como fuente de transformación, generación de confianza y diferenciación”.

➤ Naming

El nombre o fonotipo es la designación pronunciable del branding en otras palabras es el eje de su identidad verbal. Para muchos autores es el principal elemento formal de la marca y, así, la identidad de marca se empieza a materializar con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable.

Una buena denominación de marca debería ser fácil de aprender y recordar, siendo aun mejor si es poco usual, interesante, con significado emocional, fácil de pronunciar, deletrear y que implique el hecho de tener una determinada imagen visual. Además, esta debería sugerir asociaciones para que el recuerdo del nombre sea alto y compatible con el potencial uso futuro del mismo. (Llopis, 2015)

Llopis (2015), también considera que el nombre de una marca debe ser: “original, significativo, simple, fácil de pronunciar, recordativo, estético, directo, instantáneo, de fácil globalización, diferente, distintivo y poco común”.

Los nombres adquieren significado y connotaciones con el tiempo con el tiempo gracias a lo que proyecta la marca a la hora de comunicarse.

➤ **Logotipo**

En la representación de la marca se usa un elemento tradicional el que es conocido de manera general como logotipo. El logo o logotipo corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras o también conocida como la expresión tipográfica de la marca y en contexto legal se habla de la marca nominativa.

El logotipo o logo es una representación gráfica de una empresa, marca, persona o sociedad, el logo es caracterizado por estar compuesto de símbolos, imágenes y/o letras. Esta imagen tiene la función de transmitir un concepto, un juego de ideas o una metáfora identificadora y memorable de cualquier tipo de entidad que lo use (López E. , 2024).

Figura 1. Ejemplo de Logotipo



Obtenido de: <https://agenciate.es/wp-content/uploads/ejemplos-de-logotipos.jpg>

El logotipo consta de tres partes básicas entre ellas se menciona el nombre, el símbolo y el área de extensión.

➤ **Identidad visual**

Según Capriotti (1992), “la identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización”. Aunque muchos autores hacen referencia a la identidad visual con la expresión de “identidad corporativa” pero la identidad corporativa es la personalidad de la empresa y los elementos que lo diferencian son su expresión, su plasmación visual y no la personalidad en sí. “La identidad visual es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unida identificadora de la organización”.

El diseño de la identidad visual requiere tres requisitos básicos; funcionales, semánticos y formales:

- a) **Funcionales**: son los que se relacionan con la eficiencia comunicativa de la organización a nivel de: legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- b) **Semánticos**: este debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en: atributos particulares de la empresa, actividades de la organización u objetivos y metas de la empresa.
- c) **Formales**: estas se refieren a cuestiones de: compatibilidad entre estilo y contenido, cualidades estéticas y vigencia estética formal.

➤ **Tono de comunicación**

La comunicación del branding es dada por la estrategia de la marca o producto que desarrolle la empresa, es por ello que debe tener una política de marca individual, debe de tener una gran coherencia para lograr un efecto acumulativo positivo en la formación de la marca, es necesario que toda comunicación del branding se subordine a la política de comunicación integrada de la organización, o de lo contrario puede que la comunicación del producto de un mensaje no coherente a lo que se quiere transmitir realmente.

Tabla 2. Tipos de branding

Tipo de Branding	Descripción
Branding Corporativo	Se enfoca en crear y gestionar la marca de una empresa, estableciendo sus objetivos, identidad visual y valores para diferenciarla claramente en el mercado.

Branding Personal	Se centra en la percepción que otras personas tienen de un individuo basado en sus acciones y comunicación, buscando crear conexiones para destacar su carrera o negocio, usando herramientas como redes sociales y networking.
Branding Digital	Consiste en la presencia y relación de una marca con su audiencia en el entorno digital, utilizando técnicas de marketing digital como contenido, redes sociales y email para expresar personalidad y estilo.
Branding Político	Aplicado en el ámbito político para construir la imagen de un candidato mediante estrategias que generen confianza y apoyo, con el fin de ganar elecciones mediante una percepción positiva en la sociedad.
Branding Social	También conocido como activismo de marca, es la promoción de negocios a través del apoyo y compromiso con causas sociales, mostrando sensibilidad ética y ayudando a la transformación social mediante campañas.
Branding Emocional	Busca conectar con los clientes a nivel emocional, creando historias que generen empatía y lealtad hacia la marca, logrando que los clientes se identifiquen más con la empresa que con los productos específicos.
Branding Comercial	Se enfoca en representar la marca a través de sus productos y valores para diferenciarse claramente y posicionarse en el mercado con un enfoque orientado a la venta.
Country Branding	Estrategia para destacar lo que hace único y especial a un país, mejorando su reputación, atrayendo inversiones y fomentando el sentido de identidad y pertenencia, además de promover el turismo.

Employer Branding	Se refiere a construir una buena imagen como empleador para atraer y retener talento, haciendo que los empleados actuales se conviertan en embajadores de la cultura organizacional atractiva.
-------------------	--

Nota: se muestra los tipos de branding tomado de (Prieto, 2023).

1.5.2.6. Uso de redes Sociales en pymes para promover el branding

1.5.2.6.1. Estrategias de Marketing Digital Integradas en Redes Sociales

Las estrategias de marketing digital y la presencia activa en redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de la marca de las pymes en Ecuador. Según Zambrano Verdesoto (2024), las pymes que implementan estrategias digitales coordinadas logran un impacto significativo en su presencia en redes sociales, lo que directamente influye en el posicionamiento de marca.

Se evidencia que las redes sociales no deben ser utilizadas de manera aislada, sino como parte de una estrategia integral de marketing digital. Las pymes necesitan articular sus esfuerzos digitales de manera coherente para maximizar el impacto en el reconocimiento de marca. La integración permite crear sinergias entre diferentes plataformas y herramientas, generando un mensaje de marca consistente y amplificando su alcance.

1.5.2.6.2. Construcción de marca a través del engagement y presencia digital

Los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación. Mera et al. (2022) destacan que el marketing digital y las redes sociales son herramientas esenciales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento, enfatizando la importancia de la interacción directa con los usuarios.

Por lo tanto, el branding en redes sociales trasciende la simple publicación de contenido. Las pymes deben enfocarse en crear comunidades alrededor de su marca, fomentando la participación activa y el diálogo bidireccional. La construcción de marca moderna requiere autenticidad y cercanía con la audiencia, elementos que las redes sociales facilitan de manera única para las empresas pequeñas y medianas.

1.5.2.6.3. Diferenciación competitiva a través de la presencia digital

Las empresas que invierten en estas áreas pueden esperar una mejora en su reconocimiento y competitividad en el mercado. La investigación demuestra que una mayor presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca y que la presencia activa en redes sociales influye notablemente en los clientes y es factor diferenciador al momento de elegir una marca.

Se revela que las redes sociales se han convertido en un factor crítico de diferenciación competitiva para las MIPYMES. En un mercado saturado, la presencia digital activa y estratégica permite a las empresas pequeñas competir en igualdad de condiciones con organizaciones más grandes. La capacidad de conectar directamente con los consumidores y crear experiencias personalizadas se convierte en una ventaja competitiva sostenible que impacta directamente en las decisiones de compra de los clientes.

Figura 2. Branding como proceso comunicativo



Obtenido de: <https://illu.es/branding/>

1.5.3. Crecimiento económico

Hay un sinnúmero de autores que definen la diferencia entre crecimiento económico y el desarrollo de los países, generalmente se entiende que el crecimiento económico es el incremento de la renta nacional o el Producto Interno Bruto per cápita en un determinado periodo de tiempo.

El estudiar los distintos modelos del crecimiento económico ayuda a conseguir una mejora en la economía evitando que las recesiones afecten de manera significativa a los ciudadanos y así provoquen un estancamiento del bienestar social (Núñez, 2019).

1.5.3.1. Posicionamiento de marca

En referencia a Guarín (2016) el posicionamiento de marca se refiere a las iniciativas que implementan las empresas con el fin de distinguir su marca y generar ventajas competitivas que faciliten el reconocimiento por parte de los clientes, basándose en atributos únicos que los competidores no poseen. Dado que esta estrategia requiere una elaboración cuidadosa, es fundamental que los elementos que diferencian a la marca sean comunicados y difundidos

eficazmente, de modo que un público específico los perciba a través de diversos estímulos. En esencia, estos estímulos suelen ser de carácter publicitario.

Aguirre (2019) Se señala que la posición que ocupa un producto está determinada por la manera en que los consumidores lo perciben, basándose en atributos relevantes para ellos. Este posicionamiento representa el lugar que el producto tiene en la mente del cliente en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Para alcanzar la posición deseada, es necesario que los responsables de la empresa realicen una inversión económica adecuada, ya que esto implica la implementación de diversas técnicas y el uso de tecnologías actuales. Además, dado que la tecnología avanza constantemente, las empresas deben mantenerse actualizadas para poder competir eficazmente. Al ingresar a un mercado competitivo con una estrategia de marketing bien diseñada, se incrementan las posibilidades de competir de manera equitativa con otras marcas (Aguirre, 2019).

1.5.3.2.Diferencia entre posicionamiento y reconocimiento

Rodas (2019) indica que, el reconocimiento de marca se produce cuando los consumidores pueden identificarla sin necesidad de ver explícitamente su nombre, slogan o publicidad, ya que la tienen presente en su mente gracias a sus características que la diferencian de la competencia. Cuando una marca es original y única, es más probable que permanezca en la memoria del cliente por un largo tiempo o incluso de forma permanente, dependiendo del impacto que genere. Este proceso contribuye a construir un posicionamiento sólido en el mercado. Por ello, las empresas deben centrarse en que el nombre de su negocio resulte atractivo y que el slogan sea lo suficientemente breve y significativo para que los clientes lo recuerden fácilmente. Lograr esto aumenta considerablemente las posibilidades de éxito de la marca.

Para Romero (2021) menciona que. el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de consumo y uso que tienen los productos o servicios ofrecidos, enfocándose en responder a la pregunta clave: ¿cuántas personas compran lo que se vende? Lograr un buen posicionamiento requiere identificar claramente el nicho de mercado al que la empresa desea ingresar, pues es fundamental adaptar la oferta a las necesidades y deseos específicos de esa comunidad. Una estrategia de marketing efectiva contribuye a aumentar las ventas y fortalecer la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Además, este posicionamiento está influenciado por las percepciones, creencias y comentarios que los clientes tienen sobre la marca, lo cual puede reforzar o debilitar su posición frente a la competencia. Por tanto, el éxito en el mercado depende en gran medida de cómo la empresa segmenta su público, comunica beneficios relevantes y mantiene una reputación favorable que responda a las expectativas de sus clientes.

1.5.3.3.Como posicionar una marca

Pinzon (2017) afirma que el posicionamiento de marca es una de las partes principales para que el servicio o producto tenga éxito en el mercado, por ende, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor relevancia en la empresa. Con base a ello, las empresas lanzan estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su respectiva estrategia de posicionamiento de marca.

1.5.3.4.Importancia del posicionamiento de marca

Coronado (2020) informa que la forma que el producto o servicio es percibido o posicionando en la mente de los clientes es un factor de mucha importancia para que se pueda tener éxito en el mercado, puesto que el posicionamiento de marca se refiere a cuyas estrategias orientadas a crear y mantener en el subconsciente del consumidor un determinado concepto de

producto o servicio de la empresa respecto a la competencia siendo una parte fundamental y natural cuando se realiza una investigación de mercado.

Con referencia a Tamarino (2020) señala que el punto clave esta que los consumidores se sientan identificados con los valores que les ofrece la empresa, lo que se defiende, lo que conllevara a una estrategia de exclusividad, de calidad e innovación, por eso lo importante del posicionamiento de la marca, por consiguiente, se mostraran varios factores de gran importancia. (Tamarino, 2020)

- ❖ Se estará menos enfocado en el precio final del producto
- ❖ Buscará mantenerse siempre con la marca
- ❖ Servirá como embajador de la marca

1.5.3.5. Ventajas de las marcas

Según Hoyos (2016), la marca ha tomado un papel importante hoy en día y puede ser incluso mas importante que el mismo producto, ya que el branding tiene múltiples beneficios que se puede dar en dos vías: “el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además , le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea, los fabricantes usan la marca para conseguir clientes pero adicional tiene la función de diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa”.

Un buen branding genera fidelidad entre los consumidores, además actúa como un elemento que genera alineación dentro de la empresa, ya que “todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de la marca de su portafolio”.

Tabla 3. *Beneficios de la marca para el consumidor*

Beneficios	Descripción
<i>Identificación</i>	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
<i>Referencia</i>	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
<i>Garantía</i>	Se entiende como un compromiso de calidad y rendimiento por parte del fabricante.
<i>Personalización</i>	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
<i>Lúdica</i>	El usuario siente placer al comprar el producto.
<i>Practicidad</i>	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Elaborado por la autora

Desde el punto de vista empresarial el branding es un activo monetario ya que la marca puede ser valorada y consideradas como activo cualquiera de una organización. Una marca fuerte ayuda a una empresa a lanzar nuevos productos al mercado ya que le dan apalancamiento en este y permite al fabricante obtener mayores márgenes de venta que se representa en economías de escala en los procesos de abastecimiento, producción y comercialización

1.5.3.6.Branding y crecimiento económico

El branding no solo construye la identidad y la reputación de una empresa, sino que también impacta de manera significativa en su crecimiento económico. Una marca sólida y bien gestionada aumenta el valor percibido de los productos o servicios, permite justificar precios más competitivos, genera lealtad en los clientes y facilita la apertura a nuevos mercados. Además, una estrategia de marca clara y coherente mejora las oportunidades de obtener financiamiento e inversión, ya que transmite confianza y estabilidad. En este sentido, invertir en branding no es un gasto, sino una apuesta estratégica que impulsa la rentabilidad y asegura la sostenibilidad económica de la empresa a largo plazo. (Canessa, 2023)

Tabla 4. Branding y crecimiento económico

Aspecto	Descripción
Fortalecimiento de objetivos	La marca refuerza el rumbo estratégico y los objetivos de la empresa.
Supervivencia y expansión	Invertir en marca impulsa la supervivencia, expansión nacional/internacional y apertura de nuevos mercados.
Valor interno para empleados	Un buen branding interno genera compromiso y unidad entre áreas, trabajando hacia objetivos comunes.
Impulso de competitividad	Un branding sólido posiciona la marca como líder y genera una percepción positiva entre consumidores.
Imagen de marca potente	Invertir en branding da personalidad a la empresa más allá del aspecto visual.
Cumplimiento de promesas	La marca debe ser honesta y cumplir su promesa en todos los puntos de contacto con el cliente.
Generación de confianza	Una marca fuerte genera confianza, seguridad y mejora la relación con la comunidad.
Fomento de compra	El branding bien trabajado anima a los consumidores a preferir la marca.
Conexión emocional	El branding crea vínculos emocionales que fortalecen la lealtad y la confianza en la marca.
Propuesta de valor única	Permite a la marca diferenciarse y competir efectivamente en los mercados.
Generación de valor a largo plazo	Una marca sólida se convierte en fuente de valor sostenible para la empresa.
Apoyo al marketing y publicidad	El branding debe establecerse antes de invertir en marketing o publicidad.
Facilita obtención de financiación	Una marca fuerte aumenta el valor financiero y facilita acceso a inversiones.
Evoke emociones y ser recordado	La marca debe enamorar, generar emociones y ser memorable para los clientes.

Nota: en esta tabla se evidencia del como el branding genera positivamente en una empresa y a la vez su crecimiento económico

1.5.3.7. Como se mide el crecimiento económico en las PYMES

La medición del crecimiento económico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituye un aspecto fundamental para evaluar el desempeño empresarial y la salud financiera de estas organizaciones. Los indicadores seleccionados para este análisis representan los pilares básicos del crecimiento: aumento de ventas, incremento de clientes, mayor ganancia o utilidad, y apertura de nuevos servicios/productos.

1.5.3.8. Aumento de ventas

Según el INEC (2021), las ventas de las PYMES en Ecuador crecieron un 21% en 2020 respecto al año anterior, superando incluso los niveles prepandemia (2 puntos porcentuales más que en 2019). Este dato contrasta con la caída del 15.7% registrada durante el primer año de la pandemia, evidenciando una recuperación impulsada por estrategias de digitalización y acceso a créditos.

La volatilidad en las ventas (ejemplo: -7% en 2014 vs. +18.8% en 2010) sugiere que las PYMES dependen de factores externos como políticas económicas y adaptación tecnológica. La fórmula de crecimiento de ventas

1.5.3.9. Cuota de mercado

La cuota de mercado representa el porcentaje que una empresa obtiene en ingresos dentro del total de ventas de una categoría, sector o mercado específico. Este indicador puede aplicarse a marcas, minoristas o cualquier organización que desee medir su desempeño en comparación con sus competidores y con la totalidad del mercado. Para su cálculo, se divide el volumen o valor de ventas de la empresa entre las ventas totales del mercado durante un mismo período. Además, algunas compañías también estiman su cuota basándose en la cantidad de clientes que poseen dentro del mercado, lo que les brinda una perspectiva diferente sobre su participación relativa (Ortega, 2023).

1.5.3.10. Expiación geográfica

Expandirse a nuevas áreas geográficas ofrece a las empresas oportunidades para aumentar su audiencia y ampliar su presencia en el mercado. Este proceso no se limita únicamente a la venta de productos o servicios, sino que implica descubrir nuevas formas de conectar con consumidores que antes estaban fuera de su alcance. Para lograrlo, las empresas pueden emplear estrategias de marketing adaptadas localmente, personalizar sus ofertas y

optimizar sus canales de distribución. Esta expansión abre la puerta para un crecimiento sostenido y la adquisición de nuevos clientes en mercados previamente inexplorados (Mailchimp, 2022)

1.5.3.11. Generación de empleo

Es fundamental que las empresas generen espacios laborales atractivos para millennials y centennials, quienes representan una parte creciente del mercado laboral. Estas generaciones valoran no solo un salario justo, sino también un balance saludable entre la vida personal y profesional, así como oportunidades para el desarrollo y un entorno inclusivo. En Ecuador, donde existen desafíos como el desempleo y la informalidad, las empresas que logran posicionarse como empleadores preferidos obtienen una ventaja competitiva significativa. Un 68% de estos jóvenes expresa que las organizaciones deberían centrarse en atraer y retener talento, una necesidad clara en el mercado ecuatoriano. Las compañías que adoptan este enfoque no solo mejoran su ambiente laboral, sino que también impulsan un desarrollo económico sostenible y el bienestar social del país (Páez, 2024).

1.5.3.12. Más clientes

Un estudio de Zendesk (2023) revela que el uso de CRM aumenta la retención de clientes en un 50% y mejora la satisfacción en un 47%, gracias a la personalización de interacciones. Además, el 74% de las PYMES que implementan estas herramientas logran captar nuevos clientes mediante estrategias digitales.

La captación no solo depende de la tecnología, sino de la capacidad de analizar datos demográficos y de comportamiento. Investigaciones como la de Medina (2020) demuestran que el marketing digital correlaciona positivamente con la captación, aunque su eficacia varía según la industria.

1.5.3.13. Mayor ganancia o utilidad

Las empresas que adoptan CRM reportan un retorno de inversión (ROI) de 8.02€ por cada dólar invertido, según datos de 2025. Este incremento en la rentabilidad se vincula a la reducción de costos operativos y a la optimización de procesos comerciales.

La utilidad no es solo un resultado de mayores ventas, sino de una gestión eficiente. Por ejemplo, la automatización de tareas administrativas libera hasta un 14.6% de la carga laboral, permitiendo reasignar recursos a actividades generadoras de ingresos.

1.5.3.14. Apertura de nuevos servicios/productos

El 65% de las PYMES integran CRM en sus primeros cinco años para diversificar su oferta, utilizando datos de clientes para identificar oportunidades de innovación. En el sector legal, Cabrejos (2019) destaca que la presencia digital es clave para introducir nuevos servicios adaptados a demandas específicas.

La expansión de la cartera requiere no solo capital, sino también inteligencia de mercado. Herramientas como el comercio electrónico permiten testear productos en nichos emergentes con menor riesgo financiero.

1.5.4. Modelos de crecimiento económico

1.5.4.1. Modelo de Harrod-Domar

Los economistas que desarrollaron el modelo Harrod-Domar fueron Roy Harrod y Evsey Domar, un modelo matemático que analiza la dinámica del crecimiento económico: Roy Harrod es un economista inglés que nació en 1900 en Norfolk y falleció en el año 1978, el economista estudio en la universidad de Harvard y en la universidad de Cambridge, fue asesor de Winston Churchill durante la segunda guerra mundial y de Harold Macmillan entre 1957 y 1963; el economista Evsey Domar fue quien desarrollo un modelo similar al de Harrod en 1946, ambos autores llevaron a cabo sus trabajos de manera individual pero ambos

planteamientos llegaron a conclusiones muy similares por lo que se analizan en sus teorías conjuntamente.

La historia lleva a que Harrod en 1939 y posteriormente de Domar en 1946 pueden ser considerados como los precursores en el inicio del interés contemporáneo por las teorías modernas del crecimiento económico. Dicho marco se considera el punto de inicial de referencia, dada la poca aceptación y difusión en el medio académico del esquema pionero implementado por Ramsey (González & Ramírez, 2005).

El modelo Harrod-Domar establece que un cambio en la tasa el flujo de inversión producirá un doble efecto. En el cual el primero se da a través del acelerador al alterar la capacidad productiva de la economía y en cambio el segundo opera a través del multiplicador y afecta a la demanda agregada. En otras palabras, este modelo macroeconómico explica como la inversión, el ahorro y la capacidad productiva de un país se la relacionan para que genere un crecimiento sostenible.

1.5.4.3. Modelo de Solow

El modelo de Solow es una de las primeras expresiones del pensamiento neoclásico de la economía, fue publicado en el año 1956 por Robert Merton Solow en el artículo “A contribution to the Theory of Economic Growth” en el *Quartely Journal of Economics*, en febrero del año mencionado anteriormente, en las páginas 65 a 94. El economista estadounidense nació en Brooklyn en el año 1924, es conocido por sus estudios sobre la teoría económica, crecimiento, macroeconomía y economía de los recursos naturales (Fernández & Tamaro, 2019).

Según Morettini (2009) en el modelo de Solow “los planes de ahorro e inversión se cumplen en sorfa simultánea y los mercados se vacían siempre, resultando insignificante el desempleo keynesiano”. La oferta de bienes depende del nivel de producción que es función

del stock de capital (k), del trabajo o fuerza laboral (L) y el nivel de conocimientos técnicos (A).

El modelo Solow parte de la siguiente función de producción:

$$Y = F(K, L, A)$$

El crecimiento económico se puede alcanzar de diversas formas; en primer lugar, en un aumento de la fuerza laboral lo que implica una mayor producción, por ellos una mayor formación de los trabajadores repercutirá en el aumento de la productividad. Otra vía para la expansión de la economía se produce como resultado de un aumento del capital, el capital no es solo recursos económicos, sino cualquier tipo de capital físico como herramientas, máquinas, vehículos, entre otros. A diferencia con el modelo Harrod-Domar, el modelo de Solow tiene en cuenta la depreciación del capital (Núñez, 2019).

1.5.4.4. Modelo de Ramsey-Cass-Koopmans

El modelo de crecimiento económico Ramsey se basa en el trabajo realizado por el matemático y filósofo inglés Frank Plumpton Ramsey, el profesor David Cass y por el economista y profesor Tjalling Charles Koopmans. A diferencia del modelo Solow, en el cual la tasa de ahorro como la consecuencia de las decisiones adoptadas por distintos agentes económicos, este modelo busca explicar el crecimiento a largo plazo de las economías sin tener en cuenta las fluctuaciones del ciclo económico.

Según Asiain (2012), los supuestos de este modelo son los siguientes:

- “Economía cerrada y sin sector público.
- Se produce un solo bien que se puede consumir o invertir.
- La inversión y el ahorro son siempre iguales (ex ante y ex post), la Ley de Say se cumple y no hay problemas de demanda efectiva.
- En el mercado de trabajo hay pleno empleo, no existe el desempleo involuntario.

- Función de producción neoclásica $F(K, L)$.
- Las familias optimizan sobre un horizonte infinito
- Las familias reciben un salario por su trabajo e interés por sus tenencias de activos.
- Se trabaja con la herramienta del agente representativo”.

El modelo de Ramsey-Cass-Koopmans intenta analizar el crecimiento económico maximizando la función de la utilidad de las familias, dada una determinada restricción presupuestaria. Por otro lado, las empresas intentan maximizar sus funciones de producción.

En primer lugar, analizar el comportamiento de los agentes financieros familiares. Para ello, es importante definir las preferencias de los consumidores estableciendo un marco temporal para nuestro estudio. Este modelo supone un horizonte temporal infinito porque supone que hay un único agente, una familia, que vive durante un período de tiempo infinito a medida que crece y se desarrolla en la historia. El modelo de Ramsey-Cass-Koopmans también busca maximizar la función de utilidad del hogar, como se mencionó anteriormente (Núñez, 2019).

1.5.4.5. Modelo de Aghion-Howitt

Los economistas Philippe Aghion (Francia, 1956) y Peter Howitt (Canadá, 1946), contribuyeron en el modelo de crecimiento y de innovación con tres sectores: investigación, bien intermedio y bien de consumo. En este modelo, el número de bienes intermediarios es fijo y el progreso técnico consiste en inventar un nuevo bien intermedio para reemplazar al viejo. La innovación pone en riesgo la renta de monopolio del productor del viejo bien intermedio, pero genera un aumento de productividad para el conjunto de la economía y en periodos futuros. La externalidad tecnológica es, por lo tanto, esencialmente inter temporal. La pérdida que sufre el productor del bien intermedio viejo cuando un innovador toma su lugar constituye

una externalidad negativa de la innovación, lo que le confiere un aspecto destructor (Destinobles, 2007).

Según Núñez (2019), “este modelo se basa en la idea de destrucción creativa propuesta por Schumpeter en su teoría de desarrollo. La destrucción creativa introduce el concepto de obsolescencia, es decir, los productos nuevos introducen mejores con respecto a los antiguos, dejando a los anteriores obsoletos y sacándolos del mercado. Esto pone en manifiesto una importante característica del proceso de crecimiento que es el hecho de que el progreso crea no solo ganancias sino también pérdidas. El modelo de Aghion-Howitt, siguiendo a Schumpeter, establece que las innovaciones individuales son lo que suficientemente importantes para afectar a la economía en su conjunto”.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Esta investigación fue de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), la investigación cualitativa se enfoca en comprender la naturaleza profunda de la realidad, sus relaciones y estructura dinámica, mientras que la investigación cuantitativa busca determinar la fuerza de las asociaciones o correlaciones entre variables, y generalizar y objetivar los resultados a través de una muestra para inferir en una población. Los métodos cualitativos son valiosos en la evaluación de impacto, ya que proporcionan información importante para comprender los procesos detrás de los resultados (Cadena et al., 2017).

El tipo de investigación cuantitativa permitió medir el crecimiento económico de las Pymes y se dio por medio de encuestas para llevar a cabo los objetivos específicos de la investigación, mientras el tipo cualitativo nos ayudara a comprender si las Pymes utilizan el branding y se utilizó el instrumento de entrevistas.

2.2. Diseño de la investigación

El estudio "Branding y su aporte en el crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales" se estructura bajo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con un tipo de descriptiva. Este diseño buscó analizar la relación entre las estrategias de branding y el crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), identificando patrones causales y proponiendo soluciones basadas en evidencia.

2.3. Métodos y técnicas:

- **Método deductivo:** Para contrastar teorías de gestión de marca con la realidad local.

- **Técnicas:** Encuestas estructuradas a dueños de PYMES(muestreo estratificado por sector económico), entrevistas semiestructuradas a expertos en branding y observación participante en emprendimientos seleccionados.
- **Instrumentos:** Cuestionarios validados con escalas Likert, guías de entrevista y fichas de observación.

2.3.1. Entrevista

Según Rodríguez (2023), “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone en fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

La entrevista se caracteriza por que tiene como propósito obtener información relacionado al tema que se quiera investigar y pretende conseguir lo más significativo que contribuya en cuestión al tema, mientras que el entrevistador debe tener una actitud activa en el desarrollo de la entrevista para obtener una buena comprensión del discurso del entrevistado.

La entrevista para esta investigación constó de 5 preguntas que ayudaron a comprender si las pymes utilizaron el branding como se mencionó anteriormente. Para este propósito, se entrevistó a las dos dueñas de los negocios más antiguos y representativos del sector de pequeñas y medianas empresas en la localidad: el Supermercado Dagel y el Supermercado Jaelita. Estas empresas fueron seleccionadas por su trayectoria consolidada en el mercado local y su experiencia en el manejo de estrategias comerciales, lo que permitió obtener perspectivas valiosas sobre la implementación y percepción del branding en el contexto empresarial estudiado.

2.3.2. Encuesta

Según Trejo (2007), “La encuesta es un método de investigación en el cual se emplean varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista y el cuestionario.

La encuesta puede realizarse por medio de entrevistas personales (o telefónicas) breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características”.

La encuesta constó de 15 preguntas principales que ayudaron a llevar a cabo los objetivos establecidos en el documento. Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple, lo cual facilitó la recopilación y análisis posterior de los datos. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, específicamente por tres especialistas en el área, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación. Esta validación garantizó que el cuestionario cumpliera con los estándares metodológicos requeridos y que las preguntas fueran comprensibles para los encuestados, asegurando así la calidad y confiabilidad de la información recolectada.

2.4. Población

Según Arias et al., (2016) “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, por lo tanto, el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo” pág. 202.

Tabla 5. Número de Pymes del Cantón Pedernales

TIPOS DE EMPRESAS	NÚMERO
Pequeñas Empresas	177
Medianas Empresas	42
TOTAL	219

Nota: en esta tabla se evidencia el número de pymes en Pedernales

En la tabla se muestra información obtenida de la página de INEC (REEM visualizador del registro estadístico de empresas del año 2023), por ellos se observó que en el cantón Pedernales existen 177 pequeñas empresas y 42 medianas empresas con un total de 219 Pymes pertenecen a este sector.

Figura 3. Visualizador estadístico de empresas



Por lo tanto, una empresa pequeña es una entidad que opera con recursos y dimensiones reducidas, distinguida por contar con pocos empleados y generar ingresos anuales relativamente bajos. Este tipo de empresa se sitúa jerárquicamente por encima de las microempresas y por debajo de las medianas empresas.

Generalmente, las características para definir una pequeña empresa incluyen el total de trabajadores, el nivel de facturación anual y el balance general. Sin embargo, estos parámetros son establecidos de manera específica en cada país; por lo tanto, no existe una regulación global unificada que determine el tamaño empresarial, ya que las definiciones varían según la legislación de cada nación (Ceupe, 2023).

Una empresa mediana es una organización de tamaño intermedio en la escala empresarial, ubicada entre las pequeñas y las grandes empresas. Se caracteriza principalmente Tener un número de empleados que suele oscilar entre 50 y 250 personas (aunque este rango puede variar según la legislación nacional) (Arias E. R., 2019).

2.5. Muestra

Según López (2004) la muestra es “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros”. La muestra que se usó es el mismo número de la población ya que es una población pequeña.

2.5.1. Muestreo no probabilístico

Según Porras (2023), en el muestreo no probabilístico “en ocasiones, por distintas razones, se realizan muestreos que no se basan en criterios probabilísticos. A veces la economía limita la obtención de una muestra bajo criterios aleatorios. En tales casos se busca la representatividad de la población tomando en cuenta las restricciones que imponen la economía y la factibilidad del muestreo”.

A partir de los datos registrados en el Registro Estadístico de Empresas y Establecimientos (REEM) del cantón Pedernales, se identificaron un total de 219 empresas clasificadas por tamaño: 177 pequeñas empresas y 42 medianas empresas. Con base en esta distribución y considerando las características exploratorias del estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a 50 empresas que cumplieran criterios específicos como trayectoria, nivel de formalización, y disponibilidad para participar en el estudio. (INEC, 2023)

El tamaño de muestra de 50 empresas se justificó por representar aproximadamente el 23% del universo empresarial identificado, proporción que en investigaciones exploratorias

permite obtener información suficiente para cumplir los objetivos del estudio. Además, este número consideró las limitaciones logísticas y de recursos disponibles, así como la necesidad de mantener un equilibrio entre la factibilidad del trabajo de campo y la obtención de datos significativos.

Esta técnica fue adecuada debido a que se buscaba obtener información detallada y relevante sobre la aplicación del branding y su relación con el crecimiento económico, más allá de la representatividad estadística, privilegiando así la calidad y profundidad de la información recolectada.

Tema: Branding y su aporte en el crecimiento económico de la mi pyme del cantón Pedernales

Objetivo General: Determinar la influencia del branding en el crecimiento económico de las pymes en el cantón Pedernales

Tabla 6. Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Autores
Diagnosticar la situación actual de las Pymes del Cantón Pedernales en el posicionamiento de la marca.	Variable Independiente: Branding	Diferencia entre branding, marca y logotipo Elementos esenciales del branding Elementos del branding	1. Registro Legal de Marca 2. Presencia de Identidad Visual 3. Reconocimiento de Marca por Clientes 4. Desarrollo de Sistema de Identidad Visual 5. Percepción de Importancia del Branding	¿Su negocio cuenta con un nombre comercial registrado en el SRI? ¿Tiene su empresa un logotipo o diseño gráfico que la identifique visualmente? ¿Considera que sus clientes identifican fácilmente su marca? ¿Ha trabajado en desarrollar una identidad visual (colores, diseño, eslogan, etc.) para su empresa? ¿Qué tan importante considera que es el branding para atraer más clientes?	Kapferer (2019) Alloza (2022) Llopis (2015)
Evaluar el aporte del branding en el crecimiento económico de la Pymes del cantón Pedernales		Importancia del posicionamiento de marca	1. Inversión en Branding 2. Disposición a Fortalecer Marca 3. Medición de Efectividad del Branding 4. Percepción de Crecimiento Económico	¿Ha invertido dinero específicamente en branding (imagen, diseño, redes, nombre, etc.)? ¿Estaría presto a convertir en fortalecer su marca en los próximos 6 meses? ¿De qué forma considera usted que se podría medir si el branding está funcionando en su negocio?	Guarín (2016) Aguirre (2019) Rodas (2019)

			5. Indicadores de Medición de Crecimiento	En los últimos 2 años, ¿cómo describiría el crecimiento económico de su negocio? ¿Qué indicadores utiliza usted para medir ese crecimiento económico?	
Proponer estrategias de branding que contribuyan al crecimiento económico para las Pymes del cantón Pedernales	Variable Dependiente: crecimiento económico	Como se mide el crecimiento económico en las PYMES Uso de redes Sociales en pymes para promover el branding Construcción de marca a través del engagement y presencia digital	1. Factores de Influencia en Crecimiento Económico 2. Acciones para Crecimiento Económico 3. Uso de Redes Sociales para Promoción 4. Percepción de Diferenciación por Branding 5. Interés en Asesoría de Branding y Marketing	¿Qué factores considera que han influido más en ese crecimiento económico? ¿Qué acciones ha tomado para seguir creciendo económicamente? ¿Utiliza redes sociales para promover su marca o servicios? ¿Cree que una buena estrategia de marca puede ayudar a diferenciarse de la competencia? ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre cómo mejorar su branding y marketing?	Zambrano Verdesoto (2024) Mera et al. (2022) Capriotti (1992) Canessa (2023) Hoyos (2016) Núñez (2019)

Nota: Elaborada por la autora

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de métodos y técnicas de investigación

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos para analizar comprehensivamente la relación entre el branding y el crecimiento económico de las Pymes del cantón Pedernales. Por un lado, el componente cuantitativo permite medir objetivamente el crecimiento económico mediante encuestas estructuradas, determinando la fuerza de las asociaciones entre variables y generalizando los resultados a través de una muestra representativa. Por otro lado, el enfoque cualitativo facilita la comprensión profunda de la naturaleza de las estrategias de branding utilizadas por estas empresas, empleando entrevistas semiestructuradas que revelan los procesos subyacentes detrás de los resultados observados. Asimismo, el diseño descriptivo de la investigación busca identificar patrones causales entre ambas variables, mientras que el método deductivo permite contrastar las teorías existentes sobre gestión de marca con la realidad local del cantón. En consecuencia, las técnicas implementadas incluyen encuestas dirigidas a propietarios de Pymes mediante muestreo estratificado por sector económico, entrevistas con los locales con mayor tiempo en Pedernales en observación participante en emprendimientos seleccionados. De esta manera, la metodología mixta proporciona información valiosa para comprender tanto los aspectos cuantitativos del crecimiento económico como los procesos cualitativos del branding, permitiendo proponer soluciones basadas en evidencia sólida para el fortalecimiento empresarial del sector.

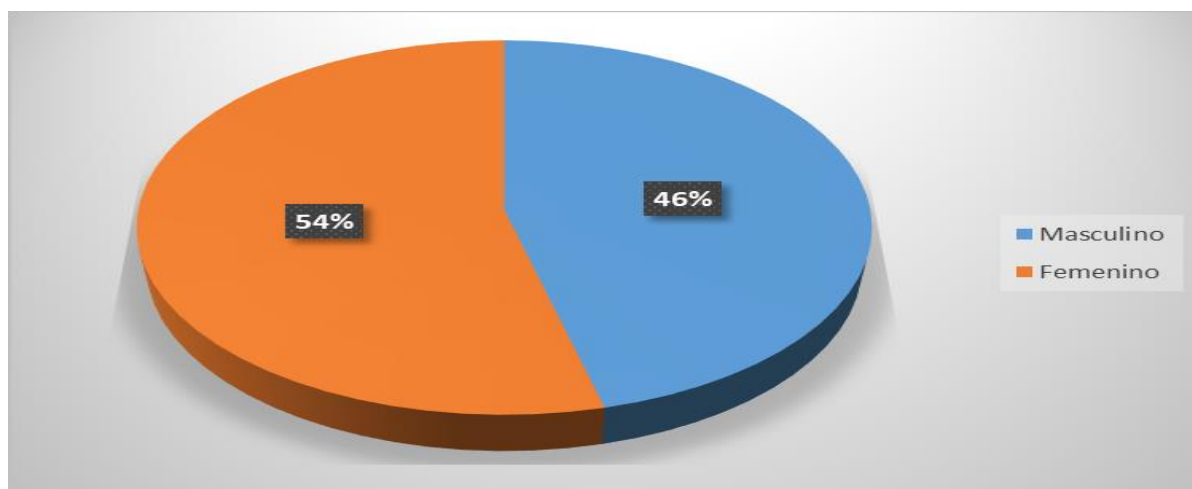
3.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a los gerentes de las Pymes del cantón Pedernales

Tabla 7. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	23	46%
Femenino	27	54%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 4. Género



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

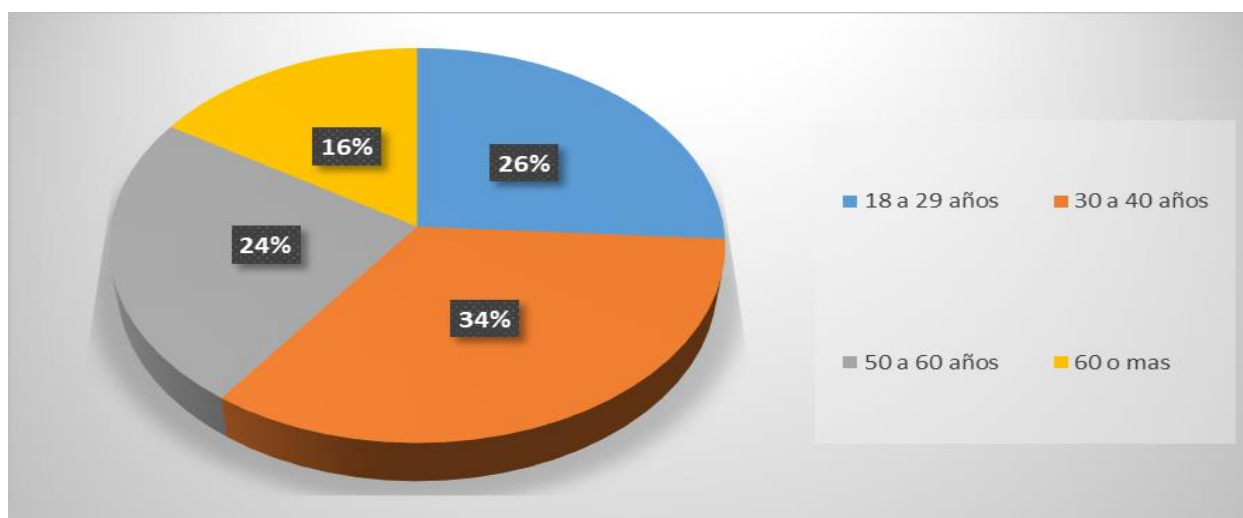
En cuanto a la distribución por género de los gerentes encuestados en las Pymes del cantón Pedernales, los resultados evidenciaron una ligera predominancia del género femenino con el 54% (27 gerentes), mientras que el género masculino representó el 46% (23 gerentes). Esta distribución indica una participación equilibrada entre ambos géneros en la gestión empresarial local, con una diferencia mínima de 8 puntos porcentuales. Los hallazgos reflejan una tendencia hacia la equidad de género en el liderazgo empresarial de las pequeñas y medianas empresas del cantón. Esta composición balanceada sugiere que tanto hombres como mujeres tienen una participación activa y significativa en la dirección de los negocios locales.

Tabla 8. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	13	26%
30 a 40 años	17	34%
50 a 60 años	12	24%
60 o mas	8	16%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 5. Edad



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

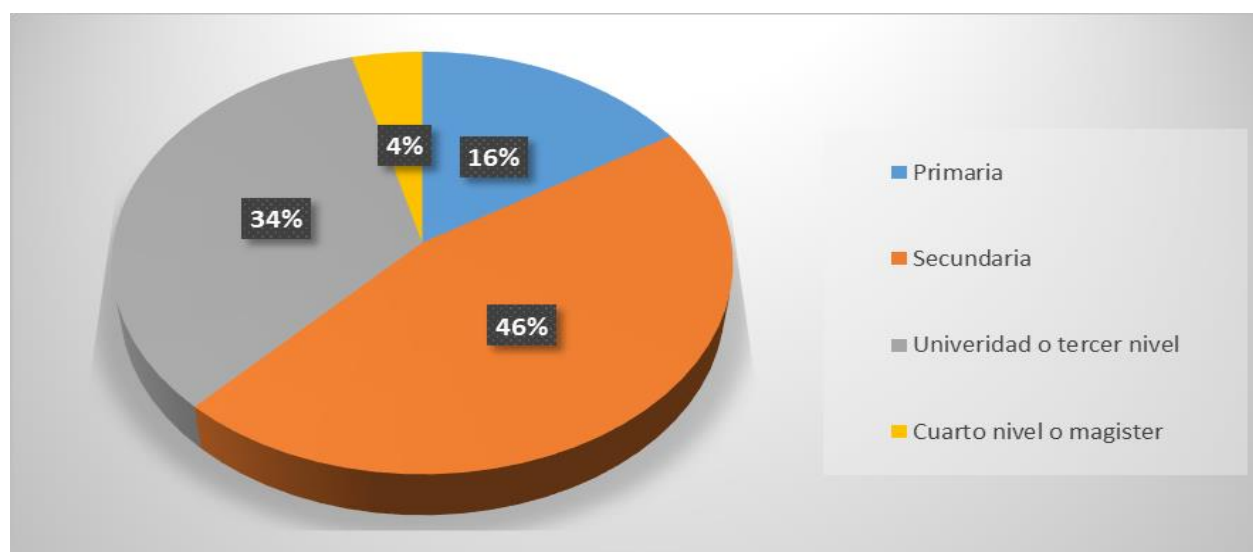
Respecto a la distribución etaria de los gerentes de las Pymes encuestadas, se observó que el grupo predominante corresponde a personas entre 30 a 40 años con el 34% (17 gerentes), seguido por el rango de 18 a 29 años con el 26% (13 gerentes). El grupo de 50 a 60 años representó el 24% (12 gerentes), mientras que los gerentes de 60 años o más constituyeron el 16% (8 gerentes). Estos resultados indican que la gestión empresarial en el cantón Pedernales está principalmente liderada por personas en edad productiva, concentrándose en los rangos de 18 a 40 años que representan el 60% del total. La distribución sugiere una combinación equilibrada entre experiencia profesional consolidada y energía emprendedora de los segmentos más jóvenes.

Tabla 9. Nivel de instrucción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	16%
Secundaria	23	46%
Univeridad o tercer nivel	17	34%
Cuarto nivel o magister	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 6. Nivel de instrucción



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

En relación al nivel de instrucción de los gerentes de las Pymes del cantón Pedernales, los resultados mostraron que el 46% (23 gerentes) posee educación secundaria, constituyendo el grupo mayoritario. Le sigue el nivel universitario o tercer nivel con el 34% (17 gerentes), mientras que el 16% (8 gerentes) cuenta con educación primaria. Únicamente el 4% (2 gerentes) posee estudios de cuarto nivel o magister, evidenciando una limitada presencia de formación de posgrado. Estos datos reflejan que el 80% de los gerentes cuenta con educación secundaria o superior, lo que sugiere un nivel educativo relativamente adecuado para la gestión empresarial, aunque con oportunidades de mejora en la especialización académica avanzada.

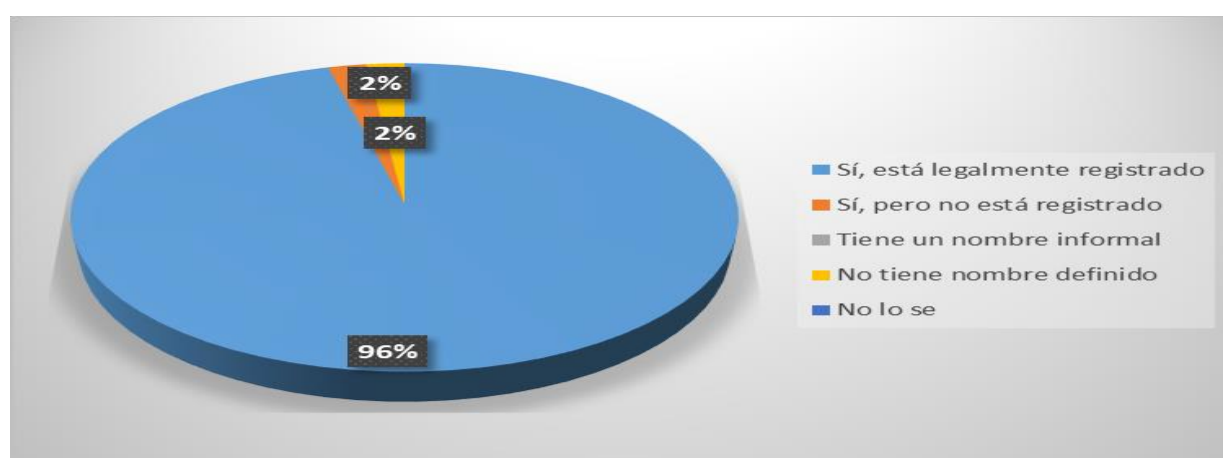
1. ¿Su negocio cuenta con un nombre comercial registrado en el SRI?

Tabla 10. "Registro del nombre comercial en el SRI."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, está legalmente registrado	48	96%
Sí, pero no está registrado	1	2%
Tiene un nombre informal	0	0%
No tiene nombre definido	1	2%
No lo se	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 7. "Registro del nombre comercial en el SRI."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

El 96% de las Pymes de Pedernales tienen su nombre comercial registrado en el SRI, reflejando un alto nivel de formalización empresarial. Esta formalización evidencia que los empresarios valoran la legalidad, motivados por ventajas tributarias, acceso a créditos y mayor credibilidad. Solo el 4% de los negocios presentan informalidad o indefinición en su denominación, situación atribuible a emprendimientos recientes o familiares. La tendencia hacia la formalización favorece el desarrollo económico local, ya que permite implementar estrategias de branding más sólidas. Además, fortalece la confianza de clientes y proveedores. Este contexto impulsa la competitividad y sostenibilidad de las Pymes en el cantón.

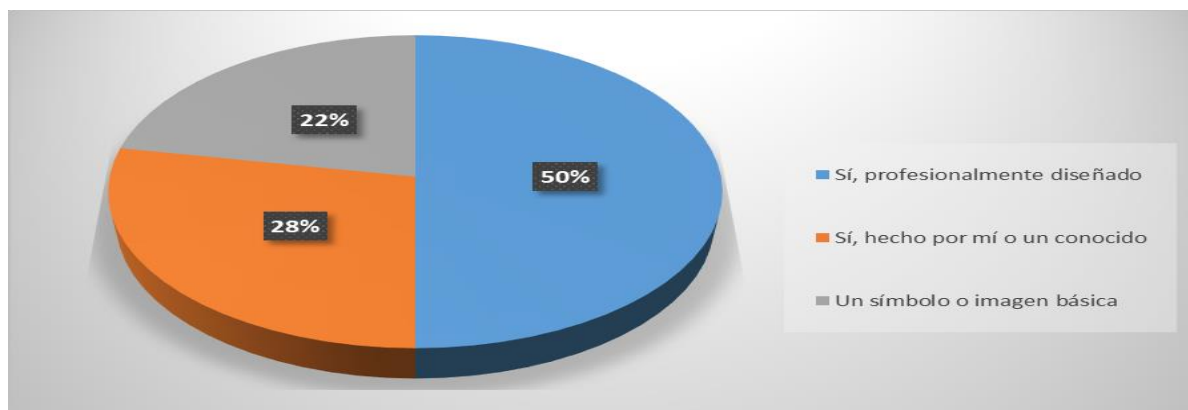
2. ¿Tiene su empresa un logotipo o diseño gráfico que la identifique visualmente?

Tabla 11. "Identificación visual mediante logotipo o diseño gráfico."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, profesionalmente diseñado	25	50%
Sí, hecho por mí o un conocido	14	28%
Un símbolo o imagen básica	11	22%
Total	50	100

Elaborado por la autora

Figura 8. "Identificación visual mediante logotipo o diseño gráfico."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados muestran que el 100% de las Pymes cuenta con algún tipo de identificación visual, siendo el 50% logotipos profesionalmente diseñados y el 28% creados de manera artesanal por los propios empresarios o conocidos. Esta distribución evidencia una comprensión generalizada sobre la importancia de la identidad visual como elemento diferenciador, aunque revela una división entre quienes invierten en diseño profesional versus quienes optan por soluciones más económicas. El 22% que utiliza símbolos o imágenes básicas sugiere un nivel inicial de desarrollo en branding, posiblemente por limitaciones presupuestarias o desconocimiento del impacto del diseño profesional. Esta tendencia hacia la adopción de elementos visuales, independientemente de su nivel de sofisticación, demuestra que las Pymes del cantón Pedernales reconocen la necesidad de diferenciarse visualmente en el mercado.

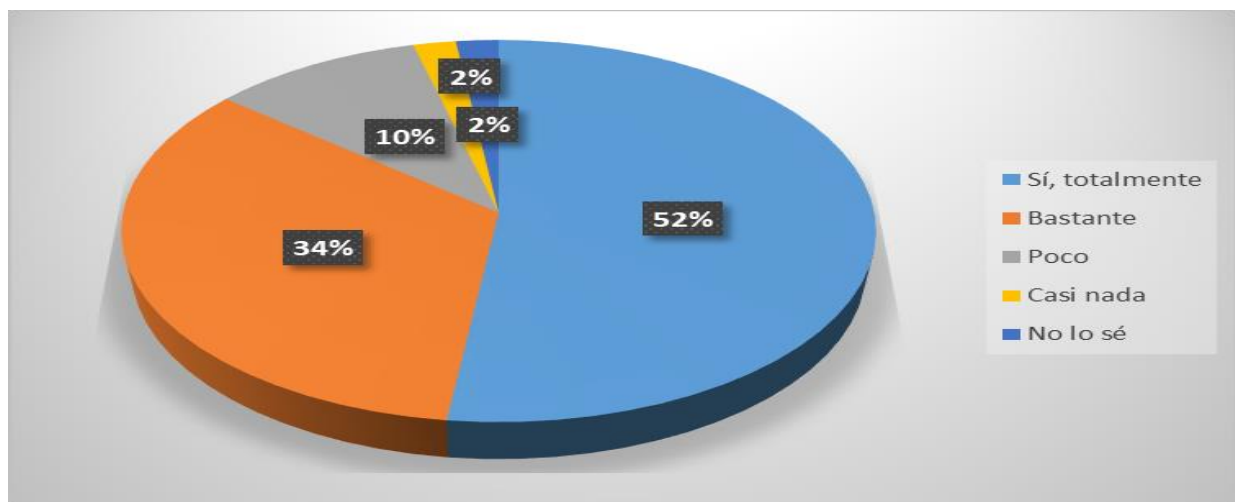
3. ¿Considera que sus clientes identifican fácilmente su marca?

Tabla 12. "Reconocimiento de marca por parte de los clientes."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	26	52%
Bastante	17	34%
Poco	5	10%
Casi nada	1	2%
No lo sé	1	2%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 9. "Reconocimiento de marca por parte de los clientes."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados revelan una percepción altamente positiva sobre el reconocimiento de marca, con el 86% de los empresarios considerando que sus clientes identifican su marca de manera satisfactoria (52% totalmente y 34% bastante). Este elevado nivel de confianza sugiere que las estrategias de identidad visual implementadas están generando el impacto deseado en la memoria del consumidor local. Sin embargo, el 12% que reporta bajo reconocimiento (poco, casi nada o desconocimiento) indica oportunidades de mejora en la comunicación de marca. Esta autopercepción positiva podría reflejar tanto el éxito de las estrategias de branding como la cercanía característica de los mercados locales, donde las relaciones personales facilitan el reconocimiento empresarial.

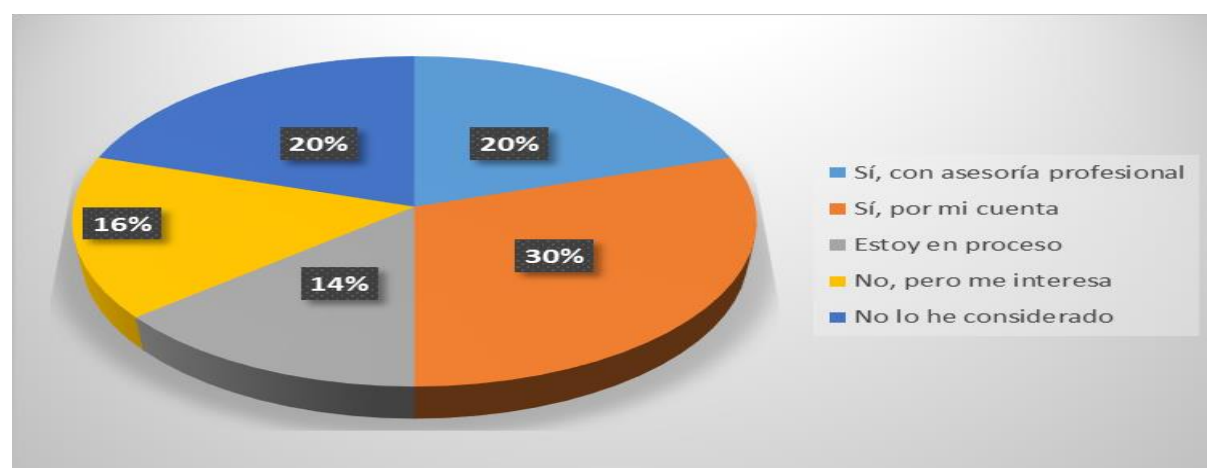
4.¿Ha trabajado en desarrollar una identidad visual (colores, diseño, eslogan, etc.) para su empresa?

Tabla 13. "Desarrollo de identidad visual de la empresa."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, con asesoría profesional	10	20%
Sí, por mi cuenta	15	30%
Estoy en proceso	7	14%
No, pero me interesa	8	16%
No lo he considerado	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 10. "Desarrollo de identidad visual de la empresa."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados indican que el 50% de las Pymes ha trabajado activamente en desarrollar su identidad visual, dividido entre quienes recurrieron a asesoría profesional (20%) y quienes lo hicieron de manera autodidacta (30%). El 30% restante muestra diferentes niveles de interés, con un 14% en proceso de desarrollo y un 16% que expresa interés, pero aún no ha iniciado acciones concretas. Únicamente el 20% no ha considerado trabajar en su identidad visual, lo que sugiere una creciente conciencia sobre la importancia del branding entre los empresarios locales. Esta distribución refleja una transición gradual hacia la profesionalización de la imagen corporativa, aunque predomina el enfoque autodidacta, posiblemente por consideraciones económicas.

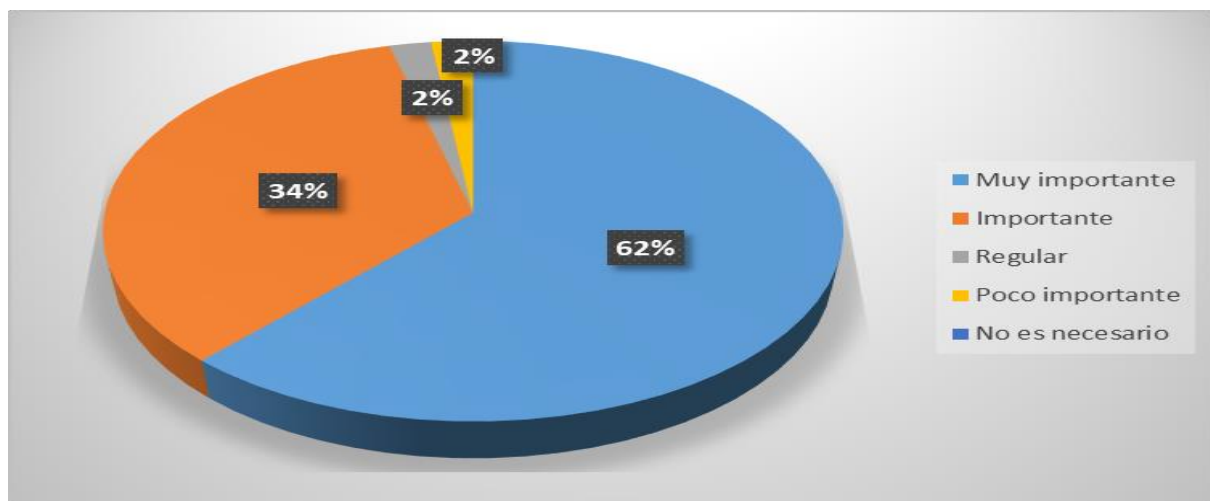
5. ¿Qué tan importante considera que es el branding para atraer más clientes?

Tabla 14. "Importancia del branding para atraer clientes."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	31	62%
Importante	17	34%
Regular	1	2%
Poco importante	1	2%
No es necesario	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 11. "Importancia del branding para atraer clientes."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados demuestran una valoración excepcionalmente alta del branding como herramienta de atracción de clientes, con el 96% de los empresarios considerándolo importante o muy importante (62% muy importante y 34% importante). Esta percepción positiva contrasta favorablemente con los datos anteriores sobre implementación, sugiriendo que existe una clara comprensión teórica del valor del branding que no siempre se traduce en acciones concretas. Únicamente el 4% minimiza su importancia, lo que indica un consenso casi unánime sobre la relevancia estratégica de la gestión de marca. Esta alta valoración conceptual representa una oportunidad significativa para impulsar la implementación práctica de estrategias de branding más profesionales en las Pymes del cantón.

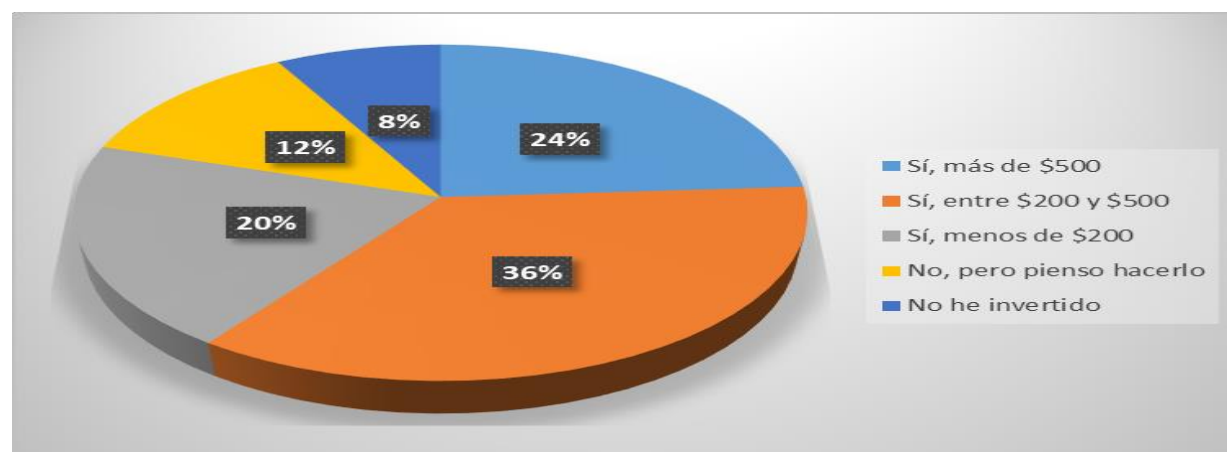
6. ¿Ha invertido dinero específicamente en branding (imagen, diseño, redes, nombre, etc.)?

Tabla 15. "Inversión en branding e imagen empresarial."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, más de \$500	12	24%
Sí, entre \$200 y \$500	18	36%
Sí, menos de \$200	10	20%
No, pero pienso hacerlo	6	12%
No he invertido	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 12. "Inversión en branding e imagen empresarial."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados revelan que el 80% de las Pymes ha realizado inversiones monetarias en branding, con una distribución equilibrada entre diferentes rangos: 36% invirtió entre \$200-\$500, 24% más de \$500 y 20% menos de \$200. Esta disposición a invertir recursos económicos demuestra que los empresarios no solo valoran conceptualmente el branding, sino que están dispuestos a respaldarlo financieramente. El 12% que planea invertir próximamente y solo el 8% que no ha invertido confirman la tendencia creciente hacia la profesionalización de la imagen empresarial. Estos montos de inversión, aunque modestos, son significativos para el contexto de las Pymes locales y sugieren una comprensión práctica del retorno de inversión que puede generar una identidad de marca bien desarrollada.

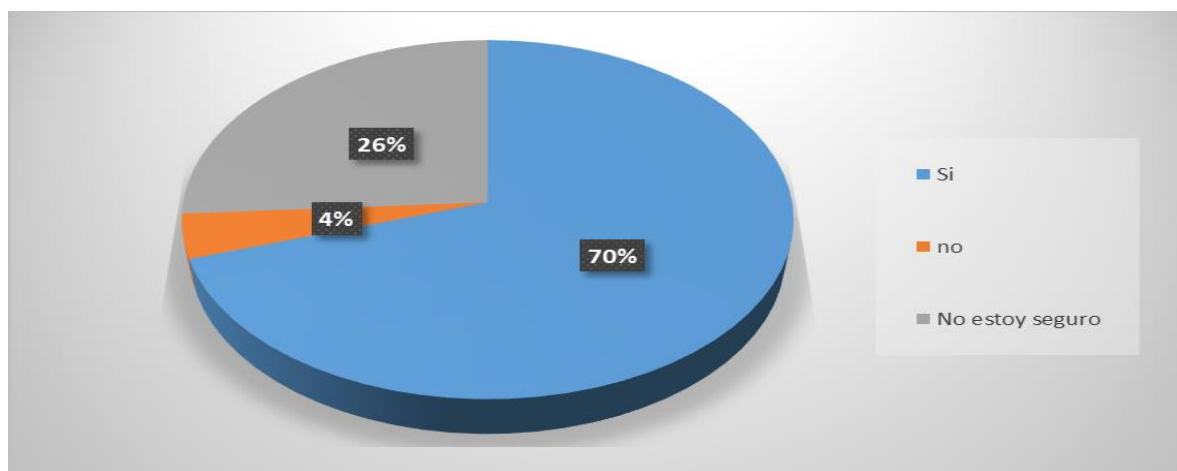
7. ¿Estaría presto a convertir en fortalecer su marca en los próximos 6 meses?

Tabla 16. "Disposición para fortalecer la marca en los próximos 6 meses."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
no	2	4%
No estoy Seguro	13	26%
Total	50	100

Elaborado por la autora

Figura 13. "Disposición para fortalecer la marca en los próximos 6 meses."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados evidencian una predisposición altamente favorable hacia el fortalecimiento de marca, con el 70% de los empresarios dispuestos a invertir en esta área durante los próximos seis meses. Esta intención refleja la evolución positiva en la mentalidad empresarial local, donde el branding se percibe como una inversión estratégica necesaria para la competitividad. El 26% que muestra incertidumbre posiblemente se debe a limitaciones presupuestarias o necesidad de mayor información sobre beneficios tangibles, mientras que únicamente el 4% se muestra reacio. Esta alta disposición hacia el fortalecimiento de marca representa una oportunidad significativa para el desarrollo de servicios especializados en branding y sugiere un mercado local receptivo a la profesionalización de la identidad empresarial.

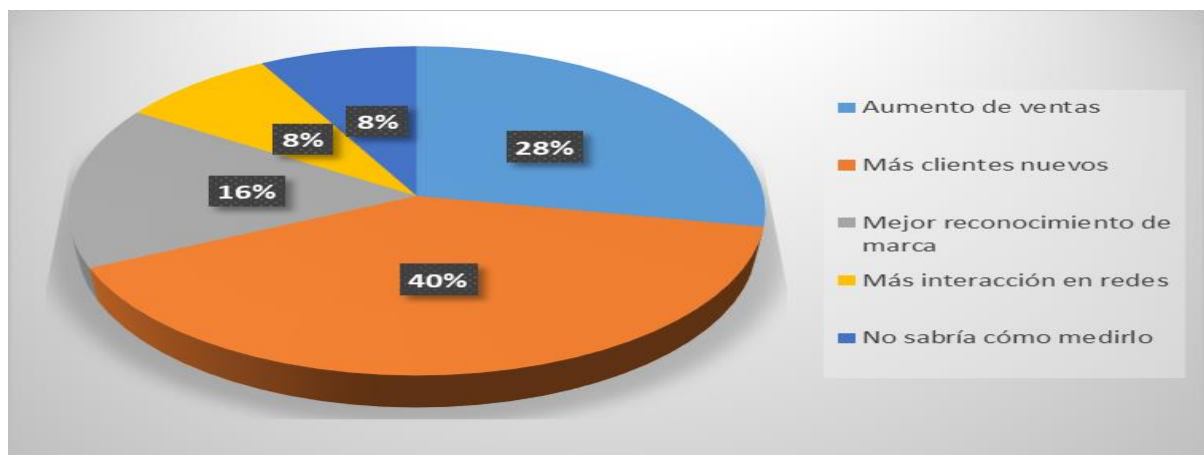
8. ¿De qué forma considera usted que se podría medir si el branding está funcionando en su negocio?

Tabla 17. "Medición de la efectividad del branding en el negocio."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de ventas	14	28%
Más clientes nuevos	20	40%
Mejor reconocimiento de marca	8	16%
Más interacción en redes	4	8%
No sabría cómo medirlo	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 14. "Medición de la efectividad del branding en el negocio."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Respecto a la medición de la efectividad del branding en sus negocios, los gerentes encuestados identificaron principalmente la obtención de "más clientes nuevos" como el principal indicador con el 40% (20 respuestas), seguido del "aumento de ventas" con el 28% (14 respuestas). El "mejor reconocimiento de marca" fue considerado por el 16% (8 gerentes), mientras que tanto la "mayor interacción en redes" como "no sabría cómo medirlo" obtuvieron cada una el 8% (4 respuestas respectivamente). Estos resultados evidencian que los empresarios locales priorizan métricas tangibles y directas como la captación de nuevos clientes y el incremento en las ventas para evaluar el éxito de sus estrategias de marca.

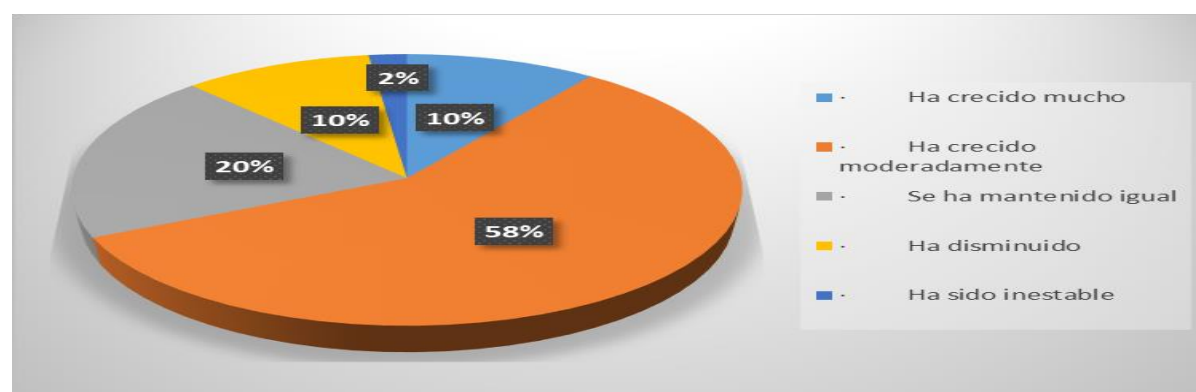
9. En los últimos 2 años, ¿cómo describiría el crecimiento económico de su negocio?

Tabla 18. "Crecimiento económico del negocio en los últimos 2 años."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ha crecido mucho	5	10%
Ha crecido moderadamente	29	58%
Se ha mantenido igual	10	20%
Ha disminuido	5	10%
Ha sido inestable	1	2%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 15. "Crecimiento económico del negocio en los últimos 2 años."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados evidencian una tendencia predominantemente positiva en el crecimiento económico de las MiPymes, con el 68% reportando algún nivel de crecimiento (10% mucho y 58% moderado) durante los últimos dos años. Esta performance sugiere resiliencia empresarial en un contexto económico desafiante, donde el crecimiento moderado se consolida como la experiencia más común entre los negocios locales. El 20% que se mantiene estable indica estabilidad operativa, mientras que solo el 12% experimenta declive o inestabilidad. Esta distribución favorable del crecimiento económico, combinada con las altas inversiones en branding previamente analizadas, sugiere una posible correlación positiva entre las estrategias de marca implementadas y los resultados comerciales obtenidos por las Pymes del cantón Pedernales.

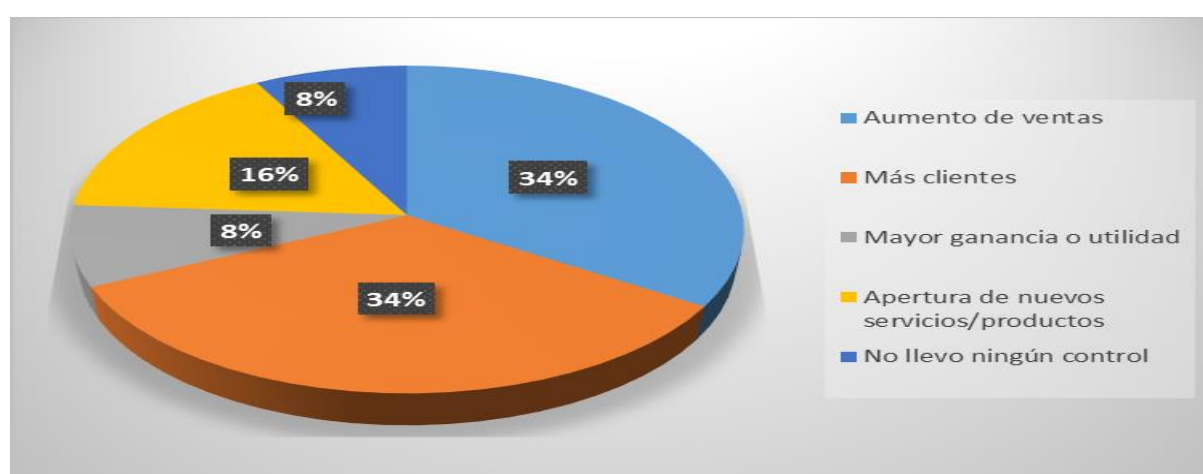
10. ¿Qué indicadores utiliza usted para medir ese crecimiento económico?

Tabla 19. "Indicadores utilizados para medir el crecimiento económico."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de ventas	17	34%
Más clientes	17	34%
Mayor ganancia o utilidad	4	8%
Apertura de nuevos servicios/productos	8	16%
No llevo ningún control	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 16. "Indicadores utilizados para medir el crecimiento económico."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados muestran que los empresarios emplean métricas predominantemente comerciales para evaluar su crecimiento económico, con "aumento de ventas" y "más clientes" compartiendo el liderazgo con 34% cada uno. Esta preferencia por indicadores tangibles y de fácil observación refleja una gestión empresarial práctica, aunque limitada en sofisticación analítica. Es llamativo que solo el 8% considere las ganancias o utilidades como medida principal, lo que sugiere una posible confusión entre crecimiento en volumen versus crecimiento en rentabilidad. El 16% que valora la diversificación de productos/servicios demuestra una visión más estratégica del crecimiento, mientras que el 8% que no lleva control evidencia oportunidades de mejora en la gestión empresarial sistemática.

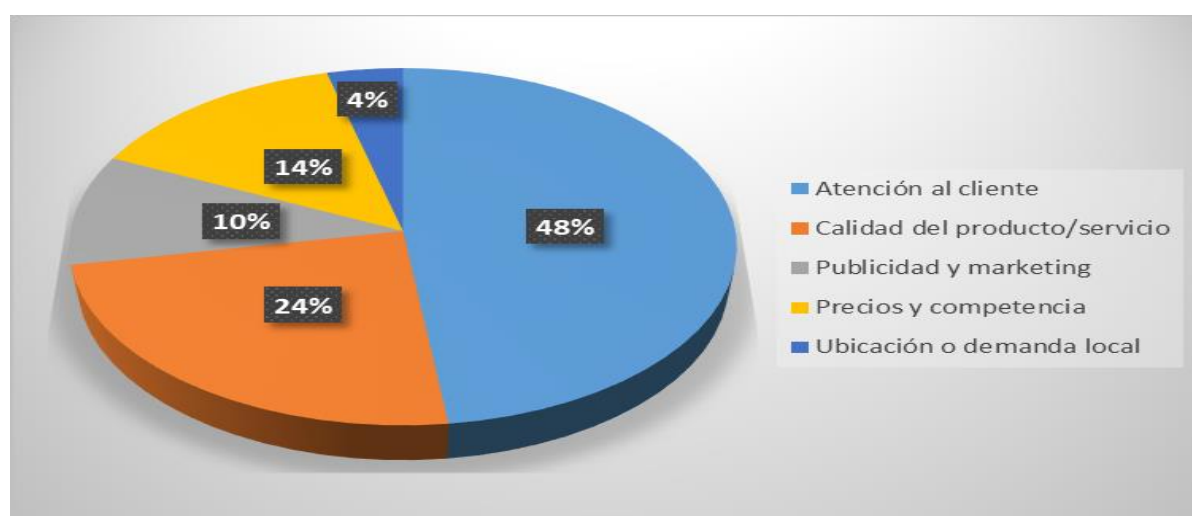
11. ¿Qué factores considera que han influido más en ese crecimiento económico?

Tabla 20. "Factores que influyen en el crecimiento económico."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	24	48%
Calidad del producto/servicio	12	24%
Publicidad y marketing	5	10%
Precios y competencia	7	14%
Ubicación o demanda local	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 17. "Factores que influyen en el crecimiento económico."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los empresarios consideran la atención al cliente como el factor clave para el crecimiento económico (48%), seguido por la calidad del producto o servicio (24%), mostrando un enfoque en la experiencia del consumidor. Solo el 10% atribuye el crecimiento a la publicidad y marketing, lo que revela una desconexión entre la importancia teórica del branding y su aplicación práctica. Factores como precios (14%) y ubicación (4%) tienen menor peso, indicando que las Pymes compiten más por diferenciación en servicio que por costos. Esto sugiere que el éxito empresarial en el cantón se basa en relaciones sólidas y entrega de valor, aspectos que podrían potenciarse con estrategias de branding más integradas.

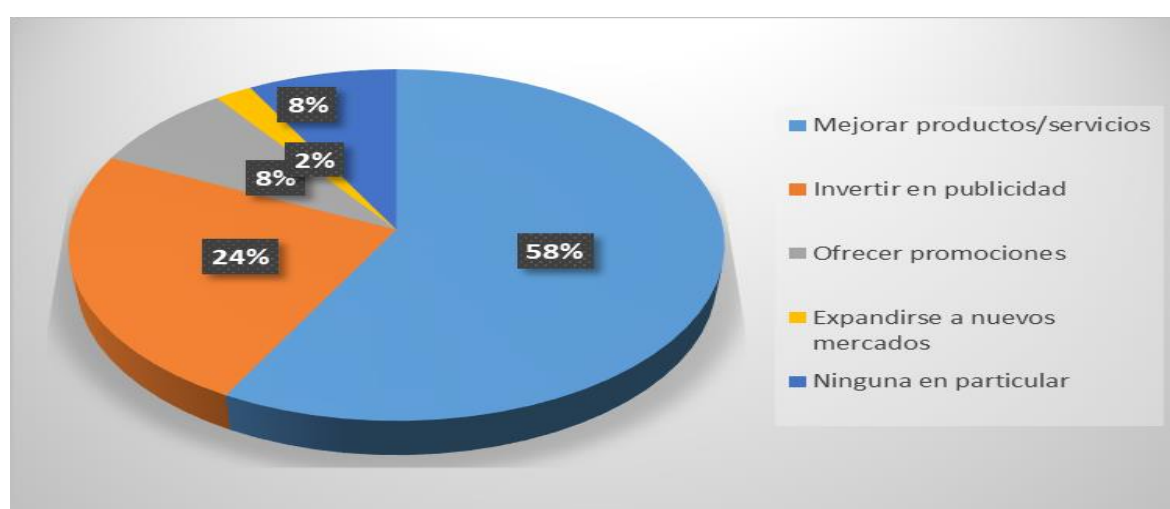
12. ¿Qué acciones ha tomado para seguir creciendo económicamente?

Tabla 21. "Acciones implementadas para impulsar el crecimiento económico."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar productos/servicios	29	58%
Invertir en publicidad	12	24%
Ofrecer promociones	4	8%
Expandirse a nuevos mercados	1	2%
Ninguna en particular	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 18. "Acciones implementadas para impulsar el crecimiento económico."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Las Pymes priorizan el mejoramiento interno, con un 58% enfocándose en mejorar productos y servicios, destacando la calidad como ventaja competitiva. La inversión en publicidad es la segunda acción más común (24%), reflejando una mayor conciencia sobre la comunicación de su propuesta de valor. Solo el 2% busca expandirse a nuevos mercados, mostrando un enfoque conservador en el mercado local. Además, un 8% no realiza acciones específicas y otro 8% se limita a promociones, lo que indica oportunidades para un desarrollo más estratégico. En este contexto, el branding podría integrar la mejora de productos con una comunicación más efectiva.

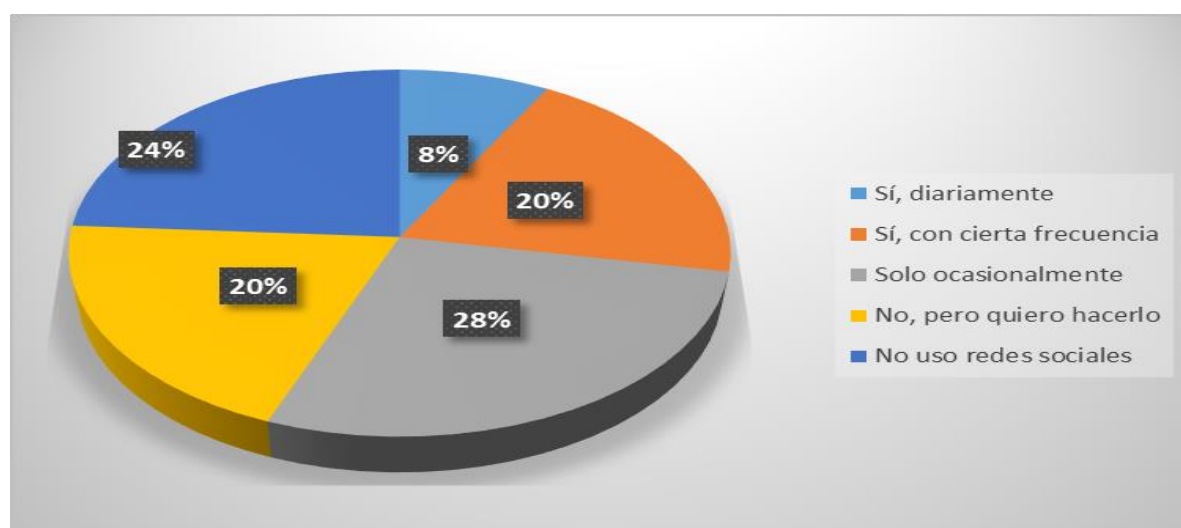
13. ¿Utiliza redes sociales para promover su marca o servicios?

Tabla 22. "Uso de redes sociales para promoción de marca o servicios."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, diariamente	4	8%
Sí, con cierta frecuencia	10	20%
Solo ocasionalmente	14	28%
No, pero quiero hacerlo	10	20%
No uso redes sociales	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 19. "Uso de redes sociales para promoción de marca o servicios."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados muestran un uso limitado y poco sistemático de redes sociales para la promoción empresarial, con solo el 28% usándolas regularmente (8% diariamente y 20% frecuentemente). Otro 28% las utiliza ocasionalmente, reflejando una comprensión básica, pero sin una estrategia clara, mientras que el 20% está interesado pero inactivo, posiblemente por falta de conocimientos técnicos o tiempo. Además, el 24% no utiliza redes sociales, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento digital. Esto indica que las Pymes del cantón aún no aprovechan plenamente el potencial de las plataformas digitales para fortalecer su marca y ampliar su alcance comercial.

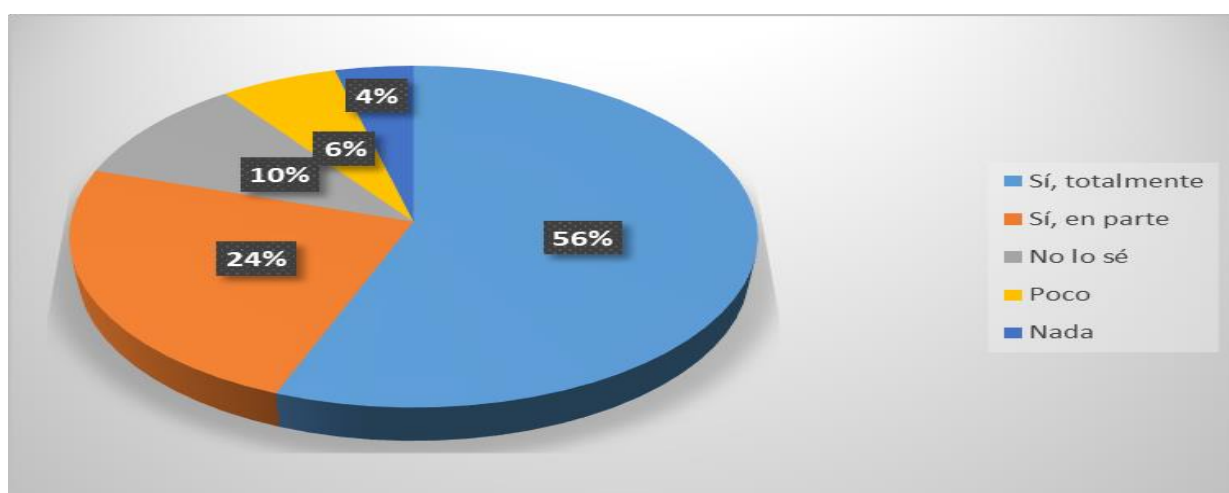
14. ¿Cree que una buena estrategia de branding puede ayudar a diferenciarse de la competencia?

Tabla 23. "Importancia de la estrategia de branding para diferenciarse de la competencia."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	28	56%
Sí, en parte	12	24%
No lo sé	5	10%
Poco	3	6%
Nada	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 20. "Importancia de la estrategia de branding para diferenciarse de la competencia."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados muestran una percepción muy favorable sobre el branding, con el 80% de los empresarios reconociendo su capacidad para diferenciarse de la competencia (56% totalmente y 24% parcialmente). Esta valoración positiva confirma la importancia conceptual del branding entre las Pymes locales. Solo el 10% expresa incertidumbre y otro 10% minimiza su impacto, reflejando un consenso casi generalizado sobre su valor estratégico. Sin embargo, la alta valoración teórica contrasta con una implementación práctica limitada, evidenciando una brecha significativa entre conocimiento y aplicación que representa una oportunidad clave para el desarrollo empresarial del cantón.

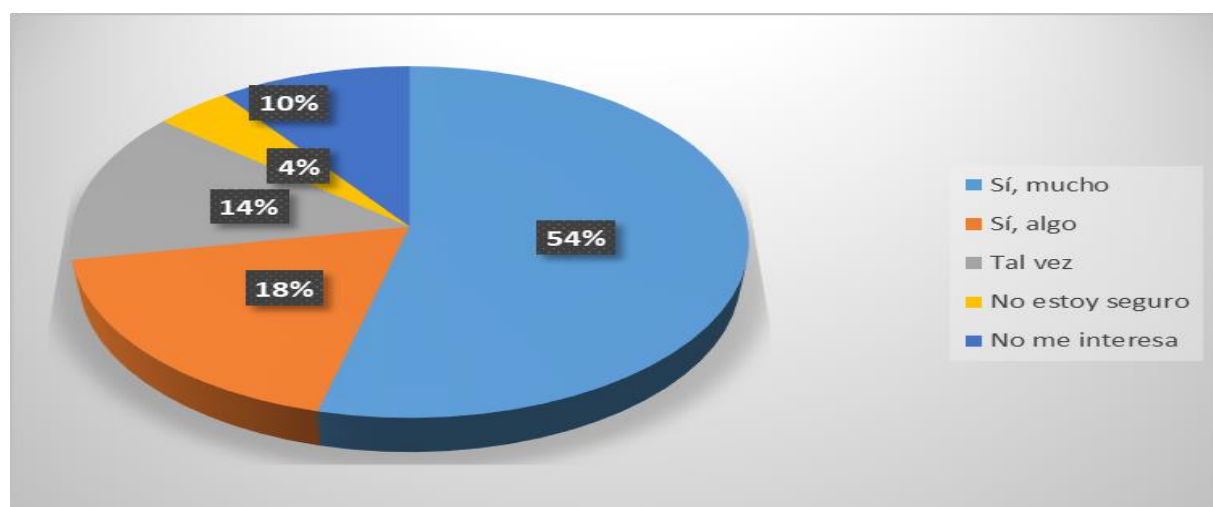
15. ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre cómo mejorar su branding y marketing?

Tabla 24. "Interés en recibir asesoría gratuita para mejorar branding y marketing."

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mucho	27	54%
Sí, algo	9	18%
Tal vez	7	14%
No estoy Seguro	2	4%
No me interesa	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por la autora

Figura 21. "Interés en recibir asesoría gratuita para mejorar branding y marketing."



Elaborado por la autora

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados revelan una demanda excepcional por capacitación en branding y marketing, con el 72% de los empresarios mostrando interés alto o moderado en recibir asesoría gratuita (54% mucho y 18% algo). Esta alta receptividad confirma la existencia de la brecha identificada entre valoración conceptual e implementación práctica del branding en las Pymes locales. El 14% que expresa incertidumbre ("tal vez" y "no estoy seguro") sugiere un grupo persuasible con información adecuada, mientras que solo el 10% carece de interés. Esta distribución evidencia una oportunidad estratégica significativa para programas de capacitación empresarial, donde la combinación de conocimiento teórico existente y alta

disposición al aprendizaje podría traducirse en mejoras sustanciales en las estrategias de marca y, consecuentemente, en el crecimiento económico de las empresas del cantón.

3.2. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas

Tabla 25. Supermercado Dagel

Pregunta	Respuesta
¿Cuánto tiempo tiene su empresa operando en el Cantón Pedernales y a qué se dedica?	La empresa tiene más de 25 años operando, aunque ha cambiado la razón social anteriormente debido a temas económicos y otros factores. Se dedica a la venta de productos de consumo masivo, tanto al por mayor como al por menor.
¿Conoce usted qué es el branding y qué entiende usted por el branding?	Inicialmente el entrevistado expresó no conocer completamente el concepto, por lo que se le explicó que el branding incluye elementos como la imagen, el logo, los colores, la publicidad y otros detalles que conforman la imagen de la marca o negocio. El branding es esencialmente la imagen de su negocio, también conocido como marca.
¿Implementa estrategias de branding en su negocio?	Sí, implementan estrategias de branding a través de redes sociales y marketing para promocionar su negocio.
¿Nota algún cambio en sus ventas al aplicar el branding?	Sí, han notado cambios positivos. Consideran que el branding les permite llegar a un grupo más amplio y alejado de consumidores, expandiendo su alcance de mercado.
¿Considera usted que el branding influye en el crecimiento económico de su negocio?	Definitivamente sí. El entrevistado enfatizó que el branding influye "demasiado" en el crecimiento económico de su negocio, mostrando una fuerte convicción sobre su importancia.
¿Cuáles son los retos que enfrentan al aplicar las estrategias del branding?	Los principales retos identificados son: 1) El tiempo requerido para desarrollar estrategias efectivas, 2) La dificultad de crear algo genuino y propio que sea auténtico, 3) Lograr que la marca prevalezca y sobresalga en el mercado, 4) La complejidad de materializar las ideas creativas y lograr que sean bien reconocidas por el público. El entrevistado destacó que no es fácil crear, desarrollar y materializar una marca que sea exitosa y reconocida.

Elaborado por la autora

Tabla 26. Supermercado Jaelita

Pregunta	Respuesta
¿Cuánto tiempo lleva su empresa operando en el Cantón Pedernales y a qué se dedica?	La empresa inició como una tienda de barrio el 8 de marzo del 2000. Poco a poco fue creciendo y actualmente ya tienen 25 años establecidos en el mercado. Han evolucionado de una simple tienda de barrio a convertirse en un supermercado popular con presencia establecida en la comunidad.
¿Conoce usted qué es el branding y qué entiende usted por el branding?	Sí, el branding es como la cara hacia el cliente. Es la imagen del producto y la estética que tiene para que se le quede grabado a las personas en su memoria. En un ambiente competitivo entre

	marcas, considera que la marca que no se le queda al cliente en la cabeza es una marca fallida. Define el branding como el proceso de crear y gestionar la percepción de una marca en la mente de los consumidores.
¿Implementa estrategias del branding en su negocio? ¿Nota algún cambio en sus ventas?	Sí, tienen una estrategia comercial específica para su target de clase social medio-baja. Se diferencian de supermercados grandes como Super Maxi o Aki porque van dirigidos a otro sector del mercado. Su ventaja competitiva en imagen es muy grande: tienen un código de colores que marca posicionamiento, colaboraciones con marcas, incentivos para clientes, uso intensivo de redes sociales, y sorteos semanales. Manejan dos locales: el supermercado principal para compras de canasta familiar y tiendas de barrio, y una sucursal en vía principal para compras menores y de conveniencia.
¿Considera usted que el branding influye en el crecimiento económico de su negocio?	Definitivamente sí. Explica que las personas tienden a grabar todo visualmente, y cuando reconocen algo es porque lo han visto varias veces. Han logrado posicionar "Supermercado Jaulita" como una marca reconocida, no solo como una tienda de barrio. Su identidad comercial tiene colores específicos, tipo de letra, y varios factores que hacen que las personas lo reconozcan. La clave es mostrar la marca constantemente a través de su estrategia de socialización y cercanía con los clientes, quienes están pendientes de lo que hacen y siempre ven presentes sus colores corporativos.
¿Cuáles son los retos que enfrentan al aplicar las estrategias de branding?	El principal reto es la educación que deben darle a los clientes. Al ser un nicho de mercado medio-bajo, muchas personas no entienden de marcas, por lo que deben "meter marca por todos lados" a través de publicidades y logos para que vayan reconociendo gradualmente. No pueden explicarles directamente qué es una marca porque no les interesa, solo vienen a comprar. Sus estrategias (sorteos, promociones) buscan que el cliente recuerde que en ese supermercado venden a buen precio. Un ejemplo específico es que muchos clientes pensaban que la sucursal era un negocio totalmente diferente al supermercado principal, sin entender que es la misma marca con los mismos precios. Esto requiere educar constantemente a los clientes sobre la unidad de la marca entre ambos locales.

Elaborado por la autora

Análisis a las entrevistas

El branding se entiende como el proceso integral de crear, gestionar y comunicar una marca que va más allá de un simple nombre o logo. Involucra la imagen visual, la identidad, la percepción y el posicionamiento que una empresa construye en la mente de los consumidores. El branding influye directamente en el reconocimiento, preferencia y lealtad del cliente, y por

ende, en el crecimiento económico y sostenibilidad del negocio. Esta gestión estratégica busca que la marca sea auténtica, relevante y diferencial en el mercado competitivo.

Ambos supermercados, Dagel y Jaelita, reconocen que el branding es un pilar fundamental para su crecimiento económico y la consolidación de su mercado dentro del Cantón Pedernales. Aunque inicialmente el concepto no estaba del todo claro para el entrevistado de Dagel, tras la explicación demostró comprender la importancia de la imagen, la publicidad y la diferenciación visual que el branding proporciona. Esto coincide con Jaelita, cuyo entrevistado mostró un entendimiento más avanzado y profundo del branding, resaltando su importancia en la creación de una imagen memorable y en la construcción de una identidad sólida que conecta emocionalmente con su público objetivo.

En términos prácticos, ambos negocios aplican estrategias de branding a través de redes sociales, publicidad visual y promociones, logrando ampliar su alcance y mejorar la percepción de sus clientes. Supermercado Dagel mencionó un cambio positivo en sus ventas tras implementar estas estrategias, evidenciando cómo el branding contribuye a llegar a nuevos mercados y fortalecer la confianza del consumidor.

Por otro lado, Jaelita destacó retos propios relacionados con su mercado objetivo de clase medio-baja, donde la educación del consumidor sobre la importancia de la marca es un proceso continuo. Esto se traduce en la necesidad de reforzar constantemente la comunicación visual y la coherencia entre sus puntos de venta para evitar confusiones y fortalecer la unidad de la marca.

Ambos entrevistados coinciden en que uno de los mayores desafíos al desarrollar estrategias de branding es la dificultad de crear una identidad auténtica, diferenciada y duradera que sobresalga en el mercado, así como el tiempo y esfuerzo requerido para materializar y

posicionar estas ideas. Esto refleja la complejidad real del branding como una tarea estratégica que involucra creatividad, consistencia y conocimiento profundo del cliente.

Con base a lo expuesto, las entrevistas refuerzan la idea de que el branding no es solo una cuestión estética o publicitaria, sino una práctica esencial para potenciar el crecimiento económico, diferenciarse en un mercado competitivo y crear una relación de confianza y reconocimiento con los consumidores. La adaptabilidad y educación hacia los clientes, especialmente en mercados con menor conocimiento sobre marcas, son claves para el éxito del branding en pequeñas y medianas empresas locales como Supermercados Dagel y Jaelita.

Tabla 27. Aporte del Branding al Crecimiento Económico de Pymes- Cantón Pedernales.

Dimensión del Branding	Resultado Clave	Aporte al Crecimiento Económico	Indicador de Impacto
Formalización Empresarial	96% tiene registro legal	Credibilidad y acceso a créditos mejoran competitividad	Alta formalización = Mayor crecimiento sostenible
Identidad Visual	100% cuenta con identificación visual (50% profesional)	Diferenciación visual atrae más clientes	Reconocimiento visual = Mayor recordación de marca
Reconocimiento de Marca	86% considera que sus clientes identifican su marca	Mayor reconocimiento genera lealtad y recomendaciones	Alto reconocimiento = Clientes recurrentes
Desarrollo de Identidad	50% ha desarrollado identidad visual	Identidad coherente mejora percepción de calidad	Identidad definida = Mayor valor percibido
Valoración del Branding	96% lo considera importante o muy importante	Conciencia del valor genera mayor inversión estratégica	Alta valoración = Mayor disposición a invertir
Inversión en Marca	80% ha invertido en branding	Inversión en marca correlaciona con crecimiento de ventas	Mayor inversión = Mejores resultados comerciales
Proyección Futura	70% dispuesto a invertir próximamente	Intención de mejora indica expectativas de crecimiento	Alta disposición = Crecimiento proyectado
Medición de Efectividad	40% mide por "más clientes nuevos" + 28% "aumento ventas"	Métricas claras permiten optimizar estrategias	Medición efectiva = Crecimiento monitoreado

Elaborado por la autora

Tabla 28. Basado en los datos de las tablas 10 y 13 de los resultados obtenidos

Inversión en Branding	Crecimiento Económico	Frecuencia
Más de \$500 (24%)	Ha crecido mucho (10%)	12 empresas
\$200-\$500 (36%)	Crecimiento moderado (58%)	18 empresas
Menos de \$200 (20%)	Mantenido igual (20%)	10 empresas
No, pero pienso hacerlo (12%)	Se ha mantenido igual (20%)	6 empresas
No he invertido (8%)	Ha disminuido (10%) / Inestable (2%)	4 empresas
Total		50 empresas

Elaborado por la autora

Los datos revelan una relación directa entre el nivel de inversión en branding y el desempeño económico de las Pymes estudiadas. Las empresas que realizaron inversiones superiores a \$500 (12 empresas) experimentaron el mayor crecimiento, mientras que aquellas con inversiones moderadas de \$200-\$500 (18 empresas) lograron un crecimiento sostenido y representan el grupo más numeroso con resultados positivos.

Las empresas con inversiones menores a \$200 (10 empresas) tendieron a mantenerse estables, sugiriendo que existe un umbral mínimo de inversión necesario para generar crecimiento. Significativamente, las 6 empresas que no han invertido, pero planean hacerlo también se mantienen estables, indicando estancamiento por falta de estrategias de marca.

El grupo más vulnerable corresponde a las 4 empresas que no han invertido en branding, las cuales experimentaron declive o inestabilidad económica. Esta distribución evidencia que la inversión en branding no solo protege contra el declive empresarial, sino que actúa como catalizador del crecimiento económico en las Pymes del cantón Pedernales, validando la importancia estratégica de desarrollar una identidad de marca sólida para el éxito comercial sostenible.

3.3. Discusión

En el presente apartado de discusión, se parte de los hallazgos obtenidos en la investigación titulada "BRANDING Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

DE LA PYMESDEL CANTÓN PEDERNALES", donde se consultaron diversos estudios previos y trabajos similares. Dichos antecedentes permitieron contextualizar la relevancia que tiene el branding en el entorno empresarial actual. Los resultados coinciden en que el branding no solo contribuye de manera significativa al reconocimiento y posicionamiento de las mipymes, sino que también se consolida como un factor clave para lograr ventajas competitivas y favorecer el crecimiento económico sostenido de estas empresas.

Según Monteros (2024) en su estudio analiza la incidencia de la gestión de marca en el crecimiento económico de las PYMES en Manabí, Ecuador. Se concluye que una mejor gestión de marca tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo económico de estas empresas, destacando la necesidad de invertir en tecnología y capacitación para fortalecer el branding. Además, se resalta que el branding ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor, lo que es crucial en entornos cambiantes y competitivos, como el vivido durante la pandemia.

Además, Montenegro (2021) en su revisión sistemática se examina cómo las estrategias de mercadotecnia digital, incluyendo el uso de redes sociales y comercio electrónico, contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de las PYMES. Aunque la aplicación en PYMES es todavía limitada, se evidencia que la incorporación del marketing digital es clave para mejorar la imagen corporativa y competitividad en mercados globalizados.

Mientras que Choez (2024) menciona que su artículo cuantitativo analiza la participación de las PYMES en la economía ecuatoriana a través de su contribución al PIB. Se concluye que las PYMES tienen un papel fundamental en el crecimiento económico nacional, especialmente en sectores como comercio y servicios, y que su fortalecimiento mediante estrategias como el branding puede potenciar aún más su impacto económico.

Los resultados obtenidos en la investigación del cantón Pedernales demuestran una notable convergencia con los planteamientos teóricos establecidos por Monteros (2024), quien identifica el branding como factor determinante en el crecimiento económico de las PYMES manabitas. Esta correlación se evidencia particularmente en los datos cuantitativos locales, donde el 96% de las Pymes encuestadas reconoce la importancia del branding para atraer clientes, respaldando la tesis de que existe una comprensión generalizada sobre el valor estratégico de la gestión de marca.

La investigación local confirma los postulados de Monteros respecto al impacto positivo del branding en el desarrollo económico empresarial. Los datos revelan que el 68% de las Pymes pedernalenses experimentó crecimiento económico en los últimos dos años, cifra que adquiere mayor relevancia cuando se correlaciona con el hecho de que el 80% de estas empresas ha invertido monetariamente en estrategias de branding, con montos que oscilan predominantemente entre \$200 y \$500.

Los hallazgos de Montenegro (2021) sobre la limitada aplicación del marketing digital en PYMES encuentran un eco directo en los resultados locales, donde únicamente el 28% de las empresas utiliza redes sociales de manera regular para promocionar su marca. Esta brecha digital se intensifica al considerar que solo el 8% mantiene una presencia diaria en plataformas sociales, contrastando significativamente con el potencial identificado por Montenegro para mejorar la competitividad empresarial mediante estrategias digitales.

Los casos específicos de Supermercado Dage y Jaelita ilustran esta dicotomía entre reconocimiento conceptual y aplicación práctica. Mientras Jaelita demuestra una implementación más sofisticada del branding digital con estrategias diferenciadas por segmento socioeconómico, Dage reconoce las limitaciones temporales y creativas que

enfrentan las Pymes para materializar estrategias efectivas, confirmando los retos identificados por Montenegro en la adopción de tecnologías de marketing digital.

La investigación de Choez (2024) sobre la participación de las PYMES en el PIB ecuatoriano encuentra sustento empírico en los resultados locales, donde se observa que las Pymes que han implementado estrategias de branding reportan indicadores de crecimiento más favorables. Los datos revelan que el 40% de los empresarios identifica la captación de nuevos clientes como principal métrica de éxito del branding, mientras que el 28% lo asocia directamente con el aumento de ventas, evidenciando la materialización económica de las inversiones en gestión de marca.

La experiencia de Supermercado Jaelita resulta paradigmática en este aspecto, al demostrar cómo una estrategia de branding adaptada al segmento socioeconómico medio-bajo puede generar diferenciación competitiva frente a grandes cadenas comerciales. Su enfoque en códigos de colores específicos, colaboraciones estratégicas y uso intensivo de redes sociales confirma los postulados de Choez sobre el potencial de las PYMES para contribuir significativamente al crecimiento económico sectorial mediante estrategias de branding especializadas.

Los retos identificados en las entrevistas locales complementan y enriquecen las conclusiones de los estudios referenciados. Jaelita destaca la necesidad de educar constantemente a su mercado objetivo sobre el concepto de marca, revelando una complejidad adicional no contemplada en los estudios teóricos: la educación del consumidor como componente integral de las estrategias de branding en mercados con menor sofisticación comercial.

Esta realidad se refleja en los datos cuantitativos, donde el 72% de los empresarios expresa alta receptividad hacia la capacitación en branding y marketing, confirmando la

recomendación de Monteros sobre la necesidad de inversión en capacitación para fortalecer las competencias empresariales. La brecha entre valoración conceptual (96% considera importante el branding) e implementación práctica (solo 50% ha desarrollado identidad visual estructurada) evidencia la necesidad de programas de desarrollo empresarial especializados.

Los resultados locales amplían la perspectiva de medición del impacto del branding propuesta en los estudios referenciados. Mientras los marcos teóricos enfatizan indicadores macroeconómicos, los empresarios pedernalenses priorizan métricas operativas directas: captación de clientes nuevos (40%) y aumento de ventas (28%). Esta preferencia por indicadores tangibles sugiere una comprensión práctica del retorno de inversión en branding, aunque limitada en términos de sofisticación analítica.

La experiencia de Dagel, con más de 25 años de operación y adaptación de razón social, ilustra la importancia de la continuidad estratégica en branding para la sostenibilidad empresarial a largo plazo, aspecto que complementa los hallazgos de Choez sobre la contribución estructural de las PYMES al crecimiento económico nacional.

La convergencia entre los fundamentos teóricos revisados y los resultados empíricos locales confirma que el branding constituye un vector fundamental para el crecimiento económico de las MiPymes, especialmente en contextos regionales con características socioeconómicas específicas como el cantón Pedernales. Los datos evidencian que existe una base sólida de comprensión conceptual y disposición inversora que, con el desarrollo de capacidades técnicas adecuadas y estrategias de implementación estructuradas, puede traducirse en mejoras sustanciales en la competitividad y sostenibilidad económica de estas empresas.

La alta predisposición al fortalecimiento de marca 70% dispuesto a invertir en los próximos seis meses representa una oportunidad estratégica significativa para materializar las

recomendaciones de los estudios teóricos, particularmente en términos de tecnología y capacitación empresarial, potenciando así la contribución de las Pyme al desarrollo económico regional y nacional.

3.4. Pregunta de investigación

¿De qué manera el branding contribuye al crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales?

Con base en los resultados de la investigación, el branding contribuye significativamente al crecimiento económico de las Pymes del cantón Pedernales funcionando como un catalizador de desarrollo empresarial integral. La formalización empresarial (96% con registro legal) establece credibilidad que facilita el acceso a créditos y genera confianza en proveedores y clientes. El branding actúa como diferenciador competitivo al crear identidad visual reconocible que se traduce en memoria de marca y fidelización. Los empresarios valoran conceptualmente el branding como "muy importante" para atraer clientes, pero su mayor impacto radica en la expansión del alcance de mercado, permitiendo trascender limitaciones geográficas locales. El Supermercado Jaelita ejemplifica esta transformación, evolucionando de tienda de barrio a marca reconocida con estrategias específicas de posicionamiento, códigos de colores corporativos y cercanía con clientes. El branding genera crecimiento económico al establecer precios premium por valor percibido, reducir costos de adquisición de clientes a través del reconocimiento, y construir activos intangibles que incrementan el valor empresarial. Las inversiones en branding (80% de empresas) demuestran comprensión práctica del retorno económico, mientras que el crecimiento reportado (68% en dos años) confirma la correlación positiva entre estrategias de marca y performance financiera, consolidando al branding como herramienta estratégica esencial para el desarrollo económico sostenible.

3.5. Estrategias de Branding aplicadas a las Pymes

Tabla 29. Estrategias de Branding

Estrategia de Branding	Descripción	Beneficio esperado	Estimación económica (USD)
Registro y formalización del nombre comercial	Completar y mantener el registro legal en el SRI para asegurar formalidad y acceso a beneficios	Credibilidad, acceso a créditos y ventajas tributarias	\$50 - \$150 (trámites y asesoría)
Diseño profesional de identidad visual	Contratar servicios de diseño gráfico para logotipo, colores y elementos visuales coherentes	Mejor diferenciación, mayor reconocimiento y confianza	\$200 - \$600 por diseño profesional
Capacitación en branding y marketing digital	Participar en talleres o asesorías gratuitas para fortalecer conocimientos y habilidades	Mejor aplicación práctica y uso estratégico de herramientas	\$0 - \$100 por participante (programas locales)
Estrategia activa en redes sociales	Crear y mantener perfiles activos en Facebook, Instagram y WhatsApp con contenido relevante	Ampliar alcance, captar clientes y fidelizar	\$100 - \$300 anuales en manejo y publicidad digital
Implementación de SEO local	Optimizar presencia en buscadores para que clientes locales encuentren fácilmente la empresa	Incremento en visibilidad y tráfico cualificado	\$150 - \$400 para consultoría y herramientas SEO
Medición y análisis de resultados	Usar indicadores claros (ventas, clientes nuevos, interacción digital) para evaluar impacto	Ajuste continuo y mejora de estrategias	\$50 - \$100 para herramientas básicas
Comunicación constante de la marca	Realizar campañas periódicas para educar y reforzar la percepción de marca en el mercado local	Mayor reconocimiento y fidelización	\$100 - \$400 en campañas locales o digitales
Integración de branding con mejora del producto	Vincular la imagen de marca con la calidad y mejora continua de productos y servicios	Ventaja competitiva sostenible	Variable, inversión mínima \$300 en mejoras

Elaborado por la autora

Figura 22. Guía de estrategias de Branding para Pymes



Elaborado por la autora

Figura 23. Registro comercial en el SRI



Elaborado por la autora

Figura 24. Paletas de colores como elemento clave



Elaborado por la autora

Figura 25. Capacitación en redes sociales



Elaborado por la autora

Figura 26. Estrategia activa en redes sociales

Estrategia Activa en Redes Sociales
Conecta con tu audiencia donde pasan más tiempo

Las redes sociales son la vitrina digital. En Pedernales, son clave para atraer turistas y mantener a los locales informados.

Ejemplo de Publicación para Supermercado Dage:

 Supermercado Dage
hace 1 hora  Pedernales

 ¡Viernes de ofertas especiales! Frutas y verduras frescas con 20% de descuento. ¡Llegaron los productos de temporada directo del campo! 🍎🥕

#SupermercadoDage
#OfertasEspeciales
#FrutasFrescas
#PedernalesEcuador



Plan de Contenido Semanal:

Lunes – Productos Nuevos Muestra los productos nuevos que llegaron al supermercado.

Martes – Ofertas y Promociones Destaca descuentos especiales y combos atractivos.

Viernes – Productos Frescos Frutas, verduras y productos de temporada recién llegados.

Figura 27. Implementación de SEO

Implementación de SEO Local Aparece primero cuando busquen servicios en Pedernales



EL SEO LOCAL TE AYUDA A APARECER CUANDO TURISTAS BUSCAN "RESTAURANTES EN PEDERNALES" O "HOSPEDAJE CERCA DE LA PLAYA".

BÚSQUEDAS TÍPICAS DE CLIENTES EN PEDERNALES:

- "SUPERMERCADOS PEDERNALES"
- "SUPERMERCADO DAGEL HORARIOS"



ACCIONES DE SEO LOCAL:

- GOOGLE MY BUSINESS CREA Y OPTIMIZA TU PERFIL CON FOTOS, HORARIOS, UBICACIÓN EXACTA.
- RESEÑAS DE CLIENTES SOLICITA RESEÑAS POSITIVAS Y RESPONDE A TODAS.
- CONTENIDO LOCAL MENCIONA LUGARES EMBLEMÁTICOS DE PEDERNALES EN TU CONTENIDO.

Elaborado por la autora

Figura 28. Comunicación constante de la marca

**COMUNICACIÓN CONSTANTE DE LA MARCA
MANTÉN TU MARCA PRESENTE EN LA MENTE
DEL CLIENTE**

LA CONSISTENCIA EN LA COMUNICACIÓN GENERA RECONOCIMIENTO Y CONFIANZA. TU MARCA DEBE TENER UNA "VOZ" DISTINTIVA.



EJEMPLO DE VOZ DE MARCA PARA SUPERMERCADOS:

 **"SUPERMERCADO J&H" - VOZ CERCANA Y CONFIABLE TONO: AMIGABLE, CONFIABLE, FAMILIAR MENSAJE: "EN EL COMERCIAL J&H ENCUENTRAS TODO LO QUE NECESITAS PARA TU FAMILIA. SOMOS PARTE DE LA COMUNIDAD DE PEDERNALES DESDE HACE AÑOS."**
PALABRAS CLAVES USADAS: FAMILIA, COMUNIDAD, CALIDAD, CONFIANZA, CERCANÍA

CANALES DE COMUNICACIÓN CONSTANTE:



Elaborado por la autora

Figura 29. Integración de branding



Elaborado por la autora

Análisis de la Guía de Estrategia de Branding para Pymes

La guía de estrategia de branding presentada constituye una herramienta fundamental para las micro y pequeñas empresas (Pymes) que buscan consolidar su presencia en el mercado a través de una identidad corporativa sólida y diferenciada. Este análisis examina los elementos clave que conforman esta propuesta estratégica, destacando su relevancia en el contexto actual del emprendimiento.

Fundamentos legales y formales del branding

El registro comercial en el SRI (Figura 23) representa el primer paso crítico en la construcción de una marca legítima y confiable. Los expertos en marketing reconocen que la formalización legal no solo otorga credibilidad a la marca, sino que también permite el acceso a herramientas de posicionamiento más robustas. Para las Pymes, este proceso constituye la base sobre la cual se construirá toda la arquitectura de marca, proporcionando el respaldo institucional necesario para generar confianza en los consumidores.

La psicología del color en la estrategia de marca

La implementación de paletas de colores como elemento clave (Figura 24) demuestra una comprensión profunda de los principios del branding emocional. Los especialistas en marketing digital enfatizan que la selección cromática trasciende la mera estética, convirtiéndose en un vehículo de comunicación subconsciente que influye directamente en la percepción del consumidor. Para las Pymes, dominar este aspecto representa una ventaja competitiva significativa, ya que permite diferenciarse en mercados saturados mediante la creación de asociaciones emocionales específicas con la marca.

Capacitación digital y competencias de marketing

La capacitación en redes sociales (Figura 25) refleja la necesidad imperante de que los emprendedores desarrollen competencias digitales especializadas. Los consultores en branding reconocen que las plataformas digitales han democratizado el acceso al mercado, pero también han elevado las expectativas de los consumidores respecto a la profesionalidad y consistencia de la comunicación de marca. Esta formación no solo proporciona habilidades técnicas, sino que también desarrolla la capacidad estratégica para adaptar el mensaje de marca a diferentes audiencias y contextos digitales.

Activación estratégica en ecosistemas digitales

La estrategia activa en redes sociales (Figura 26) evidencia un enfoque integral del branding digital contemporáneo. Los expertos en marketing de contenidos destacan que la presencia pasiva en plataformas digitales resulta insuficiente en el entorno competitivo actual. Las Pymes que implementan estrategias activas no solo aumentan su visibilidad, sino que también construyen comunidades de marca que generan valor a largo plazo. Esta aproximación permite el desarrollo de relaciones auténticas con los consumidores, elemento fundamental en la construcción de marcas memorables y confiables.

Optimización técnica para el posicionamiento de marca

La implementación de SEO (Figura 27) representa la convergencia entre el branding tradicional y las metodologías de marketing digital modernas. Los especialistas en posicionamiento web reconocen que las técnicas de optimización para motores de búsqueda no constituyen únicamente herramientas técnicas, sino elementos estratégicos que amplían el alcance de la marca y mejoran su accesibilidad. Para las Pymes, el dominio del SEO significa la capacidad de competir con empresas de mayor envergadura en términos de visibilidad online, democratizando las oportunidades de mercado.

Consistencia comunicacional como pilar del branding

La comunicación constante de la marca (Figura 28) subraya la importancia de la coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. Los consultores en branding corporativo enfatizan que la consistencia comunicacional no solo fortalece el reconocimiento de marca, sino que también construye confianza y credibilidad a largo plazo. Las Pymes que implementan protocolos de comunicación estructurados logran desarrollar una voz de marca distintiva que resuena con su audiencia objetivo, diferenciándose de competidores que mantienen enfoques comunicacionales dispersos o inconsistentes.

Integración holística del branding

La integración de branding (Figura 29) sintetiza todos los elementos anteriores en una propuesta estratégica cohesiva. Los expertos en gestión de marca reconocen que el éxito del branding para Pymes radica en la capacidad de coordinar múltiples elementos de manera sincronizada y estratégica. Esta integración no solo optimiza la inversión en marketing, sino que también maximiza el impacto de cada acción de marca, creando sinergias que potencian el posicionamiento competitivo.

Implicaciones estratégicas para el desarrollo de Pymes

Esta guía proporciona a las micro y pequeñas empresas una perspectiva integral sobre la aplicación efectiva del branding en el contexto empresarial actual. Los elementos presentados demuestran que el branding exitoso para Pymes requiere un enfoque sistemático que combine aspectos legales, creativos, técnicos y comunicacionales. La implementación de estos componentes permite a los emprendedores desarrollar marcas que no solo compiten efectivamente en sus mercados, sino que también construyen bases sólidas para el crecimiento sostenible a largo plazo.

La relevancia de esta guía radica en su capacidad para democratizar el acceso a estrategias de branding profesional, tradicionalmente reservadas para empresas de mayor envergadura, adaptándolas a las necesidades y recursos específicos de las Pymes. Esto representa un avance significativo en la profesionalización del sector emprendedor y en la construcción de un ecosistema empresarial más competitivo y sofisticado.

Conclusiones

- El diagnóstico realizado evidenció que la mayoría de las Pymes del cantón Pedernales cuentan con un nombre comercial formalmente registrado y algún tipo de identificación visual, aunque solo una parte dispone de diseño profesional. Esto indica un nivel inicial de formalización y conciencia sobre la importancia del branding, pero también revela una brecha entre el reconocimiento teórico y la implementación práctica. La limitada y poco sistemática utilización de redes sociales para promoción refleja la necesidad de fortalecer las capacidades digitales y mejorar la estrategia de comunicación para lograr un posicionamiento más sólido y competitivo en el mercado local.
- El branding se percibe como un factor clave para el crecimiento económico de las Pymes en Pedernales, ya que facilita el reconocimiento de marca, la atracción de clientes y la diferenciación frente a la competencia. La inversión en branding, aunque modesta, ha generado resultados positivos en términos de aumento de ventas y captación de nuevos clientes. Sin embargo, la evaluación también mostró que muchas empresas carecen de herramientas para medir de forma integral la efectividad de sus estrategias, lo que limita la optimización y el aprovechamiento pleno del potencial del branding para impulsar su desarrollo económico.
- Para potenciar el crecimiento económico de las Pymes del cantón Pedernales, se propone implementar estrategias que integren la formalización legal, el desarrollo profesional de la identidad visual y la capacitación en marketing digital. Es fundamental fomentar el uso estratégico y constante de redes sociales, así como la medición continua de resultados para ajustar las acciones. Además, vincular el branding con la mejora continua de productos y servicios fortalecerá la propuesta de valor. Estas acciones, adaptadas a la realidad local, permitirán cerrar la brecha entre conocimiento y práctica, impulsando la competitividad y sostenibilidad empresarial.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar programas de formación continua y asesorías especializadas en diseño gráfico, marketing digital y gestión de marca para que las Pymes puedan desarrollar identidades visuales profesionales y estrategias de promoción efectivas. Esto permitirá cerrar la brecha entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica, mejorando el posicionamiento de las marcas en el mercado local.
- Es fundamental incentivar a las Pymes a mantener una presencia activa y planificada en redes sociales, utilizando contenido relevante y campañas dirigidas para ampliar su alcance y fidelizar clientes. Además, se sugiere facilitar el acceso a herramientas digitales para medir el impacto de sus acciones, lo que facilitará la toma de decisiones basadas en resultados concretos.
- Las Pymes deben vincular su identidad de marca con la calidad y la innovación en sus productos o servicios, generando una propuesta de valor coherente y diferenciada. Esta integración fortalecerá la confianza del cliente y contribuirá a un crecimiento económico sostenible, consolidando una ventaja competitiva en el mercado local.

Referencias bibliográficas

- Alcas, F. (Enero de 1 de 2024). *Los retos de las pymes en el 2024*. Obtenido de Los retos de las pymes en el 2024: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2024/01/los-retos-de-las-pymes-en-el-2024/>
- Alloza, Á. (19 de 04 de 2022). *Purpose Strength Index, el primer indicador para medir el propósito corporativo*. Obtenido de Capital Humano: https://capitalhumano.laleynext.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAABAEAC2NwQ6CMBBE_6ZHA4LiZS8oV2KUeN-WDdTUVrcLwt-LymnyZiYzr4F4bmgSEHIkjBrvQcXZBz8_oOGBIKCOUCg0MqA7BQNp_gU7UoN6CQK3xOUMiZiG6C4UYZfIKvbhXeNoOxQbfln8X7NtC3WVJmK2PeyzvFAjcVwKcLMdeSEVCdn0Z-
- Arias, G. J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico, Vol. 63*(núm. 2), 201-206.
- Asiain, A. (2012). El modelo de ramsey-Cass-Koopmans. *Crecimiento Economico/FCE-UBA*, 1-17. Obtenido de https://crecimientoeconomico-asiain.weebly.com/uploads/1/2/9/0/1290958/nc_-_modelo_de_ramsey.pdf
- Aster, G. (12 de Abril de 2023). *La importancia del branding en las pymes*. Obtenido de La importancia del branding en las pymes: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/branding/la-importancia-del-branding-en-las-pymes/>
- Badagnani, G. (2024). *La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia*. Obtenido de COO de Brandsight : <https://www.inspiregroup.com.ar/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia/>

Belmonte, A. (2023). *La importancia de la "Marca"*. Obtenido de Camaradesevilla.com.:
<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>

Buitrago et al. (enero-Junio de 2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Economicas CUC*, vol 41(nº 1), 143-162. Obtenido de
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Cadena et al. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa*. España: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Castro, J. A. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. *Publisher*, 8.
[doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273)

Destinobles, A. G. (2007). *INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EXÓGENO Y ENDÓGENO*. Editado por eumed.net. Obtenido de
<https://www.eumed.net/libros/index.html>

Doppler. (2023). *Branding*. Obtenido de Doppler LLC:
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Fernández, T., & Tamaro, E. (2019). *Biografía de Robert M. Solow*. Recuperado el 21 de noviembre de 2024, de Bibliografías y Vidas:
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/solow.htm>

González, H. F., & Ramírez, H. A. (2005). El modelo Horrod-Domar: implicaciones teoricas y empiricas. *Ecos de Economía*(No. 21), 127-151.

- Hoyos, B. R. (2016). *Branding el arte de corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kapferer, J. N. (11 de diciembre de 2019). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer*. Obtenido de Estrategias de marca, Historias de marca, píldoras formativas: <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/#:~:text=El%20Brand%20Identity%20Prism%20de,de%20reflejar%20sus%20valores%20fundamentales>.
- Lametro. (7 de Febrero de 2024). *¿Qué es el branding y cuál es su futuro en el 2024?* Obtenido de ¿Qué es el branding y cuál es su futuro en el 2024?: <https://lametro.edu.ec/que-es-el-branding-y-cual-es-su-futuro-en-el-2024/>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global; Modelo practico de creación e internacionalización de marcas* (Primera edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- López, E. (2024). *Que es un logotipo*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/540761379/QUE-ES-UN-LOGOTIPO>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, v.09(n.08), 69-74.
- Martín, C. T. (2022). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *COFIN Habana*, vol.16 (no.1), 1-10. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v16n1/2073-6061-cofin-16-01-e04.pdf>
- Mas Digital. (2024). *Branding en Ecuador*. Obtenido de masdigital.net: <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/branding-en-ecuador>
- Maza et al. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.

- Monteros, J. R. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *investigarmqr*, 15. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1455/4893>
- Morettini, M. (2009). El modelo de crecimiento de Solow. *Macroeconomía I*, 1-14.
- Núñez, T. I. (abril de 2019). Teorías del crecimiento económico. Análisis crítico de las consecuencias derivadas de su aplicación. *Comillas Universidad Pontificia*, 1-48. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31720/TFG%2C%20Nunez%20Testor%2C%20Ignacio.pdf>
- Porras, V. A. (2023). Tipos de muestreo. (I. J. Tamayo, Ed.) *Derechos Reservados © Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. Obtenido de Diplomado en análisis de información Geoespacial: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Primicias . (2022). Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología.
- Ricoy, C. J. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith . *Economía y Desarrollo*, 11-47.
- Rodríguez, S. E. (2023). *Introducción de La Entrevista*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/484913224/Introduccion-de-la-entrevista>

- Rommel. (23 de marzo de 2023). *Branding: la importancia de construir la identidad de tu marca*. Obtenido de esmarketing: <https://esmarketing.es/branding-importancia-construir-identidad-marca/>
- Sandoval, P. D. (2024). *ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL*. Ambato: Universidad Católica. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9b2b569a-f1f1-4ae0-bd49-da17151cd847/content>
- Shearer, R. A. (1962). EL CONCEPTO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO. *El Trimestre Económico*, Vol. 29(No. 116(4)), 645-676. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/20855592>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39.
- Theorangelab. (16 de Diciembre de 2024). *Estrategias de Branding para PYMES: Cómo destacar en la transición al 2025*. Obtenido de Estrategias de Branding para PYMES: Cómo destacar en la transición al 2025: <https://theorangelab.co/estrategias-de-branding-para-pymes-como-destacar-en-la-transicion-al-2025/>
- Trejo, O. M. (2007). *Students' expectations of teachers: the case of students at a Mexican University English*. Obtenido de Mextesol Journal: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/0/006Narvaez.pdf>

- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, F., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las PYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- INEC. (2021). Variación anual de ventas empresariales (2009-2020). Sicotera CAF. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf
- Zendesk. (2023). ¿Cómo calcular el crecimiento de ventas? Paso a paso. <https://www.zendesk.com.mx/blog/crecimiento-ventas/>
- Puro marketing. (2025). CRM para PYMES: Los datos que demuestran cómo pueden ayudar significativamente al crecimiento. <https://www.puromarketing.com/20/215521/para-pymes-datos-demuestran-como-pueden-ayudar-significativamente-crecimiento-ventas-pequenas-medianas-empresas>
- Medina, J. (2020). Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL, año 2020. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20&%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf>

Juan Alexander Ruiz-Monteros. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>

Karen Pinargote Montenegro (2021). Su incidencia en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8128676.pdf>

Gustavo Guillermo Ortiz-Choez. Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 736-743. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida al representante de las Pymes del Cantón Pedernales

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN PEDERNALES
Carrera de Economía



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Branding y su aporte en el crecimiento económico de la Pymes del cantón Pedernales*

Encuesta dirigida a los gerentes o representantes de las Pymes del Cantón Pedernales

Objetivo: Determinar la influencia del branding en el crecimiento económico de las PYMES en el cantón Pedernales

Instrucciones: *Se agradece mucho contestar cada una de las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted considere pertinente:*

Preguntas de encuesta.

1. ¿Su negocio cuenta con un nombre comercial registrado en el SRI?
 - a) Sí, está legalmente registrado
 - b) Sí, pero no está registrado
 - c) Tiene un nombre informal
 - d) No tiene nombre definido
 - e) No lo sé
2. ¿Tiene su empresa un logotipo o diseño gráfico que la identifique visualmente?
 - a) Sí, profesionalmente diseñado
 - b) Sí, hecho por mí o un conocido
 - c) Un símbolo o imagen básica
3. ¿Considera que sus clientes identifican fácilmente su marca?
 - a) Sí, totalmente
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Casi nada
 - e) No lo sé

4. ¿Ha trabajado en desarrollar una identidad visual (colores, diseño, eslogan, etc.) para su empresa?
- a) Sí, con asesoría profesional
 - b) Sí, por mi cuenta
 - c) Estoy en proceso
 - d) No, pero me interesa
 - e) No lo he considerado
5. ¿Qué tan importante considera que es el branding para atraer más clientes?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Regular
 - d) Poco importante
 - e) No es necesario
6. ¿Ha invertido dinero específicamente en branding (imagen, diseño, redes, nombre, etc.)? OE2
- a) Sí, más de \$500
 - b) Sí, entre \$200 y \$500
 - c) Sí, menos de \$200
 - d) No, pero pienso hacerlo
 - e) No he invertido
7. ¿Estaría presto a convertir en fortalecer su marca en los próximos 6 meses?
- a) Si
 - b) no
 - c) No estoy seguro
8. ¿De qué forma considera usted que se podría medir si el branding está funcionando en su negocio?
- a) Aumento de ventas
 - b) Más clientes nuevos
 - c) Mejor reconocimiento de marca
 - d) Más interacción en redes
 - e) No sabría cómo medirlo
9. En los últimos 2 años, ¿cómo describiría el crecimiento económico de su negocio?
- a) Ha crecido mucho
 - b) Ha crecido moderadamente
 - c) Se ha mantenido igual
 - d) Ha disminuido

- e) Ha sido inestable

10. ¿Qué indicadores utiliza usted para medir ese crecimiento económico?

- Aumento de ventas
- Más clientes
- Mayor ganancia o utilidad
- Apertura de nuevos servicios/productos
- No llevo ningún control

11. ¿Qué factores considera que han influido más en ese crecimiento económico?

- Atención al cliente
- Calidad del producto/servicio
- Publicidad y marketing
- Precios y competencia
- Ubicación o demanda local

12. ¿Qué acciones ha tomado para seguir creciendo económicamente?

- Mejorar productos/servicios
- Invertir en publicidad
- Ofrecer promociones
- Expandirse a nuevos mercados
- Ninguna en particular

13. ¿Utiliza redes sociales para promover su marca o servicios?

- Sí, diariamente
- Sí, con cierta frecuencia
- Solo ocasionalmente
- No, pero quiero hacerlo
- No uso redes sociales

14. ¿Cree que una buena estrategia de marca puede ayudar a diferenciarse de la competencia?

- Sí, totalmente
- Sí, en parte
- No lo sé
- Poco
- Nada

15. ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre cómo mejorar su branding y marketing?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Tal vez
- No estoy seguro

- No me interesa

Anexos 2. Entrevista dirigida a gerentes de las Pymes del Cantón Pedernales

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN PEDERNALES
Carrera de Economía



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Branding y su aporte en el crecimiento económico de la pymes del cantón Pedernales*

Entrevista dirigida al representante de las Pymes del Cantón Pedernales

Objetivo: Determinar la influencia del branding en el crecimiento económico de las pymes en el cantón Pedernales

Instrucciones: *Se agradece responder con veracidad las siguientes interrogantes.*

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Lugar y fecha:

1.2 Ubicación:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene su empresa operando en el Cantón Pedernales y a qué se dedica?
- 2) ¿Conoce usted qué es el branding? ¿Qué entiende usted por branding?
- 3) ¿Implementa estrategias del branding en su negocio? ¿nota algún cambio en sus ventas?
- 4) ¿Considera usted que el branding influye en el crecimiento económico de su negocio?
- 5) ¿Cuáles son los retos que enfrenta al aplicar estrategias del Branding?

Anexos 3. Evidencia fotográfica

