



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL VALOR DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN LAS PYMES EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA EN MACHALA

BECERRA SAMANIEGO MICHAEL ANDRES  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL VALOR DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN LAS PYMES  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN MACHALA**

**BECERRA SAMANIEGO MICHAEL ANDRES  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA  
2020**



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

EL VALOR DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN LAS PYMES EN TIEMPOS DE  
PANDEMIA EN MACHALA

BECERRA SAMANIEGO MICHAEL ANDRES  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 21 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# Titulacion D1 2020

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana  
del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to UISEK

Trabajo del estudiante

1%

3

[www.aeic2010malaga.org](http://www.aeic2010malaga.org)

Fuente de Internet

1%

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BECERRA SAMANIEGO MICHAEL ANDRES, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado EL VALOR DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN LAS PYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de diciembre de 2020



BECERRA SAMANIEGO MICHAEL ANDRES  
0705337178

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres quienes fueron los pilares fundamentales en mi vida y estudios, sin ellos no hubiese sido posible realizar absolutamente nada.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios, a mis padres, a los docentes que he tenido durante mi tiempo de estudio en la universidad, a mi tutor Ing. Gabriel Iñiguez por haber sido parte de este proceso e instruirme con sus conocimientos para que se llevara a cabo esta investigación y sin duda alguna a cada uno de los entrevistados y encuestados quienes dedicaron parte de su tiempo para aportar dentro de esta investigación.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo caracterizar el valor que las Pymes le han brindado a sus estrategias de marca durante el tiempo de pandemia en la ciudad de Machala. Para llevar a cabo este proceso primero se da inicio conceptualizando la importancia de una marca y sus estrategias que es nuestro campo de acción porque las empresas están destinadas como el sujeto de estudio que son las Pymes. Estas pequeñas empresas son el punto clave y estratégico ya que durante el tiempo de pandemia fueron las más afectadas y muchas tuvieron que cerrar, entre las razones para subsistir a los tiempos de paralización del trabajo juega un papel fundamental la marca y las estrategias para encontrar la forma de continuar laborando sin detener la producción. En el desarrollo de este trabajo se describirán la forma en que las Pymes trabajan sus marcas junto a la importancia que le brindan y las estrategias que utilizan. Dentro de esta sección continuamos hablando sobre marca, definición, estructura, identidad e imagen, sus dimensiones, la reputación, además de las estrategias, conceptualización del branding, co branding, contenidos e influencers, como se da la gestión y la importancia que las Pymes le han brindado a partir de los tiempos de pandemia, a todo esto, se atribuye la forma de comunicar hacia el público. En cuanto al diseño metodológico, esta basado en una investigación cualitativa por lo que se pretende indagar sobre los conocimientos que las Pymes tienen acerca de estrategias de marca y la importancia que le brindan, como las están desarrollando para crear contenidos y seguir ofreciendo su trabajo a la sociedad y mantener una buena imagen de marca. Se utilizará el método explicativo ya que la idea es determinar y explicar las razones de nuestro caso de estudio. Al mismo tiempo se realizará un análisis a la imagen de las Pymes seleccionadas como parte del trabajo investigativo. El estudio de caso se llevo a cabo a partir de la investigación que se realizó a cuatro sectores involucrados como los son las Pymes, agencia de comunicación, profesionales y publico general. Como parte de la metodología se realizó una entrevista semi estructurada a una agencia de comunicación y encuestas con las otras tres partes seleccionadas, ocho profesionales en branding, setenta y dos Pymes tomadas del proyecto “Levanta lo nuestro” y doscientas cuarenta y dos personas de la ciudad de Machala, cada sector respondía a un banco de preguntas previamente establecidas de acuerdo al contexto que cada uno vive. A partir de la información obtenida por cada sector investigado, se empieza a clasificar las opiniones de los cuatro sectores a partir de las variables: Marca, Notoriedad y Notabilidad, pandemia, Influencers, proyecto “Levanta lo nuestro”, contenidos y co branding. De todo el proceso finalmente se logró un análisis comparativo con todos los aspectos obtenidos. Se pudo determinar las formas de trabajo de las Pymes durante



la pandemia y las estrategias que habían aplicado, además de confirmar si se cumple el valor que dicen darle a sus marcas, esto mediante la comparación contrastada con la opinión de los profesionales y el público que son los que adquieren servicios o productos.

**PALABRAS CLAVES:** Marca, branding, co branding, covid-19, estrategias, Pymes

## Abstract

The present investigation has as purpose characterize value that SMEs have provided their brand strategies during pandemic time in the Machala city. To carry out this process first, conceptualizing begins conceptualizing the importance of a brand and its strategies what is our field of action because the companies are destined as the subject of study what are SMEs. These small businesses are the key point and strategic since during the time of pandemic they were the most affected and many had to close among the reasons to subsist to the times of work stoppage the brand plays a fundamental role and strategies to find a way to continue working without stopping production. In the development of this work it will be described the way SMEs work their brands and the strategies they use. Within this section we continue talking about brand, definition, structure, identity and image, its dimensions, reputation, in addition to strategies, branding conceptualization, co branding, content and influencers, how management is given and the importance that SMEs have provided since the times of pandemic, to all this, it is attributed the way to communicate to the public. Regarding the methodological design is based on qualitative, research so it is intended to inquire on the knowledge that SMEs have about brand strategies and the importance they place on it how they are developing them to create content and keep offering your work to society and maintain a good brand image. The explanatory method will be used since the idea is to determine and explain the reasons for our case study. At the same time an analysis will be carried out in the image of the selected SMEs as part of the investigative work The case study was carried out from of the investigation what was done to four sectors involved like are SMEs, communication agency, professionals and the general public. As part of the methodology an in-depth interview was conducted to a communication agency and surveys with the other three selected parties, eight branding professionals, seventy-two SMEs taken from the project “Levanta lo nuestro” and two hundred forty-two people of the Machala city, each sector responded to a bank of previously established questions according to the context that each one lives. From the information obtained for each investigated sector, it begins to classify the opinions of the four sectors from variables: Brand, Notoriety and Notability, pandemic, Influencers, project “Levanta lo nuestro”, content and co branding. Of the whole process finally a comparative analysis was achieved with all aspects obtained. It was possible to determine the ways of working of SMEs during the pandemic and the strategies they had applied in addition to confirming if it is fulfilled the value they claim to give to their brands, this by comparison contrasted with the opinion of professionals and the public who are the ones who acquire services or products.

**KEY WORDS:** Branding, co branding, covid-19, estrategias, Pymes

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Problema de investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Hechos de interés.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1 Población muestra.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2 Unidades de investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.3 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.4 Nivel o alcance de la investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.1 Objetivo General.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Marca.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Identidad.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2 Imagen.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Dimensiones de la marca.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1 Notoriedad.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2 Notabilidad.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Reputación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Estrategia de marca.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1 El branding como herramienta estratégica a favor de las Pymes.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.2 Co branding.....</b>	<b>26</b>

2.5.3	Contenidos de marca.....	27
2.5.4	Influencers.....	28
2.6	Impacto Económico del COVID-19 a las pymes del Ecuador.....	29
2.6.1	Digitalización de pymes en tiempos de covid-19.....	30
2.7	Levanta lo nuestro.....	31
<b>CAPÍTULO III Proceso Metodológico.....</b>		<b>32</b>
3.1	Diseño o tradición de la investigación seleccionada.....	32
3.2	Proceso de recolección de datos de la investigación.....	33
3.2.1	Observación.....	34
3.2.2	Definición de variables.....	35
3.2.3	Operacionalización de variables.....	36
3.2.4	Entrevista.....	36
3.2.5	Encuesta.....	39
3.3	Sistema de categorización en el análisis de los datos.....	46
3.3.1	Resultados de la entrevista a la agencia de comunicación UPA.....	46
3.3.1.1	Diagnóstico de la imagen/ Comunicación .....	48
3.3.1.2	Marca/ Visibilidad.....	48
3.3.1.3	Situación actual/pandemia.....	49
3.3.1.4	Influencers.....	49
3.3.1.5	Reactivación de negocio.....	49
3.3.1.6	Contenidos.....	49
3.3.1.7	Impulsión mediante la colaboración.....	50
3.3.2	Resultados de la encuesta a expertos en branding.....	50
3.3.3	Resultados de la encuesta a las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.....	61
3.3.4	Resultados de la encuesta a la comunidad de la ciudad de Machala.....	76
<b>CAPÍTULO IV. Resultado de la investigación.....</b>		<b>83</b>
4.1	Descripción y argumentación teórica de resultados.....	83
4.1.1	Branding.....	83
4.1.2	Notoriedad y Notabilidad.....	84
4.1.3	Covid-19.....	84
4.1.4	Influencer.....	84
4.1.5	Levanta lo nuestro.....	84
4.1.6	Contenidos.....	85
4.1.7	Co branding.....	85

4.2 Conclusiones .....	85
4.3 Recomendaciones.....	87
4.4 Referencias bibliográficas.....	88
4.5 Anexos.....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	31
Figura 2.....	32
Figura 3.....	51
Figura 4.....	52
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54
Figura 7.....	55
Figura 8.....	55
Figura 9.....	60
Figura 10.....	62
Figura 11.....	63
Figura 12.....	64
Figura 13.....	65
Figura 14.....	66
Figura 15.....	67
Figura 16.....	68
Figura 17.....	70
Figura 18.....	72
Figura 19.....	73
Figura 20.....	74
Figura 21.....	75
Figura 22.....	76
Figura 23.....	77
Figura 24.....	78
Figura 25.....	79
Figura 26.....	80

<b>Figura 27.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 28.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 29.....</b>	<b>82</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 4 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 5 .....</b>	<b>46</b>

## Introducción

Las marcas y las estrategias de comunicación y marketing en las Pymes es un tema infravalorado por parte de las mismas, ya que consideran que esto es un oficio que solo pertenece a las grandes empresas. Sin importar el tamaño de la empresa se deben plantear un objetivo con sus marcas, ante un mundo competitivo y digitalizado el branding es un elemento estratégico fundamental y de alta diferenciación a la hora de iniciar un emprendimiento. Para una Pyme la creación de una marca es un gran desafío, lo dejan pasar a segundo plano como un intangible poco importante y se centran más en vender sus servicios o productos con cualquier imagen empírica que los pueda representar. Al empezar un emprendimiento sin contar con el servicio de branding también los lleva a carecer de estrategias y con esto impedir su crecimiento laboral-competitivo.

La cultura de emprendimiento siempre ha existido, unas de las características del ser humano son por crear cosas y superarse a sí mismos, por lo cual día a día surgen nuevos emprendimientos con la mentalidad de cumplir un sueño o mejorar la calidad de vida. Pero ante los tiempos de covid-19 que enfrenta el mundo, muchas planificaciones de las personas han tenido que aplazarse o evolucionar. En cuanto a las Pymes, tomando como punto de referencia a Machala-Ecuador, las pequeñas y medianas empresas se han visto afectadas y han sufrido cambios obligatorios, esto para no desaparecer y mantener su economía. Las empresas pequeñas han tenido que migrar a laborar de forma online, para lo cual las formas de comunicación cambian y nuevas estrategias surgen para impedir que la producción se paralice, de acuerdo a este ámbito las Pymes que cuenten con estrategias de marca serán poco o nada afectadas, en cambio las que no han logrado adaptarse al cambio lamentablemente han desaparecido del mercado.

Pero ¿De qué forma están trabajando sus marcas?, la pandemia obligó a que tengan que comunicar más de lo habitual, e idear estrategias para seguir vendiendo, pero aun así los vacíos en cuanto estrategias de marca siguen vacías, entre las Pymes que aún laboran de un modo u otro se comunican con el público, pero la mayoría no aplica el branding, en otras palabras; las mejores se han mantenido pero no por contar con una buena marca, sino porque se han desenvuelto mejor laboralmente que muchas. Pocas son las que tienen una marca fundamentada, bien construida y continúan buscando nuevas estrategias que aplicar a su progreso, estas son las que tienen una visión distinta y han decidido invertir en sus negocios. Algo característico de las Pymes es que consideran un gasto el tener que contratar profesionales



para la construcción del branding y estrategias, o lo consideran muy lejano y casi imposible crear alianzas estratégicas con otras marcas. Sin un guía profesional difícilmente se conseguirán estrategias competentes.

Si tenemos que considerar un aspecto positivo de la pandemia, es que, ha traído cambios o llamados de atención a mejorar y de a poco se van sumando las Pymes que empiezan a trabajar de manera profesional con estrategias de marca. Esto a futuro puede mejorar, ya que ante un mercado competitivo estratégicamente, las demás se verán obligadas a trabajar bien sus marcas.

## **CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio**

### **1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio**

En un entorno que está en evolución, las marcas y las pymes juegan un papel importante. La referencia no es donde empieza el proceso de marca para un emprendedor, sino, más bien, donde debe empezar, lo cual va de la mano de la creación de la pyme. Si se toma en cuenta esto, desde el inicio obtendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores, lo cual demuestra la importancia de consolidar una marca desde el inicio del negocio.

Se puede incluir a una marca como un activo importante. Las grandes marcas afirman su identidad con el consumidor y a la vez obtienen un retorno de su inversión al consolidar sus clientes. Una marca en las pymes les permite tener una comunicación visual para crear ventas, acortar distancias y obtener rentabilidad. Del Río, Cardona y Guacarí (Citado en Hernández, Figueroa y Correa, 2018) advierte que:

(...) La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. Por ende, en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir. (p.34)

Las Pymes tienen que aprender mucho sobre cómo generar el branding adecuado, que los posicione y mantenga la diferencia de la competencia. La diferencia de una compañía grande con las pequeñas es la variación en la estructuración de la función marketing. La decisión sobre apostar a construir una marca y gestionarla antes que tomar cualquier otra decisión que dirija la Pyme, ya que condiciona muchas de las decisiones que tomen a futuro. Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) aseguran que: “El marketing digital se ha convertido en una herramienta de impulso para muchas compañías en mercados nacionales e internacionales (...) esto se ha dado principalmente por los cambios que se han presentado en el sector tecnológico” (p.2).

El servicio de branding al iniciar una Pyme suele ser subestimado, aun cuando tienen la idea de llegar muy lejos con sus marcas, pero no saben cómo hacerlo, y dejan de lado la imagen y estrategias de su marca que es la carta de presentación que usarán al vender su producto o servicio. Cuando el branding es efectivo la publicidad de la marca se vuelve más fácil y por

ende más notable en medios digitales. Vivimos en una sociedad con un entorno muy visual en el que estamos expuestos a todo tipo de mensajes de las marcas sin filtro, elaborar un buen branding se vuelve cada vez más difícil.

Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal y Moreno (2017) afirman: “La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia”. (p.58)

El branding, más que estructurar una marca es una disciplina que mantendrá alineados a un mismo propósito y conservar una sola ideología que comunicar, mantiene unidos en un solo pensamiento a todo el equipo de trabajo y que todos se sientan identificados con la meta que se desea llegar independientemente del cargo o departamento de trabajo que se encuentren laborando. Clemente y Ortegón (como se citó en Gonzales, Chaparro, Ortegón 2018) aseguran que:

(...) La disciplina que enmarca el proceso de alineamiento entre las oportunidades del mercado y los objetivos empresariales es la gestión de marca o branding, dando un enfoque diferente al desempeño empresarial, ya no es suficiente construir y crear una marca, hay que gestionarla y acompañarla para que sea duradera y para que sus atributos tangibles e intangibles se perciban de forma correcta por el consumidor.  
(p.57)

## **1.2 Problema de investigación**

Cada día aumentan las personas que desean llevar a cabo sus emprendimientos e inician una Pymes, unos tienen la idea clara de que lo van a ofrecer ya sean productos o servicios, pero desconocen cómo gestionar su imagen y ganarse un espacio en el mercado actual. Existen muchas ideas buenas que no están siendo aprovechadas debido a la falta de una buena estructuración de marca, al principio su trabajo puede ser próspero, pero luego puede surgir un estancamiento ante la competencia y puede deberse a que no hubo una gestión de comunicación y branding, con pasos a seguir para consolidar la imagen de la Pyme.

Las Pymes usualmente no les brindan la importancia debida a las marcas para su negocio, tienen planes en donde van a vender su producto o cómo lo elaborarán y no piensan mucho en

la imagen y el valor que van a transmitir al consumidor y brindarles una experiencia única que los distinga de los demás. Al respecto, autores como Lara, et all. (2017) aseguran afirman que:

(...) La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias. (p.59)

En la ciudad de Machala existen múltiples negocios, pero muy pocos de ellos cuentan con un personal encargado de la comunicación y que cuenten con una marca estructurada que defina quienes son, la mayoría diseña un identificador visual que describe lo que vende. Desde el nombre que le colocan la Pyme lo hacen de forma genérica, algo de familia o tradición y no con la intención de comunicar estratégicamente. Es entendible que siendo empresas pequeñas desconocen sobre este tema, pero antes de emprender un negocio deben evaluar todos los recursos que necesitan y tomar como ejemplo las grandes marcas, ya que, aunque sean emprendimientos recientes todos sueñan con que un día su negocio sea una gran empresa. Sin una buena gestión será fácil que tropiecen en el camino y pierdan oportunidades que les permita crecer. Tomando las cosas a la ligera al principio pueden tener un avance, pero mientras sigan creciendo más dificultades tendrán, una de ellas sería ganar una preferencia y distinción en el consumidor, que en primer lugar este su marca que cualquier otro producto similar.

Pero si se asesoraran podrían formar la imagen de apoco, es decir empezar con un buen nombre y un identificador visual que proyecte quienes son y los valores que caracterizan a la empresa para no solo vender un producto sino más bien brindar una experiencia. Rocha (como se citó en Hernández, Gonzales y Ortiz, 2018) menciona que:

(...) El marketing de contenidos es el nuevo grito de la moda si de estrategias de comunicación digital se trata, es muy buena opción y requisito que toda empresa debe de manejar ya que hoy en día la tecnología está muy avanzada y por medio de esta se consiguen más clientes y es la herramienta que hoy en día más se facilita y se usa. (p.241)

### **Pregunta problema**

¿Cómo las Pymes gestionan las marcas en tiempos de pandemia?

## **Problemas complementarios**

¿Cuál es el propósito de la marca en las Pymes?

¿Funcionan las estrategias de *Branding* y *co branding* en las Pymes?

¿Funciona la gestión de contenidos para la generación de notoriedad y notabilidad?

### **1.3 Justificación**

La presente investigación se enfoca en caracterizar la importancia que las Pymes le están brindando a sus estrategias de marca para el reconocimiento de la misma, además del conocimiento que tienen sobre el branding. Aunque algunos emprendimientos han tenido que cerrar otros permanecen y nuevos han surgido acorde a la situación actual que vivimos en el país y se presta para desarrollar este estudio que no ha sido abordado dentro de la ciudad de Machala, por el hecho que no se ha prestado la debida atención a las Pymes.

Por lo tanto, esta investigación constituye un aporte importante con respecto a la información referente sobre cuán importante es la marca y estrategias para las Pymes para promocionar sus productos o servicios. Dentro de la ciudad de Machala hablar de marca es un tema que va surgiendo de a poco, aunque hay pocos lugares o personas que se dediquen a prestar este servicio como es debido. Existen varios lugares que pueden construir una apariencia a una Pyme, pero sin fundamentos ni estrategias correctas, entonces lo principal es indagar en las Pymes para saber qué estrategias están usando en la marca de su negocio y técnicas o servicios que usaron al momento construir la imagen inicial de su emprendimiento, y así determinar el valor que le dan a su marca.

### **1.4 Hechos de interés**

Esta investigación busca estudiar a las marcas y estrategias de las Pymes desde la importancia que los emprendedores le brindan, además develar las razones por las cuales las personas están omitiendo la necesidad de una identidad única en sus emprendimientos como parte de las estrategias para difundir y expandir su Pymes. Se obtendrán opiniones desde distintas perspectivas: Desde Pymes nuevas y otras que ya tengan un buen tiempo laborando, así como también al público en general, agencia de comunicación y a profesionales en el tema de marca,

donde se establecerán temas y preguntas específicas para cada personaje entrevistado o encuestado, con el fin de abordar y cumplir la temática principal.

#### **1.4.1 Población muestra**

Para Arias, Villasís y Novales (2016), la población es:

(...) Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (p.202).

Así mismo Ozten y Manterola (2017) señalan que: “Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar”. (p.228).

Para la presente investigación se hará uso del muestreo no probabilístico. Al respecto Scharager y Reyes (2001) indican que: “Las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico por conveniencia, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos”. (p.1). Tomando como referencia lo anterior planteado, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico, con respecto a las limitaciones de la investigación y la predisposición de los participantes, y desde la perspectiva de Canal (2006) mantiene que durante el proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia “El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de muestra en función de la disponibilidad de los mismos”. (p.126)

De esta forma se aborda mejor la presente investigación de manera más factible. Para esta propuesta se tomó como análisis de población a las Pymes de la ciudad de Machala que pertenecen al proyecto “Levanta lo nuestro” (proyecto que tiene la intención de reactivar el comercio en la ciudad y la provincia) con cuatro unidades de análisis: Agencia de comunicación, Profesionales en comunicación corporativa, Pymes y público de la ciudad de Machala.

#### **1.4.2 Unidades de investigación**

La población y la muestra difieren en extensión debido a la cantidad de las Pymes y público existente, según el informe dado por el SRI, hay 1216 Pymes, a lo cual también hay que tomar en cuenta que por pandemia algunas cerraron y al no contar con la cantidad exacta y no saber dónde contactar a cada una se decidió tomar a las pequeñas y medianas empresas que forman parte del proyecto “Levanta lo nuestro” (Estrategia de colaboración entre marcas), de esta forma se facilita el contacto directo con las Pymes que se encuentran luchando por mantenerse laborando durante el tiempo de covid-19. También se tomó como público a los ciudadanos de Machala, agencia de comunicación y profesionales en branding con los cuales se hizo contacto a través de llamadas telefónicas y redes sociales.

#### **1.4.3 Enfoque de la investigación**

La investigación presenta un enfoque cuali-cuantitativo por la razón de que se obtendrán resultados en base al análisis que vamos a realizar, para ello hemos tomado en cuenta dos técnicas investigativas como: Encuesta y la entrevista semi estructurada, la misma que nos proporcionará distintas perspectivas desde 4 sectores distintos como son la Agencia de comunicación, los gestores de marca, Pymes y público.

#### **1.4.4 Nivel o alcance de la investigación**

##### **Delimitación temporal.**

El tiempo otorgado para la realización de este proyecto de investigación se enmarca dentro del período comprendido entre junio y noviembre de 2020 (tiempos de covid-19).

##### **Delimitación espacial.**

Esta investigación se realizará a nivel local, específicamente en la ciudad de Machala, lugar donde se efectúa el proyecto “levanta lo nuestro” dedicado a levantar las marcas de las Pymes y reactivar el comercio en tiempos de covid-19.

##### **Delimitación demográfica.**

Dado que el estudio se realizará a nivel local, la población referente tendrá como participantes a 78 Pymes participantes del proyecto “Levanta lo nuestro”. En relación a los públicos externos se tomó una muestra al azar de 242 personas de la ciudad de Machala ya que no sabe con

exactitud las personas que acuden a adquirir los servicios de las Pymes de “Levanta lo nuestro”, además de la consideración a 8 profesionales en branding y 1 agencia de comunicación.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- *Caracterizar la gestión estratégica de marca en las Pymes en tiempos de pandemia*

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el propósito de las marcas en la Pymes
- Determinar las estrategias de branding y *co branding* en las Pymes?
- Analizar la gestión de contenidos para la generación de notoriedad y notabilidad en las Pymes.

## **Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio**

### **2.1 Antecedentes**

“Los primeros registros de la gestión de marca empezaron en el antiguo Egipto, y su función era dar una identidad para diferenciar la producción artesanal de aquel entonces”. (Lara, et al. 2017, p.53).

Desde la antigüedad ha existido la marca en los negocios como manera de caracterizar y diferenciar productos, desde los oficios más pequeños como los artesanos. Así como todas las personas tienen un nombre y una personalidad que los diferencia, de esa misma manera funcionan las marcas, deben tener un aspecto que los caracteriza y hacer que sea de preferencia del cliente a la hora de elegir uno entre tanto similares.



Según Padilla, Lascano, Ramiro y Jimenez (2018) “Las PYMES enfrentan grandes inconvenientes para su crecimiento o permanencia en el mercado, ello se desprende del entorno económico, político y social, problemas de competitividad (...)” (p.314-315)

En palabras de Andrade (2015) comenta que:

(...) Hay que estar absolutamente claros que la creación de una marca no es potestad solo de las grandes empresas, pues muchas pequeñas y medianas empresas tienen, en función de su experiencia, conocimiento del mercado, capacidad humana (recurso humano), las herramientas para proponer sus propias marcas, desarrolladas desde la misma concepción o fabricación de sus productos (tangibles e intangibles). (p.86).

Las pequeñas empresas pueden presentar problemas en su prosperidad variando desde lo económico, social, etc. Pero aquí es donde el branding ayudaría a las Pymes en su desarrollo, permitiéndole seguir creciendo y superar un problema con más facilidad ya que tienen un negocio bien estructurado con una imagen que se ganara un espacio en el mercado.

Las debilidades de una Pyme según Gonzales, et all. (2018) “Se encuentra en su falta de planificación, dificultades de dirección en las ventas y deficiente gestión de marketing asociado a las actividades de administración de marca, identidad corporativa y posicionamiento en la industria” (p.56)

## **2.2 Marca**

La marca se debe entender como un signo sensible, el cual nos da información acerca de su procedencia y la diferenciación y debe cumplir dos funciones que se complementan mutuamente, como lo son la verbal y visual. Desde la perspectiva de un signo la marca debe comunicar al consumidor un significado concreto y al mismo tiempo tiene que servir de identificación. Ante esto Costa (2015) opina que:

(...) Toda marca tiene un sustrato real y se inserta en su contexto social, económico, cultural y tecnológico concreto. Toda marca está enraizada en la realidad de la gente y de sus vidas cotidianas, de sus citas, sus aspiraciones y sus sueños. La marca se visualiza y se sintetiza en un símbolo que se posiciona en la memoria de cada quien. (p.8)

Las grandes marcas son signos distintivos que transmiten mensajes sobre confiabilidad, calidad, reputación, prestigio, y autenticidad que trabajan por hacer un llamado de atención al consumidor, haciéndole saber que su producto es lo que él necesita. Al respecto Ortegón (2017) expresa que:

(...) Podemos concluir que una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria (p.8).

Al momento de comprar un producto, las personas lo adquieren por necesidad o por gusto de consumo, mantenerse actualizado, experimentar algo nuevo o la simple curiosidad. Aunque estos factores parecen simples pueden contribuir a conectarse más con el público y forjar una amistad, que el público sienta que la marca está en su propósito de vida, que ambos se sientan uno solo.

### **2.2.1 Identidad**

Bravo, Matute y Pinta (2016) opinan que: “De acuerdo con su conceptualización, la gestión de la identidad corporativa supone mucho más que modificar un logotipo o un mero elemento visual”. (p.51)

La identidad de marca es un conjunto de elementos con sus respectivas características que hacen única a la marca de fácil reconocimiento ante los ojos del público. Va más allá de contar con un logotipo y está referida a valores, sentimientos, experiencias que definen la personalidad. Se refiere a la esencia propia de una marca y lo más importante busca ser diferente para generar recuerdos. De acuerdo con Bravo, et al. (2016).

(...) Otros beneficios externos tienen que ver con variables como la satisfacción, lealtad, creación de una imagen favorable o la reputación. Muchos de estos son consecuencia indirecta de la identificación, y es que una correcta gestión de la identidad corporativa permite no solo advertir diferencias entre la identidad real y la percibida. (p.59)

Una buena identidad puede aportar **diferenciación**, ante un mercado tan competitivo la identidad es lo que llama la atención y se hace más pesado en la balanza de las decisiones. Otro aporte también es el **reconocimiento**, una marca que tiene originalidad y resulta difícil de ser

imitada por la competencia, esto se puede tomar como una ventaja competitiva que perdurará en el tiempo. **Lealtad**, un beneficio más de la identidad, fortalece los lazos de unión con el cliente ya que se sienten identificados con los valores y se previene de que caigan en la competencia de otras marcas. Y la **consistencia**, no puede faltar en la identidad, esta ayuda mucho en la comunicación externa, pero además es una guía muy útil para la toma de decisiones en cuanto a la Pymes (estrategias, plantear objetivos, desarrollo de productos e incluso seleccionar el personal). Bravo, et, all. (2016) “El reconocimiento y diferenciación de la marca son dos de los principales beneficios que se derivan de la identidad corporativa”. (p.58)

### 2.2.2 Imagen

La imagen de marca está compuesta por elementos tangibles e intangibles. Entre sus elementos están el nombre, colores, identificador visual, estrategias, planificaciones contenidos y la percepción que el público tiene sobre la misma. Mantiene relación con la identidad y al final se trata de lo que reflejan a la sociedad de manera visual. Si la imagen es bien trabajada y estructurada será difícil que pase desapercibida, en otras palabras, es su carta de presentación ante las personas.

De acuerdo con Martínez (como se citó en Céspedes 2016), establece tres fases de análisis sobre la imagen de marca, detalladas a continuación:

- **Imagen ideal:** Hace su referencia a lo que la marca desea proyectar, a donde desea llegar y para ello se debe contar con una buena estructura de la imagen. Se debe definir los elementos visuales, el lenguaje que utilizará en sus contenidos y el contexto claro en donde lo trabajará.
- **Imagen Real:** El concepto o la impresión que el público se lleva de la marca o empresa.
- **Imagen estratégica:** Se conforma por las acciones que se plantean para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se incluyen las planificaciones a realizar para potenciar la imagen. (p.14 y 15)

## **2.3 Dimensiones de la marca:**

### **2.3.1 Notoriedad**

Se conecta a la mente retentiva del consumidor, la capacidad de reconocimiento, identificación, recordación que su público tiene de la marca. Siendo esto un activo importante para la Pymes surge desde la inversión publicitaria, constancia y eficacia. Es sin duda uno de los factores más importantes. La notoriedad se visualiza en la lealtad de los consumidores, la facilidad de extenderse a otros mercados con sus productos y a la vez impidiendo la entrada fácil de su competencia. Su importancia se basa en la capacidad de brindar apoyo, familiaridad de marca-cliente y la inclusión de la marca en un grupo de objetos que serían de posible comprar para el consumidor. A esto Ugalde, Lopez, Boluda y Mora (2019) acotan que “Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio”. (p.67)

La notoriedad de marca junto con la imagen forma parte del valor de marca y ejerce un factor positivo en su credibilidad. Además, es la primera dimensión de conocimiento sobre la marca, la cual se conforma por el recuerdo y reconocimiento.

**Recuerdo de marca:** El consumidor está en la capacidad de mencionar la marca cuando se le menciona una categoría de productos.

**Reconocimiento de marca:** El cliente tiene preferencia de separar la marca entre un listado, confirmando que ya la conocía

### **2.3.2 Notabilidad**

Se puede definir ante el mercado como calidad y estabilidad, además la notabilidad es una forma en la que se puede dar la recordación de la marca desde el punto de vista del consumidor, así como también mide la reputación de la marca, ya sean conceptos positivos o negativos. Según Costa (como se citó en Herranz, 2010) advierte que:

(...) La reputación es un valor que forma parte de la notabilidad de las empresas, de la dimensión cualitativa de la imagen frente a la otra dimensión cuantitativa que es la notoriedad —en muchos casos mediática—. En las organizaciones sociales, los efectos positivos de enfocar la estrategia de comunicación hacia la consecución de una reputación

a largo plazo traerán consigo el paso de la visibilidad, especialmente mediática, a la notabilidad entendida como el reconocimiento por el trabajo realizado. En este punto es donde la confianza y la reputación adquieren valor, y es donde las organizaciones sociales habrán conseguido la credibilidad y la legitimidad suficiente como garantía de su trabajo y transparencia. (p.8)

Tomando las perspectivas del autor, al hablar de reputación también nos referimos a la notabilidad. Los críticos de nuestra marca son el público que percibe la imagen que la Pymes transmite y estarán pendientes de cada movimiento que se haga y dependiendo de las acciones que se hagan de forma positiva o negativa hablarán de ella. Aunque nuestra marca esté en boca de las personas sin importar la forma en que la critiquen siempre se debe encaminar bien a la marca para mantener o subir la confianza con el consumidor y que las expectativas de las marcas no descendan.

## 2.4 Reputación

Nace a partir de las ideas y emociones que el público asocia acerca de la marca. Estas percepciones son creadas a partir del cumplimiento que la marca tenga con sus clientes, empleados, socios. La reputación corporativa surge a partir de las acciones de la marca: servicios, productos, relaciones públicas. Se constituye de 3 elementos, como son:

- La **experiencia personal**, en la cual intervienen los productos, inversiones, servicios y empleos.
- **Acciones y mensajes** de la Pymes, comunicación de marca (marketing y publicidad).
- Las **críticas del público**, Perspectivas del público en distintos medios (redes sociales, influencers, familiares, medios de comunicación, líderes de opinión, etc).

Según Chun (como se citó en Medina, 2017) “La reputación se compone de tres elementos principales –imagen, identidad transmitida e identidad deseada–, los cuales, a menudo, no son coherentes entre sí, lo que dificulta que los stakeholders de la organización tengan una imagen unívoca sobre ésta”. (p.59.)

Las empresas tienen como objetivo consolidarse como marca y ser percibidas de manera positiva. La reputación forma parte de los aspectos más importantes a cuidar en una Pyme, y

crearla es un trabajo duro, constante y de mucho esfuerzo para lograr conseguir una coherencia entre productos y servicios con los valores representativos de la marca.

Existen diferentes factores y medios que intervienen en la reputación de marca, pero las redes sociales han conformado un buen campo de acción grandioso, pero a su vez también es peligroso para crear una percepción buena en los clientes. De acuerdo con Van Riel y Fombrun (citado en Medina, 2017) “La reputación corporativa es un concepto intangible que las organizaciones intentan evaluar y medir con indicadores cuantificables”. (p.59)

## **2.5 Estrategia de marca**

### **2.5.1 El branding como herramienta estratégica a favor de las Pymes**

El branding es una unidad intangible que el cliente percibe a través de las percepciones fragmentadas en el recuerdo, creando una red de reconocimiento de marca en la mente del consumidor, que a su vez debe pasar por distintas etapas, una estratégica donde se marca la dirección que tomará la marca, la construcción del diseño y por último estaría la gestión, que hace referencia a el proceso de implementación, control y mejoramiento. Al respecto Capriotti (2010)

(...) Significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (p.16)

De manera integral, también se definiría al branding como un ejercicio que se orienta a “capturar la esencia de un producto o servicio”, trabajar a profundidad la construcción de una personalidad atractiva y diferente, que transmite significados con potencial para el cliente, y crear una conexión emocional de marca-cliente.

“Todas las Pymes deben tener orientación al mercado (OM) porque de aquí parte la implementación del concepto de Marketing y sus correspondientes estrategias a favor de las empresas de nueva creación” (Andrade, 2015, p.80)

Para diseñar un plan de estrategias de manera eficiente es necesario recurrir al marketing y si en las Pymes no se cuenta con un servicio de branding difícilmente se encontrará cuáles son los puntos débiles a fortalecer para responder a las necesidades que puede presentar el público que adquiera un servicio o producto. El marketing es el punto de partida desde donde empieza el análisis para las posibles soluciones.

“La primera etapa del modelo de innovación es quizá la más importante, porque es la que nos permite encontrar las verdaderas necesidades insatisfechas de nuestros clientes” (Barón, Villalba y Toro, 2017, p.140)

### **2.5.2 Co branding**

Es un término que se utiliza para definir a la alianza estratégica por un determinado tiempo entre dos o más Pymes con el fin de superar la rentabilidad y mejorar el posicionamiento mediante la potencia y valor de marca. Conseguir ayuda de otros es de mucha utilidad para alcanzar un reconocimiento en el mercado y conseguir el éxito con la propuesta de negocio. De Las Casas (como se citó en Cifuentes, 2020) confirma que: “El Co-branding es una estrategia de posicionamiento que consiste en la asociación de marcas con el objetivo de impulsar su valor y rentabilidad. Se trata de un acuerdo estratégico que puede influir en la identidad corporativa de las marcas”. (p.5)

Las marcas que forman dicha alianza buscan potenciar sus valores y rentabilidad. Los emprendedores deben aprovechar al máximo las estrategias que el marketing ofrece y están a nuestro alcance para conseguir una posición privilegiada. Aunque a simple vista parezca algo intimidante, las Pymes también pueden desarrollar estrategias de co branding exitosas. Cifuentes (2020) aporta que:

(...) Por otra parte, el modelo más usual de Co-branding es el de ingredientes, ya que consiste en la vinculación de dos o más marcas que individualmente se proyectan al mismo mercado, y es así como estas se centrarán en lanzar nuevos productos, con valores idénticos o similares, logrando como fin potencializar sus marcas dentro del mismo sector demográfico, de manera conjunta. (p.7)

Para cualquier alianza estratégica primero se debe analizar el producto o servicio que se brinde, para así poder crear un informe en el que se destaque los valores que identifican a la marca, y el mismo servirá como respaldo para realizar propuestas a las marcas escogidas para una

posible alianza. Es recomendable que las marcas que estén planeando realizar esta estrategia de *co branding* tomen la opinión de un profesional en comunicación corporativa para que los direccionen hacia el camino de la unificación.

### **2.5.3 Contenidos de marca**

Es una estrategia orientada a la creación de contenidos relacionados totalmente con la marca. Los tipos de contenidos deben ser de relevancia para el público, ser muy puntual y claro, que apele a las emociones del consumidor. La diferencia se nota en la divulgación de la marca, las memorias del público provenían de los anuncios, en cambio ahora estos recuerdos se construyen desde la creación de contenidos. Hoy en día los anuncios han perdido fuerza y están siendo ignorados ante un mercado tan cambiante. Castelló y Del Pino (2018) opinan que:

(...) El marketing de contenidos implica llevar a cabo una personalización o segmentación de producto, precio, distribución y comunicación en función de las expectativas e intereses de los usuarios, de manera que no sólo es la comunicación la que aporta contenidos que puedan resultar relevantes a los usuarios, sino también otras variables. Nuevos canales de distribución, personalizaciones de producto y test de producto mediante aplicaciones son ejemplos de marketing de contenidos que van más allá de la comunicación. (p.131)

Por esta razón, se está utilizando la estrategia de crear contenidos ya que se centra en brindar información, entretenimiento y diversión al público. Toda publicación es realizada bajo el concepto y universo de la marca que puede desarrollarse en distintos formatos o canales. El marketing de contenidos representa una de las acciones más persuasivas de la comunicación, por las ventajas que brinda al transmitir una información, un storytelling, valores a través de las narrativas.

Horrigan (como se citó en Castelló y Del Pino, 2018) lo define como:

(...) Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (p.131)

La comunicación más potente se obtiene cuando las Pymes consiguen que las personas se sientan identificadas con las marcas y las usen como forma de expresión. Para conseguir esto



es necesario que los valores de marca sean relevantes, trascendentales y aporten un cambio al mundo. Destaca Ruiz (2019) que:

(...) La transparencia en la comunicación es un factor destacado por muchos autores. Es necesario conectar con una conversación bidireccional para involucrar a la generación Milenial en un proceso comunicativo honesto. Esta generación desea interactuar con las marcas, ser escuchada en cualquier momento y lugar, hablar sobre sus preocupaciones y experiencias. (p.358)

#### **2.5.4 Influencers**

¿Qué es un influencer? Son personas que tienen presencia y credibilidad en las redes sociales, además de que pueden influir en las decisiones o comportamiento de los demás. De cierta forma son como el amigo real o asesor al que le pides consejo cuando se desea adquirir algo que cubra tus necesidades, ya que son protagonistas de internet y tienen un gran llamado de atracción y convencimiento en las plataformas digitales.

Una persona que cuenta con una gran comunidad fiel de seguidores detrás suyo, que a la vez su gente atrae a otros, esto provoca un efecto “bola de nieve”, es decir que las masas van aumentando mientras contagian a los demás con las mismas ideas. Por esta razón las marcas suelen buscar influencers para aprovechar su poder mediático. Las empresas pequeñas también pueden beneficiarse de estas acciones rentables siempre y cuando se trate de un plan bien diseñado. El influencer marketing ya no es exclusivo solo para las marcas grandes. La variedad de perfiles y micro influencers ha permitido que las Pymes puedan conseguir beneficios de este tipo de estrategias para el impulso de sus ventas.

**Micro influencers:** Son usuarios que cuentan con una audiencia más reducida entre 500 y 10000 seguidores en sus perfiles, pero sigue teniendo una buena credibilidad en torno a la temática que se relacionen, manteniendo una relación cercana con su público objetivo. En palabras de Castelló y Pino (2015).

“La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia” (p.35)

Acciones como promocionar una marca nueva, promocionar un producto o servicio, campañas y eventos se les puede dar un impulso mediante la ayuda un de influencer siendo él la estrategia, ya que también es un líder de opinión y ya cuenta con un público que nos va a prestar su atención, dándole así más fuerza, respaldo y fortaleza a la campaña publicitaria. De acuerdo con Sanches (como se citó en Perez, Aguirre y Guerrero 2020) asegura que:

(...) En los últimos años con la evolución de la forma de comunicación es esencial que las personas se mantengan conectadas e inmersas en estas nuevas plataformas digitales que permiten a los usuarios seguir a individuos que atrae la atención de sus seguidores o followers ya que se sienten identificados con el tipo de contenido que estos generan. (p.8)

## **2.6 Impacto Económico del COVID-19 a las pymes del Ecuador**

Ante esta pandemia los negocios más afectados debido a la paralización del trabajo van a ser siempre los más pequeños y los que recién estaban empezando. Al mismo tiempo, estas pymes mantienen un papel importante en la provisión de productos y servicios vitales para la población durante la crisis. Entre los impactos que afectan a las pymes está la reducción de la demanda y de la mano sus ingresos, además de la dificultad para adquirir productos importados, recorte o falta de personal, dificultad para acceder a algún financiamiento. La influencia varía según el sector. Ejemplo; la falta de demanda es un problema principal para los locales de venta de comida y el turismo. En otros ambientes como el textil, reparación, construcción ó venta de productos podrían verse principalmente afectados por la falta de acceso a las importaciones y escasez o reducción de mano de obra.

Antes las opciones de operar mediante el teletrabajo, es más accesible para algunas pymes que brindan un servicio (como tecnología), pero en los sectores tradicionales esta posibilidad puede verse muy difícil o imposible. Según Ortiz, y Noboa (2020).

(...) Es imposible ocultar la realidad: todos los negocios (de todos los tamaños) en todos los sectores de la economía están sintiendo el impacto del COVID-19. Por eso, para que podamos seguir funcionando como humanidad y viviendo plenamente en sociedad, y ante una crisis cuyas consecuencias son impredecibles e incalculables, es necesario pensar en mecanismos que puedan permitir a las compañías, cuyas actividades estén en riesgo, reestructurar sus negocios (...)"'. (p.2)

Para los negocios resultaría mejor tener paciencia hasta la reactivación parcial o total del trabajo y así poder laborar. Ante esto Ortiz y Noboa (2020) aseguran que:

(...) En un momento de crisis, es mejor para el sistema esperar por la recuperación del negocio, reestructurar deudas y recibir tardíamente un pago, a no cobrar nunca la acreencia como consecuencia del cierre del mismo cuando todavía es viable. El concordato es una opción para que las compañías que tienen problemas de cesación de pagos puedan reestructurar y negociar sus deudas con el fin de que se ordenen financieramente y así evitar el cierre del negocio. (p.3)

### **2.6.1 Digitalización de pymes en tiempos de covid -19**

Los trabajos se sujetan a cambios constantes conforme las circunstancias y tiempos que se vive, pero una muy influyente y prácticamente obligatoria es la que se vive actualmente, la digitalización de un emprendimiento en tiempos de covid 19 ha cambiado las costumbres y formas de trabajo, tanto para el vendedor como para el consumidor. Muchas pymes han sufrido transformaciones para hacer las cosas desde el internet de forma total o parcial, y para esto hay que sujetarse a las nuevas formas reconocimiento de los negocios, la entrega de hojas volantes en las calles quedó atrás, hoy en día casi nadie coge algo ni da la mano en la calle, así que las redes sociales son la mejor herramienta para que las personas nos visiten sin que tengan que exponerse ante la pandemia.

El trabajo de marca no termina se cual sea el tiempo, solo cambia la forma de aplicarlo y lo que la gente piensa de la pyme sigue siendo fundamental y determinara que seamos la mejor opción de los clientes.

Para esto Gallero (Como se citó en Hoyos y Sastoque, 2020) comenta que “Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas, productos y servicios” (p.43)

La competencia entre marcas seguirá existiendo y la que tenga mejor reputación y formas de comunicación destacará ante las demás y no solo para mantenerlas vigentes ante la sociedad, sino que también les permitirá alcanzar el éxito para cumplir sus objetivos. Ante esto Flores Torres y Galarza Uzcategui (Como se citó Hoyos y Sastoque, 2020) nos comentan que: “Para ser parte de las Pymes influyentes, es importante contar con una buena reputación online,

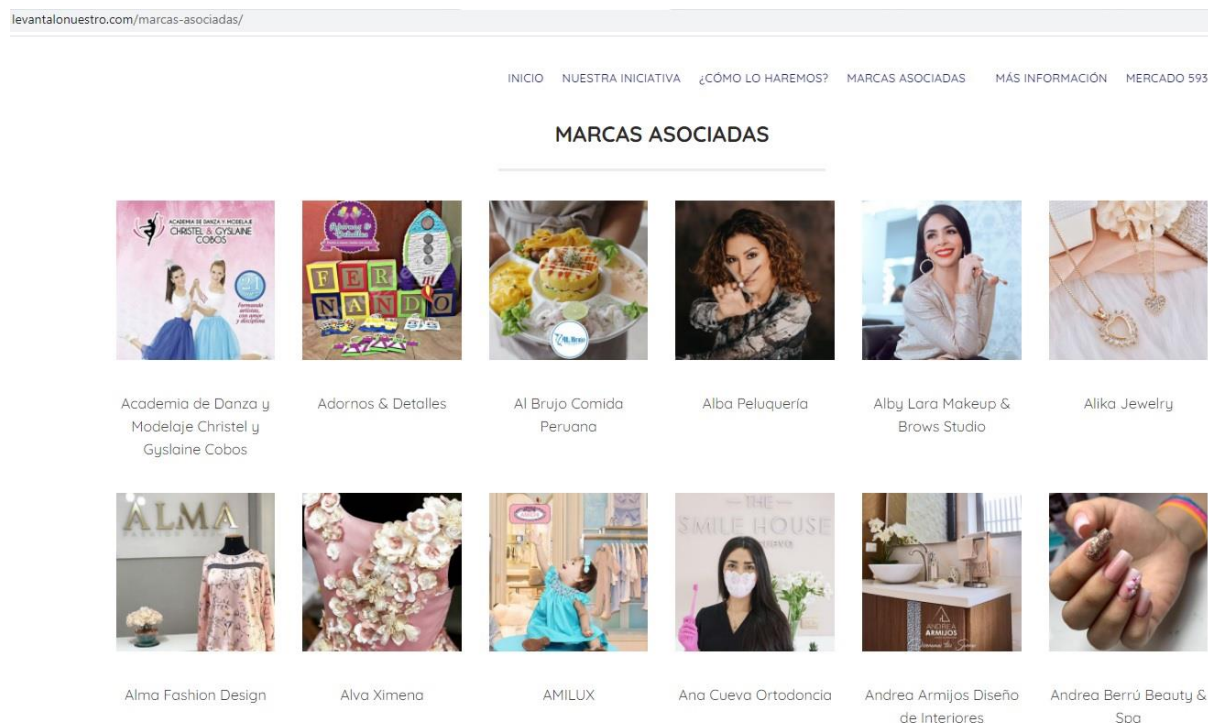
debido a que es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona” (p.43)

## 2.7 Levanta lo nuestro

Proyecto liderado por la agencia de comunicación “UPA”, creado con el fin de reactivar el comercio en la provincia de “El Oro” ante la dificultad del tiempo de covid-19 que afectó la economía de todo un país. Tienen como objetivo ubicar a las marcas en una sola página donde el consumidor podrá acceder y buscar entre todas las opciones que tiene y encontrar la marca que satisfaga su necesidad.

Cualquier Pyme puede acceder a formar parte del proyecto, solo deben brindar información de su negocio y la red social donde lo pueden encontrar. Dentro de la página levantalonuestro.com se encuentra una pestaña de marcas asociadas donde se encuentran un gran abanico de opciones.

**Figura 1**



*Fuente: Página web: levantalonuestro.com*

## Figura 2



*Fuente: Página web: [levantalonuestro.com](http://levantalonuestro.com)*

## Capítulo III Proceso Metodológico

### 3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada

Esta investigación es de tipo exploratoria de campo correspondiendo a un diseño de investigación no experimental. En el enfoque que se ha propuesto para esta metodología es de carácter cualitativa. Ante estos estudios exploratorios Monjaras, Bazán, Pacheco, Rivera, Zamarripa y Cuevas (2019) “Se utiliza cuando un problema aún no ha sido abordado o suficientemente estudiada, su función el reconocimiento e identificación de problemas, se trata de investigación cualitativa” (p.119). Relacionándonos a la investigación, hay acercamientos al estudio de las Pymes en cuanto a la cultura interna.

Sin embargo, los diseños no experimentales son estudios realizados sin una manipulación deliberada de variables. Quiere decir que “No hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Esta investigación tendrá un alcance transversal-explicativo porque se la realizará en un solo periodo de tiempo buscando desentrañar información desde lo que proponen las unidades de análisis en específico.

Mediante el uso del método cualitativo, el estudio de caso suele aplicarse cuando se busca analizar alguna situación en particular durante un contexto dado, siendo este caso analizar la importancia que las Pymes le brindan a sus marcas en tiempos de pandemia. Al respecto Stott y Ramil (2014) aclara:

(...) Los estudios de caso son un útil modelo de investigación para recabar información en contextos de la vida real. Este tipo de investigación se puede aplicar a situaciones que hayan tenido lugar o emplearse a medida que se vayan desarrollando las mismas. (p.3)

Para la práctica de la presente investigación se tomarán a las Pymes que forman parte del proyecto “Levanta lo nuestro” para el análisis.

### **3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación**

Esta investigación de estudio de caso se pretende dar a los cambios en las formas de trabajo de las Pymes en tiempos de pandemia, por lo cual se ha realizado un análisis desde 4 sectores que fueron tomados en cuenta acorde al tema investigado, la entrevista fue dirigida a la agencia de comunicación “UPA”; además se realizó una encuesta dirigida hacia profesionales en servicio de *branding*, Pymes y público en general.

Se tomó a una agencia de comunicación, para analizar una imagen más real de las Pymes, ya que todos sus clientes son pequeñas y medianas empresas entonces ellos pueden investigar muy de cerca cómo están construidas esas marcas. Nos puede brindar un concepto contrastado en cómo reciben una Pymes y los cambio que le tienen que hacer para proyectarla como una marca ante el mercado y posicionarla.

En cuanto a las encuestas a profesionales, Pymes y público, se hicieron con el propósito de reforzar los datos obtenidos y contrastar el concepto que las pequeñas y medianas empresas establecen con la perspectiva de quienes reciben su imagen, y verificar si las marcas están cumpliendo con la gestión de marca que establecen en sus respuestas.

Este estudio pretende caracterizar el valor que las Pymes están brindando a las estrategias de sus marcas, a partir del público externo e interno. Para poder medirlo se utilizaron las siguientes variables: Branding, Notoriedad y notabilidad, covid-19, influencers, proyecto “levanta lo nuestro”, contenidos y *co branding*.

Para poder llevarlo a cabo se tomó la realización de la entrevista y encuesta como la técnica que nos servirá para comprender la forma de trabajo y conocimiento que una Pyme tiene sobre las marcas y sus estrategias desde la perspectiva de cuatro sectores. A cada sector entrevistado o encuestado se le realizaron preguntas acopladas a su contexto.

El proceso de recolección de datos está comprendido entre junio 2020 hasta noviembre 2020, el análisis y la interpretación de resultados que se obtuvieron se realizaron durante noviembre 2020.

Para conocer a las Pymes en las cuales se les aplicó encuestas, se realizó una observación en la identidad visual de sus marcas a propósito de determinar si de verdad le dan la importancia a sus marcas como lo pueden estipular en las respuestas de la encuesta, ya que en el limitado conocimiento que pueden tener, estarían creyendo que le es están gestionando bien sus marcas.

Este estudio de caso está enfocado en las Pymes y el valor que le dan a sus estrategias de marca en tiempos de pandemia, con el propósito de comprender cómo los tiempos de crisis han cambiado las formas de laborar en las Pymes, como están intentando mantenerse en actividad comercial y si han dedicado recursos en estrategias para sobresalir ante la competencia.

### **3.2.1 Observación**

La observación nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como este se produce. Herrera (2017, p. 13 y 14)

Para lo cual es necesario analizar si se puede aplicar al estudio o investigación a realizar para después definir las unidades a analizar y/o categorías que se procederán a observar. Con esto se confirmará la validez de la investigación y su método para descubrir los semblantes del comportamiento, ambiente, interacciones y sucesos conforme al contexto planteado.

Para el presente caso, la observación se destinará al análisis de los componentes de la marca de una Pyme, tomando en cuenta la identidad visual (parte gráfica) y comunicacional (estrategias, interacciones) que serán vistas desde la posición del observador. La observación es “formativa siendo el único medio a utilizar en todo estudio cualitativo. Se podrán realizar entrevistas, pero sin prescindir de la observación. “La observación tiene como procedimiento un carácter selectivo, guiado por lo que percibimos de acuerdo con la cuestión que nos preocupa (...) Herrera (2017, p.14).

De modo que, a continuación, se esboza la matriz de observación PNI propuesta por Edward de Bono (citado en Antonorsi Blanco, 2012)

**Tabla 1**

Matriz para la observación			
Categoría/unidad	Positivo	Negativo	Interesante

Fuente: Adaptación Antonorosi (2012).

### 3.2.2 Definición de variables

Utilizaremos variables ya existentes dentro del ámbito que se va a estudiar para poder llegar al objetivo de esta investigación. Sobre las variables Herrera (Como se citó en Freire 2018), comenta que: “Derivada del término en latín *variabilis*, variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable”. (p.40)

A continuación, se detalla las variables que serán usadas para el análisis dentro de la investigación:

- **Branding:** Gestión y construcción de marca con el objetivo de consolidar la imagen de manera positiva en la mente de los usuarios.
- **Notoriedad:** Presencia y alcance de la marca
- **Notabilidad:** La autoridad y cualidad de la marca.
- **Covid-19:** Situación actual que vive el país, ha afectado la economía del pueblo y cambió la forma de laborar de muchas Pymes, desde la forma presencial a semipresencial o totalmente virtual.
- **Influencer:** Persona que cuenta con un público seguidor de su trabajo, credibilidad en un tema determinado y destaca en medios digitales, especialmente en las redes sociales.



- **Levanta lo nuestro:** Proyecto de levantamiento de marcas que ayuda a los emprendedores a continuar con sus pymes y nos facilita el objeto de estudio para esta tesis.
- **Contenidos:** Estrategia orientada a la creación de contenidos que conectan al público directamente con la marca.
- **Co branding:** Estrategia de alianza entre 2 o más marcas durante un tiempo determinado, con el fin de ganar posicionamiento, nuevos mercados y mejorar su rentabilidad gracias a la potenciación de valor de marca.

### 3.2.3 Operacionalización de variables

Para Chacón 2017 citado en (Freire 2018), “Una variable es operacionalizada con el fin de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento”. (p.46). Para esto en razón de las variables antes definidas, se procede hacia la verificación estableciendo indicadores que nos permitan realizar una medición y verificación de su impacto.

Para facilitar este proceso, Hurtado y Toro (2007) expone el cuadro técnico metodológico, como la herramienta idónea para ayudar al investigador durante el proceso de operacionalización de las variables. Aclara que “el cuadro técnico metodológico busca la descomposición de los objetivos o de las hipótesis de la investigación en unidades de contenidos más precisos que el enunciado general que los define” (p. 88). El cuadro está categorizado de la siguiente forma: Objetivos, variables, dimensiones, indicadores, ítems, instrumento y fuentes. Todo esto necesario para una visión general de las variables propuestas a analizar.

### 3.2.4 Entrevista

La entrevista es uno de los métodos más usados durante la investigación de algún fenómeno o situación social. Mediante la cual buscamos reunir información mediante las opiniones, experiencias y perspectivas del entrevistado. A criterio de Folgueiras (2016): “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (p.2)

Para aplicar la entrevista en la investigación se ha considerado el tipo de entrevista semiestructurada ya que, en ella, bajo las declaraciones de Folgueiras (2016):

(...) Se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guión de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (p.3)

Este material parte de la elaboración de una guía como herramienta de orientación para el entrevistador hacia los puntos a tratar que estuvieron planteados en el diseño de la investigación. En este caso la entrevista semiestructurada fue aplicada al Gerente de la Agencia de Comunicación UPA, ya que este recurso utilizado otorga libertad para que el entrevistado responda. La entrevista se aplicó siguiendo el siguiente esquema:

**Guía/Cuestionario/ Draft:**

¿Las Pymes valoran el poder de las marcas?

¿La identidad de las Pymes es diseñada?

¿Qué priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas?

¿Las Pymes auditan sus marcas?

¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers?

¿Qué beneficia más a la Pymes la Notoriedad o la Notabilidad?

¿Cómo se administra una marca en esta nueva normalidad?

¿Existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?

¿Cómo identificar a un Influencer con potencial para las Pymes?

¿Qué beneficios puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?

¿De qué manera se potencializa el concepto “levanta lo nuestro” en las Pymes?

¿Cuál es el propósito de “levanta lo nuestro” ?

¿Cómo se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares?

¿Los contenidos de las Pymes se alinean con el concepto de “levanta lo Nuestro”?

¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo?

¿Cómo se puede optimizar el co branding?

¿Las pymes tienen conocimiento sobre esta estrategia?

¿Qué requisitos deben tener entre marcas para llevar a cabo esta estrategia?

¿Cuáles son los beneficios y aportes que esta trae?

El entrevistado fue Luis Aguilar gerente de la agencia UPA ya mencionada anteriormente.

El resultado que se obtenga permitirá relacionar la experiencia profesional de la agencia en el área de creación de marca para Pymes con el respectivo análisis del objeto de estudio que hemos planteado en la presente investigación. Esto también resultará como una referencia para investigadores que deseen sistematizar experiencias, y dar valor a las líneas de acción que den como resultado en este trabajo.

## Tabla 2

Unidades de desarrollo

<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Marca</b>	1. ¿Las Pymes valoran el poder de las marcas? 2. ¿La identidad de las Pymes es diseñada? 3. ¿Qué priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas? 4. ¿Las Pymes auditan sus marcas?
<b>Notoriedad/Notabilidad</b>	5. ¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers? 6. ¿Qué beneficia más a la Pymes la Notoriedad o la Notabilidad?
<b>Covid-19</b>	7. ¿Cómo se administra una marca en esta nueva normalidad? 8. ¿Existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?
<b>Influencers</b>	9. ¿Cómo identificar a un Influencer con potencial para las Pymes? 10. ¿Qué beneficios puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?

<b>Levanta lo nuestro</b>	11. ¿De qué manera se potencializa el concepto “levanta lo nuestro” en las Pymes? 12. ¿Cuál es el propósito de “levanta lo nuestro” ? 13. ¿Cómo se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares?
<b>Contenidos</b>	14. ¿Los contenidos de las Pymes se alinean con el concepto de “levanta lo Nuestro”? 15. ¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo?
<b>Co branding</b>	16. ¿Cómo se puede optimizar el co branding? 17. ¿Las pymes tienen conocimiento sobre esta estrategia? 18. ¿Qué requisitos deben tener entre marcas para llevar a cabo esta estrategia? 19. ¿Cuáles son los beneficios y aportes que esta trae?

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.5 Encuesta

La encuesta se encuentra dentro de la categoría de investigación cuantitativa. Desde la perspectiva de Lopez y Sandoval (2016), por encuesta tenemos que: “Un cuestionario puede ser definido como un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación (...)”. (p.5)

La noción de practicarla se da porque es parte de los métodos tradicionales cuantitativos y la aplicación para área de sociales está en auge, esto debido al alcance que puede llegar a tener y a las diferentes modalidades que son prácticas para el investigador. También ayuda a elevar el carácter objetivo, adjuntando las opiniones de más participantes en la investigación que la percepción del propio investigador.

Las encuestas serán aplicadas a profesionales en el área de creación de marcas, a las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro” y público en general, se mantendrán las variables utilizadas en la entrevista a la UPA (véase tabla 4) con excepción en el público donde no se tomará la variable notoriedad/notabilidad. La encuesta presenta preguntas abiertas y cerradas.

La encuesta será aplicada de forma online debido a los tiempos actuales de pandemia que estamos viviendo, tomando en cuenta que la sociedad se está digitalizando cada vez más, a esto Arroyo y Finkel (2019) opinan que:

(...) La digitalización de la sociedad está permitiendo que el reclutamiento y participación en este tipo de encuestas esté aumentando y mejorando, dado que cada vez hay más personas que tienen acceso a Internet a través de distintos soportes y aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales. (p.42)

En estos días las personas no se sienten seguras de tomar algo en la calle y por seguridad propia las encuestas de forma online resultan más factibles, y poseen beneficios a la hora de realizar una investigación como la aplicación más rápida de las mismas, al respecto Arroyo y Finkel (2019) concuerdan que: “Otra ventaja es el ahorro de tiempo, que en su momento también supuso una gran ventaja de la encuesta telefónica sobre la personal”. (p.42)

**Tabla 3**

Unidades de desarrollo

<b>Tema</b>	<b>Pymes</b>	<b>Gestores</b>	<b>Público</b>
<b>Marca</b>	1. ¿Usted valora el poder de sus marcas? 2. ¿La identidad (Logo, colores y elementos) fueron diseñados desde la promesa de marca? 3. ¿Qué prioriza en la gestión de sus marcas? 4. Las Pymes auditan sus marcas	21. ¿Usted cree que las Pymes valoran el poder de sus marcas? 22. ¿Cree usted que la identidad de las Pymes es diseñada por profesionales? 23. ¿Qué cree priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas? 24. ¿Cree usted que las Pymes auditan sus marcas?	39. ¿Qué valora usted de las marcas? 40. ¿Cree usted que Las Pymes evalúan sus marcas
<b>Notoriedad / Notabilidad</b>	5. ¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers? 6. ¿Su marca es visible en redes sociales?	25. ¿Cree que se habla bien de las marcas que promocionan los influencers? 26. ¿Qué cree usted que beneficia más a	

	<p>7. ¿Las marcas de Pymes que son visibles son las confiables?</p> <p>8. ¿Sus clientes hablan bien de su marca?</p>	<p>la Pymes?</p> <p>27. ¿Cómo cree que se debería gestionar la notabilidad de las Pymes?</p>	
<b>Covid-19</b>	<p>9. ¿Cómo gestiona su marca en esta nueva normalidad?</p> <p>10. ¿Cómo ve a la competencia en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?</p>	<p>28. ¿Cómo cree usted que se administra una marca en esta nueva normalidad?</p> <p>29. ¿Cree usted que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?</p>	<p>41. ¿Cree que las Pymes impulsan sus marcas en tiempos de COVID 19?</p> <p>42. ¿Cree que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?</p>
<b>Influencer</b>	<p>11. ¿Existen beneficios que puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?</p> <p>12. ¿Cómo identificar a un Influencer con potencial para las Pymes?</p>	<p>30. ¿Cuáles cree usted que sean las ventajas y desventajas de contratar Influencer para las Pymes?</p> <p>31. ¿Qué características cree usted que debe tener un influencer para promocionar una Pyme?</p>	<p>43. ¿Que debe tener un Influencer para ayudar a promocionar una marca?</p> <p>44. ¿Qué beneficios puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?</p>
<b>Levanta lo nuestro</b>	<p>13. ¿Qué beneficio obtienen las pymes participantes de “levanta lo nuestro”?</p> <p>14. En la iniciativa de Levanta lo Nuestro ¿Se nota la diferencia entre marcas que prestan servicios similares?</p>	<p>32. ¿Qué beneficio usted cree que obtienen las pymes participantes de “levanta lo nuestro”?</p> <p>33. ¿Cómo cree que se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares?</p>	<p>45. ¿Conoce usted sobre el proyecto “levanta lo nuestro”?</p> <p>46. ¿Cree usted que hacer proyectos en conjunto ayudan a las pymes?</p> <p>47. ¿Crear una cadena de consumo y apoyo para emprendimientos, empresas, profesionales,</p>

			productos y servicios de la provincia de El Oro es beneficioso?
<b>Contenidos</b>	15. ¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo con sus clientes? 16. ¿Cuál es el tono de los contenidos presentados en redes?	34. ¿Qué sentido cree que debe tener un contenido para que genere diálogo?	48. ¿Cómo cree que son los contenidos de las Pymes presentados en las redes?
<b>Co branding</b>	17. ¿Tiene conocimiento sobre estrategia de co branding?  18. ¿Qué valora en una marca para establecer una alianza?  19. ¿Qué tiempo han durado sus vínculos con otras marcas?  20. ¿Qué tipo de trabajo desarrollo con las marcas aliadas?	35. ¿Cómo cree que se podría optimizar el co branding?  36. ¿Cree que las pymes tengan conocimiento sobre esta estrategia?  37. ¿Qué requisitos deberían tener entre las marcas para llevarlo a cabo?  38. ¿En qué aportaría aplicar de manera eficiente un co branding?	49. ¿Valora usted la alianza entre marcas?  50. ¿Qué tipo de alianzas ha podido observar usted en las marcas de las Pymes?  51. ¿Cree que trae beneficios para el público?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

Cuadro Técnico-Methodológico. Acorde a Hurtado y Toro (2007)

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar la importancia de la marca	Branding	Interno	Director	1, 2	Entrevista	Agencia
			Funciones Pymes	1, 2, 4, 21, 22, 24, 39	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Gestión de marca	3, 4	Entrevista	Agencia
				3,23,40	Encuesta	Profesionales Gerente Público
Identificar la dimensión de notoriedad y notabilidad en las pymes	Notoriedad Y notabilidad	Interno	Director	5	Entrevista	Agencia
			Funciones Pymes	8, 26, 27	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Gestión de marca	6	Entrevista	Agencia
				5, 6, 7, 25,	Encuesta	Profesionales Gerente Público



Comunicación en tiempos de pandemia	Covid-19	Interno	Frecuencia	7	Entrevista	Agencia
				9, 28, 41	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Efectividad	8	Entrevista	Agencia
				10, 29, 42	Encuesta	Profesionales Gerente Público
Determinar la importancia de la selección correcta de un influencer	Influencers	Interno	Cualidades	9	Entrevista	Agencia
				12, 31, 43	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Aportes	10	Entrevista	Agencia
				11, 30, 44	Encuesta	Profesionales Gerente Público
				11	Entrevista	Agencia

Caracterizar el concepto de “Levanta lo nuestro”	Levanta lo nuestro	Interno	Percepción	13, 32, 45,	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Percepción	12, 13	Entrevista	Agencia
				14, 33, 46,47	Encuesta	Profesionales Gerente Público
Determinar el contenido correcto para generar diálogo y atracción	Contenidos	Interno	Tipo	14	Entrevista	Agencia
				16, 34	Encuesta	Profesionales Gerente Público
		Externo	Dialogo	15	Entrevista	Agencia
				15, 48	Encuesta	Profesionales Gerente Público
Identificar el beneficio del trabajo colaborativo de marca	Co branding	Interno	Percepción	12, 13	Entrevista	Agencia
				17, 20, 35, 38, 50	Encuesta	Profesionales Gerente Público

		Externo	Percepción	18, 19	Entrevista	Agencia
				18, 19, 36, 37, 49, 51	Encuesta	Profesionales Gerente Público

Nota. Elaboración propia a partir de Hurtado y Toro (2007)

### 3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos

#### 3.3.1 Resultados de la entrevista a la agencia de comunicación UPA

**Tabla 5**

Análisis de resultados de la entrevista

Categoría/unidad	Positivo	Negativo	Interesante
Diagnóstico de la imagen/ Comunicación	Se está empezando a dar importancia a las marcas por parte de los emprendedores	<p>Aún existe desconocimiento sobre la marca en su totalidad.</p> <p>No están diseñadas desde una promesa de marca, la mayoría han creado su marca de manera empírica y desconocen todos los elementos que conforman una marca.</p> <p>Creen que saber usar un software es suficientemente para estar capacitado en diseñar una marca.</p> <p>Buscan resultados rápidos y</p>	Se está dando a conocer a las pymes el valor de las marcas y cómo pueden aportar en el área significativa de un negocio.

		desconocen de estrategias.  No auditan sus marcas.	
Marca/ Visibilidad	La notoriedad ayuda a tener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.		No todo influencer es bueno para una marca así tenga muchos seguidores.
Situación actual/pandemia	Algunas Pymes aprovecharon bien el tiempo de pandemia para comunicar de manera adecuada y sacarle provecho.	Al ser empresas pequeñas algunas no estuvieron bien financieramente para resistir los meses de paralización que hubo.	Las personas están eligiendo marcas que se unan a su propósito de vida, de esa manera se puede fidelizar un poco más al público.
Influencers	Al estar mucha gente conectada en redes sociales es una manera de dar un mensaje a través de otra persona y se vuelve una estrategia de boca en boca mediante los influencers adecuados.	Contratar un influencer con valores contrarios a la marca no tendría éxito.	Escoger un influencer que se sus valores, diario vivir en redes sociales se alinee con la marca que se va a promocionar.
Reactivación de negocio	Brinda una reparación económica a las Pymes, además de poder valorar las empresas y productos locales.		El proyecto “levanta lo nuestro” es una estrategia de co branding que normalmente las pymes no se atreverían a hacer por sí solas.
Contenidos	Un contenido fresco abre preguntas para conocer al público.	Un error sería generar un contenido aburrido o no entendible y que el usuario tenga que	Por épocas de pandemia todas las pymes están buscando apoyar el consumo local o a sus similares.

		dejarlo pasar desapercibido.	
Impulsión mediante la colaboración	Permite llegar a nuevos mercados.  Bajar costos y brindar más beneficios a los clientes.	Los emprendedores ven la colaboración como algo lejano y no como una buena estrategia.  Las pymes no saben cómo llevarlo a cabo.	Se puede generar nuevos productos y conseguir mayor notoriedad gracias a la otra marca.

Partiendo del análisis de la entrevista hecha a Luis Aguilar, gerente de la agencia de comunicaciones “UPA” respecto al tema de la valoración de las marcas en las Pymes, y con su experiencia en el área de gestión y comunicación de marcas en Pymes, comprendiendo desde el sector público como privado se ha logrado obtener información importante, que serán de ayuda para la elaboración de las conclusiones en el presente trabajo.

### **3.3.1.1 Diagnóstico de la imagen/ Comunicación**

Las Pymes tienen mucho desconocimiento en cuanto a la creación y valoración de una marca, ninguna audita sus marcas constantemente, la mayoría no están diseñadas, hay muchas creadas de forma empírica, confunden el saber usar un software con estar preparados para desarrollar una marca, confunden los elementos de la misma o se sienten satisfechos con solo elaborar una imagen o logotipo. En la actualidad recién se está dando a conocer el valor que tienen las marcas y como pueden aportar en el área significativa en un negocio, pero ya se la está valorando un poco más.

### **3.3.1.2 Marca/ Visibilidad**

La notoriedad ayuda a tener mayor reconocimiento en el mercado para luego ir trabajando en un posicionamiento en la imagen de los consumidores de la comunidad. Los influencers que son muy contratados hoy en día también son útiles para el reconocimiento, pero, hay que saber escogerlos, no todo influencer es bueno para todo el mundo, depende de la plataforma que se tenga y los valores de marca. Las personas se basan en los seguidores que tienen y no en sí pueden representar los valores de marca del producto.

### **3.3.1.3 Situación actual/pandemia**

Para administrar bien una marca en estos tiempos se debe tener mucha empatía con la gente y dar a notar el propósito de la marca. Las personas están eligiendo marcas que se unan a su propósito de vida, de esa manera se puede fidelizar un poco más al público y se puede actuar en tiempos de pandemia.

Durante la pandemia algunas Pymes aprovecharon bien el tema, pero al ser empresas pequeñas, algunas no estaban bien financieramente para resistir los meses de paralización que hubo, y esto hizo que la gente deje de comunicar, pero ciertas marcas aprovecharon para comunicarse de manera adecuada y sacar provecho.

### **3.3.1.4 Influencers**

Al estar mucha gente conectada en redes sociales es una manera de dar un mensaje a través de otra persona y se vuelve una estrategia de boca en boca mediante los influencers adecuados. Lo primero es la personalidad antes que la cantidad de seguidores, las acciones que hace día a día en redes sociales, si esto se alinea con los valores de la marca es un buen prospecto para escogerlo como influencer, porque no puede ser que promocionen tu marca y en el diario vivir del influencer exprese lo contrario.

### **3.3.1.5 Reactivación de negocio**

Como aporte a la comunidad emprendedora la Agencia de Comunicación “UPA” inició un proyecto para promocionar a las Pymes y reactivar el comercio en la provincia de “El Oro”, el cual lleva por nombre “Levanta lo nuestro”. Fue una iniciativa dirigida para aportar y ayudar en la respiración económica de las pymes, la idea fue poder valorar empresas y productos locales. Para que mediante la marca “levanta lo nuestro” podamos identificar, comprar y apoyar el consumo local. No se enfocan en la competitividad, la estrategia es apoyarse entre marcas, aunque sean competencia. Esto sería una estrategia de co branding.

### **3.3.1.6 Contenidos**

Un Pyme debe crear un contenido que realmente el usuario lo valore, que sea algo fresco y nuevo, que de una manera incentive o abra preguntas para la conversación. Por épocas de pandemia todas las pymes están buscando apoyar el consumo local o a sus similares, haciendo que sus contenidos se alineen con lo que está buscando el proyecto “Levanta lo nuestro”.

### **3.3.1.7 Impulsión mediante la colaboración**

Las Pymes tienen conocimiento sobre colaboración, pero lo ven lejano, no lo ven viable o como una estrategia buena, lo tienen como última instancia y tienen desconocimiento de cómo hacerlo de manera eficiente. De la misma manera que se busca influencers se buscan marcas que se alinean a la propia y si no, entonces que aporten valores que no se posea, complementarse, estar alineados y las dos marcas deben tener beneficios por partes iguales, que de alguna manera sumen de forma coherente, entonces si me uno con otra marca, la unión le da un mayor beneficio a los clientes. Se debe buscar un beneficio real al usuario, de esa manera van a valorar más la unión de las dos marcas.

Esto es beneficioso para llegar a un nuevo mercado, generar nuevos productos, beneficios hacia los clientes, bajar ciertos costos, adquirir mayor notoriedad gracias a la otra marca.

### **3.3.2 Resultados de la encuesta a expertos en branding.**

Se encuestaron 8 personas profesionales en branding

Carlos Romero (Licenciado en Diseño Gráfico) 5 años de experiencia

Galo Xavier Ramon (Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario) 10 años de experiencia

Victor Antonio Ríos Maza (Comunicación Social) 8 años de experiencia

Andres Bustamante (Diseñador gráfico) 11 años de experiencia

Paul Martinez (Licenciado en diseño gráfico) 6 años de experiencia

Juan Carlos Cobos ( Diseñador gráfico y publicitario) 6 años de experiencia

Andrés Aguilar (Comunicador corporativo) 4 años de experiencia

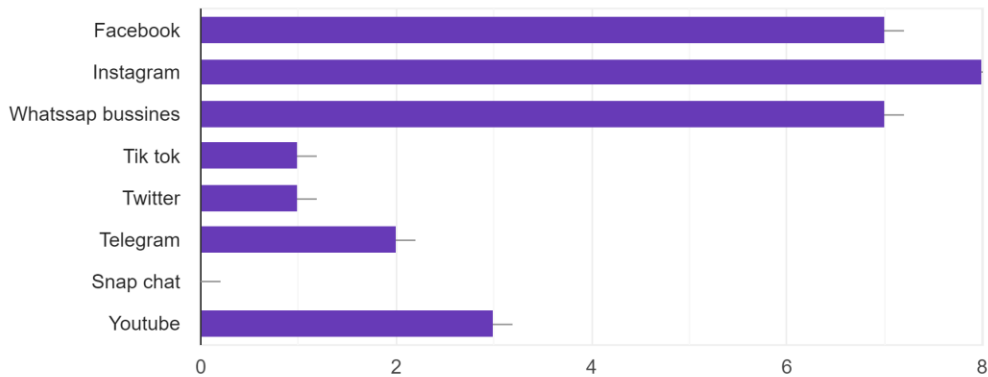
Kenny Barberan (Licenciado en gestión gráfica publicitaria) 10 años de experiencia

### Figura 3

#### Presencia en los medios digitales

Presencia en medios digitales

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Existe un alto grado de presencia en la red social instagram (100%), tomando en cuenta que este medio está altamente basado en imágenes, perfecto para presentar líneas gráficas con mensajes cortos y explícitos. Por otro lado, facebook es una red que sigue siendo muy popular también con un (87,5%) un gran medio para expandir un mensaje hacia la comunidad. Con el surgimiento de whatsapp business se pudo separar la vida cotidiana de la vida profesional, convirtiéndose en una herramienta perfecta de comunicación más personal con el cliente (87,5%). Siendo estos los medios exitosos para brindar un servicio.



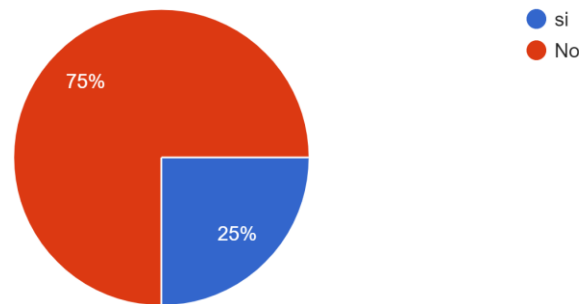
## Figura 4

### Pregunta 1

#### *Valor e identidad de las marcas*

¿Usted cree que Pymes valoran el poder de sus marcas?

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

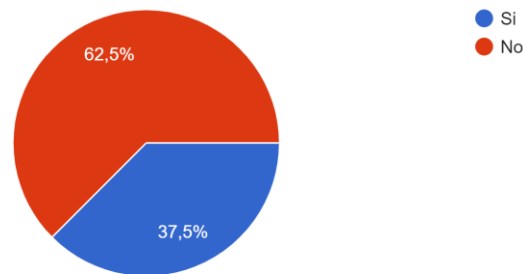
Las Pymes tienen una alta despreocupación sobre sus marcas (75%), y son pocas las personas que muestran un interés por las mismas (25%). Esto se debe al desconocimiento y poca importancia que le brindan a sus marcas fijándose más en intentar vender sus productos o servicios, ignorando que una buena marca puede potenciar todas las actividades que se propongan.

## Figura 5

### Pregunta 2

#### *Diseño de la identidad de las pymes*

¿Cree usted que la identidad de las Pymes es diseñada por profesionales?  
8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Los emprendedores desconocen acerca del tema de crear una marca (62,5%), por lo cual emprenden un negocio de manera empírica en cuanto a la imagen de la Pyme. Entre la falta de cultura de conseguir una buena comunicación con sus marcas para sus emprendimientos son pocos (37,5%) los que se toman el tiempo para buscar ayuda y dejarse guiar por profesionales.

### Pregunta 3

#### *Gestión de marcas*

#### **¿Qué cree priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Al momento de emprender un negocio lo primero que una persona se fija es en su presupuesto y maneras de ahorrar, lo cual es importante, y durante esta economización de recursos la marca se ve muy afectada ya que es lo último en lo que invierten. La importancia que le dan a la marca es más visual que saber si fue creada con fundamentos en una promesa de marca y estrategias.

Se preocupan más por el servicio o producto que también es importante, pero dejan de lado el concepto de la empresa que se van a llevar los consumidores.

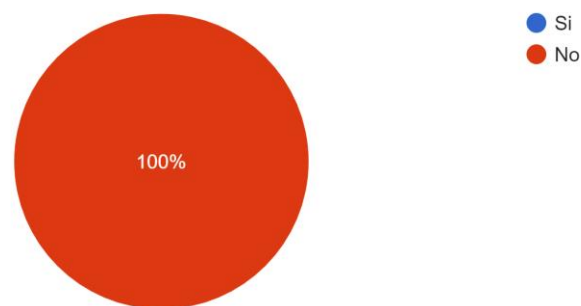
## Figura 6

### Pregunta 4

#### *Auditoria de marca*

¿Cree usted que las Pymes auditan sus marcas?

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Se evidencia que la marca siempre es lo último en lo que piensa una Pyme, y aunque un pequeño porcentaje de personas busquen ayuda para crear una marca luego dejan de seguirla trabajando para que mejore, dejando de lado una auditoría (100%) para saber el impacto que la misma tiene ante el público.

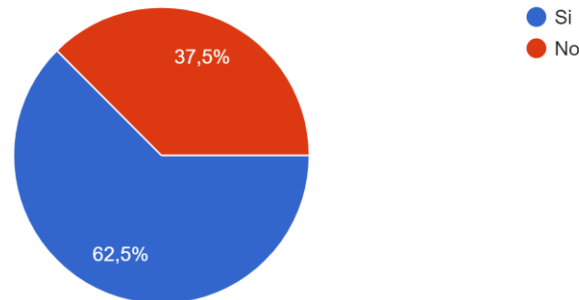
## Figura 7

### Pregunta 5

#### Notoriedad y notabilidad (influencers)

¿Cree que se habla bien de las marcas que promocionan los influencers?

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Las buenas opiniones siempre serán muy buenas para cualquier Pyme, las personas se recomiendan entre sí cuando han recibido un buen servicio, y el comentario de una persona reconocida es importante ya que queda grabada en las mentes de sus seguidores y sus influencias animan a que las personas lleguen a opinar igual (62,5%).

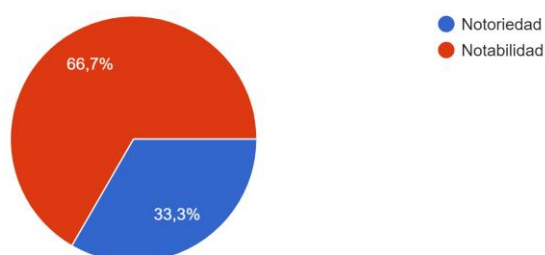
## Figura 8

### Pregunta 6

#### Notoriedad y notabilidad (Beneficios)

¿Qué cree usted que beneficia más a la Pymes?

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

La comunicación siempre será una buena estrategia para posicionarse en el mercado y es importante para generar vínculos con el público, por lo cual tener una buena notabilidad (66,7%) resulta ser muy beneficioso.

### **Pregunta 7**

*Gestión de notabilidad*

**¿Cómo se cree que debería gestionar la notabilidad en las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

En este sentido, crear un plan de comunicación y buenas estrategias resulta ser la mejor forma de conseguir notabilidad hacia la marca y tener impacto en las campañas publicitarias para diferenciarse de la competencia.

### **Pregunta 8**

*Covid-19 (administrar marcas)*

**¿Cómo usted cree que se administra una marca en esta nueva normalidad?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Los tiempos cambian y hay que buscar la forma de adaptarse o abrir paso a los demás, las estrategias en estos días hay que llevarlas a un campo online. Las redes sociales juegan un papel indispensable en la actualidad, pero no hay que tomárselo a la ligera, si el dueño de la Pyme se cree capaz de manejar sus redes solo y no cuenta con la capacidad suficiente se perderá.

Las Pymes que no cuentan con un community manager decaerán demasiado y su negocio se puede ver en riesgo de desaparecer, en cuanto a las que sepan comunicar de manera atractiva hacia el público sabrán mantenerse vigentes en sus labores.

## **Pregunta 9**

*Covid-19 (Ventajas competitivas)*

**¿Cree usted que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Las ventajas entre Pymes en tiempos de pandemia existieron, las que ya se manejaban también de forma virtual y contaban con un manejo adecuado de redes sociales con ayuda profesional pudieron continuar laborando, adjuntando a este grupo también los negocios que de una u otra forma adaptaron su prestación de servicios de forma online.

Muchas Pymes pueden contar con redes sociales, pero no es suficiente para quienes no pudieron trabajarlas de manera eficiente y buscar las estrategias adecuadas para comunicar, estos emprendimientos se vieron muy afectados con una gran desventaja.

## **Pregunta 10**

*Influencers (Ventajas y desventajas)*

**¿Cuáles cree usted que sean las ventajas y desventajas de contratar influencer para las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Los influencer pueden ser una herramienta muy útil para comunicar y ganar reconocimiento, pero la clave está en saber escogerlos, no todo influencer es conveniente para una Pyme sino tiene un ambiente relacionado al negocio.

Pueden aportar ventajas como una mayor expansión de la comunicación, su recomendación se vuelve una estrategia de mensaje de boca en boca y más personas se pueden animar a visitar dicha Pyme. También existen sus desventajas como su costo, siendo un negocio pequeño no todas podrán contratar uno, y si eligen el influencer equivocado la estrategia no tendrá éxito y lo convertiría en un dinero mal invertido.

## **Pregunta 11**

*Influencers (Características)*

**¿Qué características cree usted que debe tener un influencer para promocionar una Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Las características bases que un influencer debe tener son el dinamismo, empatía, carisma, autoridad, credibilidad de sus seguidores, una buena reputación, pero, la más importante y muy dependiente de quien lo contrata, es que esté relacionado con su marca, que se alinee a los valores y promesa de la marca para que sus palabras tengan impacto en el público que recibe la recomendación de su parte. La personalidad y diario vivir son la clave para una buena campaña publicitaria y no la cantidad de seguidores.

## **Pregunta 12**

*Levanta lo nuestro (Beneficios)*

**¿Qué beneficio usted cree que obtienen las Pymes participantes de “Levanta lo nuestro”?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

En un tiempo difícil donde los emprendedores pueden verse desorientados la ayuda colectiva puede ser útil, y un proyecto como “Levanta lo nuestro” los puede unificar y fortalecer con la ayuda colaborativa, además de la guía profesional que pueden recibir y promoción de sus Pymes ante una sociedad se ha digitalizado en cuanto al consumo de productos o servicios.

## **Pregunta 13**

*Levanta lo nuestro (Diferencia entre marcas)*

**¿Cómo cree que se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

El proyecto “Levanta lo nuestro” agrupa marcas y tiene la intención de promover el comercio y reactivación de las mismas, pero entre las Pymes participantes los emprendedores tienen que

convivir con su competencia y puede verse de forma positiva como una colaboración, o negativa ya que sus similares también están siendo promocionados. En cuanto a esto los expertos en marca sugieren buscar el elemento que diferencia un emprendimiento del resto y potenciarlo, observar la competencia y tomar la referencia que debemos superar para generar un contenido, servicio, producto de interés.

#### **Pregunta 14**

*Contenidos (generar diálogo)*

**¿Qué sentido cree que debe tener un contenido para que genere diálogo?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Los contenidos correctos son claves en las redes sociales, para mantenerse activos y en la mira del público. Para lo cual es necesario crear un diálogo con los clientes, cualquier noticia o promoción a publicar debe mostrar un interés en el estilo de vida de las personas, acoplarse a la situación actual que se vive para así establecer un vínculo con el público y se sientan identificados con la marca, así podrán notar y valorar los beneficios que se les pretende brindar.

La constancia también es clave para generar el diálogo con los clientes, siempre estar creando contenidos que abran una puerta a la interacción con el público.

#### **Pregunta 15**

*Co branding (Optimizar)*

**¿Cómo cree que se podría optimizar el co branding?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

El co branding es una buena estrategia para potenciar un negocio siempre y cuando se lo sepa aplicar. Una de las formas para optimizar este plan, es observar con cuidado la marca con la que se establecerá la relación e idear una planificación para marcar el objetivo a conseguir y los pasos que se seguirán para llegar a la meta con beneficios mutuos.



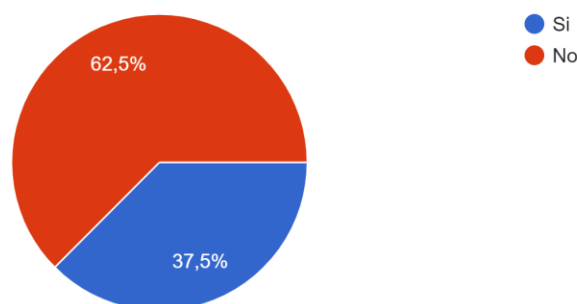
## Figura 9

### Pregunta 16

*Co branding (Conocimiento de las Pymes)*

¿Cree que las pymes tengan conocimiento sobre esta estrategia?

8 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Siendo negocios pequeños los emprendedores desconocen de esta estrategia o no saben aplicarla de forma correcta y lo pueden ver muy lejano, los pocos que animan a hacerlo serán los que han buscado una guía profesional.

### Pregunta 17

*Co branding (Requisitos)*

¿Qué requisitos deberían tener entre las marcas para llevarlo a cabo?

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

El co branding también puede ser un sinónimo de similitud, es decir, para que dos Pymes trabajen juntas tienen que ser compatibles y estar relacionadas entre sí, complementarse la una a la otra con valores que a una le falte y pueda ser un aporte.

El primer paso es encontrar el emprendimiento aliado correcto y luego crear el plan de comunicación y las estrategias que se van a ejecutar para conseguir los objetivos que beneficien a ambas partes.

## **Pregunta 18**

*Co branding (Aportes a las Pymes)*

### **¿En qué aportaría aplicar de manera eficiente un co branding?**

*Nota. Fuente: Encuesta de expertos en branding.*

Reconocimiento, mayor alcance e impacto en la comunicación con el público de una Pyme es un beneficio que se puede conseguir a través del co branding, además de expandir la marca a nuevos consumidores brindando beneficios a los clientes, ganando una buena presencia y reputación en el mercado. Se pueden compartir clientes entre marcas y conseguir nuevos, atraídos por la ejecución de un co branding llamativo bien ejecutado.

### **3.3.3 Resultados de la encuesta a las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”**

Para la obtención de estos resultados se ha escogido a las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”, el cual consiste en unificar a los emprendimientos y brindarles ayuda, asesoramiento sobre cómo laborar en tiempos de pandemia, a la vez promocionarlos en internet donde sus marcas serán exhibidas para que el consumidor escoja la que más se acople a su necesidad, consiguiendo así la reactivación del comercio y que los emprendedores puedan seguir trabajando.

En la página de “Levanta lo nuestro” registraban 388 marcas asociadas, de las cuales se ha conseguido contactar a 78. Durante el proceso de recolección de datos se pudo evidenciar que el resto de Pymes ya no se encontraban laborando, tenían mucho tiempo si crear contenido en sus redes sociales, se revisó todas las redes que poseían y sus últimas actualizaciones eran en el mes de junio-julio. Acotando también una observación general de todas las marcas que están en la web del proyecto de unificación de marcas, la gran mayoría tenía una imagen genérica, la cual no representa un trabajo de un personal profesional capacitado en branding, lo que nos deja como resultado que muchos emprendimientos se quedaron en el camino y tuvieron que dejar sus actividades debido a la falta de planificación y no saber comunicar.

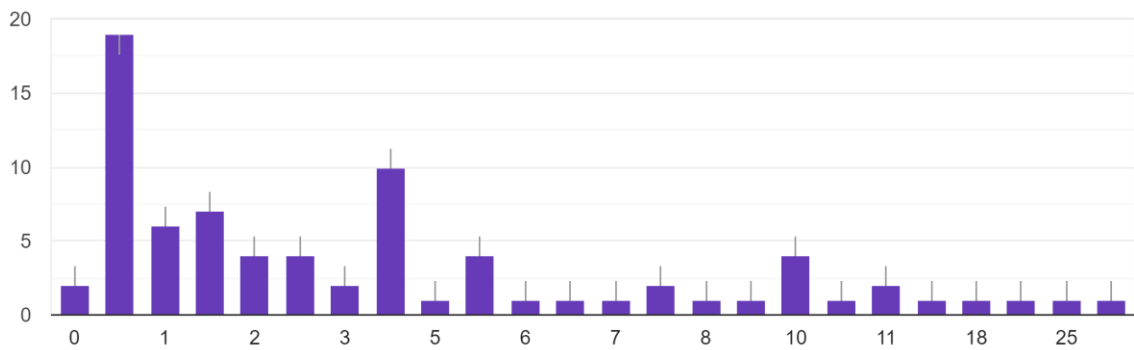
En tiempos de pandemia mucha gente buscó formas de vender por redes sociales, surgieron nuevos emprendimientos, ya que las personas buscaban la forma de subsistir y soportar los

tiempos de paralización en sus trabajos, pero, sin una buena estrategia de comunicación difícilmente se iban a poder mantener vigentes con éxito por mucho tiempo.

Las Pymes que se han conseguido encuestar, son las que de una u otra forma han conseguido sobrevivir a los tiempos difíciles, se mantienen comunicando, trabajando sus marcas, no todas de la forma correcta, pero siguen luchando con los recursos que tienen a su alcance o conocimiento.

**Figura 10**

Años en el mercado  
78 respuestas

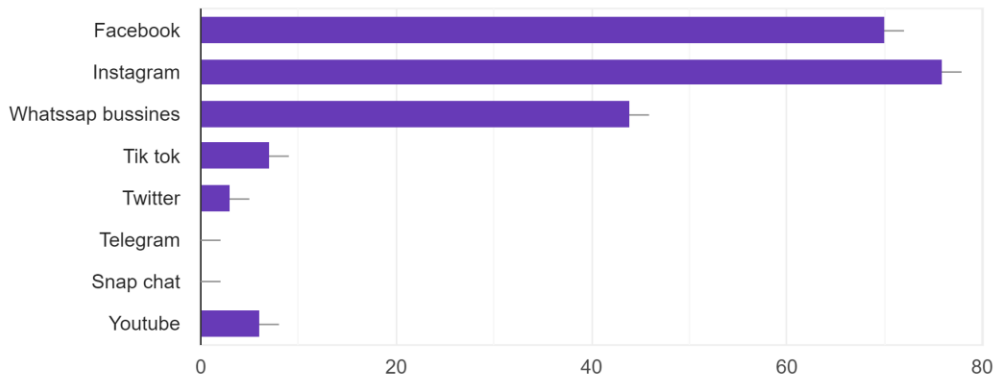


*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

La mayoría de Pymes encuestadas tienen entre 0 a 5 años de funcionamiento.

**Figura 11**

Presencia en medios digitales  
78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Entre las redes aptas para comunicar, instagram (97,4%) parece ser la más viable ya que es una red basada exclusivamente en imágenes donde el cliente puede apreciar mejor los productos o servicios que una Pyme ofrece. Sin dejar de lado a facebook (89,7%) que siempre sera tambien una buena opción para comunicarse con el público y publicar noticias que interesen al cliente. Whatsapp business (56,4%) tuvo más popularidad en estos tiempos y sin duda es mejor para una atención más personalizada con el consumidor.

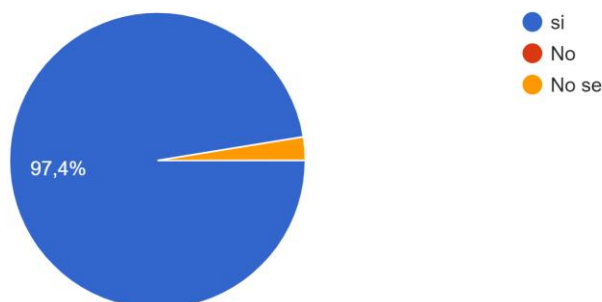
## Figura 12

### Pregunta 1

*Branding (Valor de marcas)*

¿Usted valora el poder de sus marcas?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Casi el total de los emprendedores (97,4%) encuestados aseguran valorar sus marcas, una opinión respetable, pero que es emitida desde el conocimiento de marca que ellos poseen. Las preguntas que continúan nos confirmaran si todos le están dando el valor como es adecuado.

### Pregunta 2

*Branding (Construcción de marca)*

**¿Contrató un personal profesional para la construcción de su marca? ¿Por qué?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Siendo emprendimientos pequeños no cuentan con un presupuesto para elaborar una marca con ayuda profesional o también por el desconocimiento que tienen sobre comunicación, estas se han visto en la necesidad de emprender con lo que tienen a la mano. Pero también existen las personas que creen tener una buena imagen en sus negocios por tener un pequeño conocimiento sobre usar saber un software o simplemente porque pagaron por un logotipo y se ve atractivo, ellos piensan que la marca solo consiste en lo visual más desconocen de estrategias, en este grupo también existen Pymes con buen tiempo en el mercado, pero han caído en la conformidad

y no han buscado ayuda profesional.

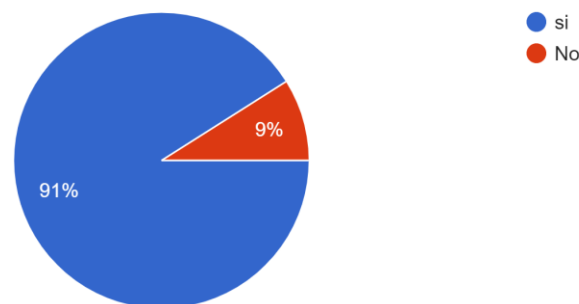
Muy pocas son las Pymes que han creado una marca desde una promesa y han contado ayuda profesional, contando así con una imagen apta para competir con cualquiera y ganar su reputación.

### Figura 13

#### Pregunta 3

##### Branding (identidad)

¿La identidad (Logo, colores y elementos) fueron diseñados desde la promesa de marca?  
78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Los emprendedores (91%) aseguran que la identidad de sus Pymes fue diseñada desde una promesa de marca, pero la cual no se evidencia que sea cierto en su totalidad mediante la observación de sus marcas y preguntas anteriores.

#### Pregunta 4

##### Branding (Gestión)

#### ¿Qué prioriza en la gestión de sus marcas?

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Los conceptos recogidos no llenan las expectativas que se debe tener para crear una marca de forma correcta y profesional, el desconocimiento por parte de los emprendedores es evidencial,

lo que justifica que sus marcas no están bien diseñadas.

### **Pregunta 5**

*Branding (Auditoría)*

#### **¿Usted audita sus marcas?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Quienes auditan sus marcas son muy pocos los emprendedores que están en constante seguimiento de la imagen de su Pyme y entre quienes creen saber hacerlo la mayor parte lo hace de forma empírica, lo cual no es suficiente para mantener activa una marca.

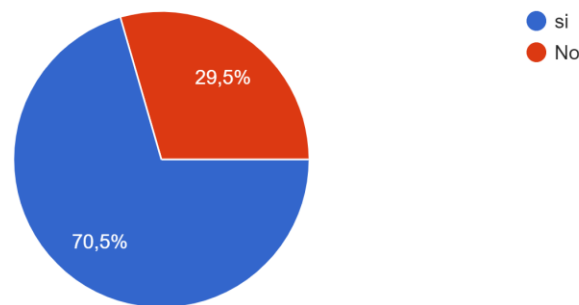
### **Figura 14**

#### **Pregunta 6**

*Notoriedad/ Notabilidad (Influencers)*

¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Un influencer puede ser una buena herramienta (70,5%) aplicándola correctamente para promocionar una marca y ganar reputación.

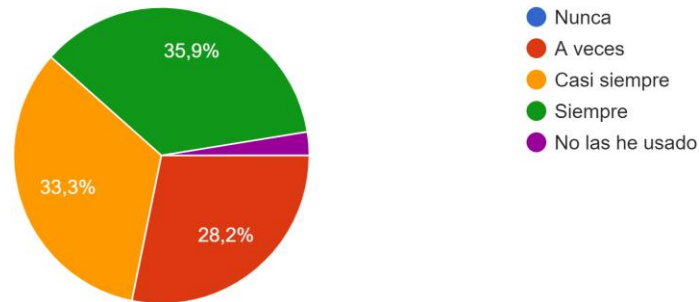
## Figura 15

### Pregunta 7

*Notoriedad/ Notabilidad (Redes sociales)*

¿Su marca es visible en redes sociales?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

En tiempos donde las Pymes se tuvieron que digitalizar, el uso de redes sociales es indispensable para poder emprender y que las personas nos conozcan para adquirir algún servicio, pero el éxito depende de un buen uso y manejo de las mismas. Las marcas visibles (35,9%) son las que tendrán ventajas sobre su competencia que no están siendo bien administradas (33,3%), o les dan poca importancia (28,2%)



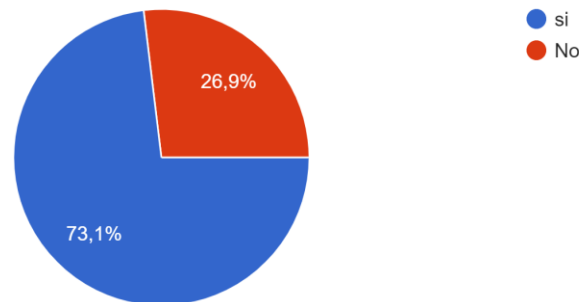
## Figura 16

### Pregunta 8

*Notoriedad/ Notabilidad (Visibilidad)*

¿Las marcas de Pymes que son visibles son las confiables?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Lo que es visible ante todos genera más confianza en las personas y las Pymes que tienen presencia en el medio (73,1%) tienen más oportunidades en lo que se propongan, ya que brindan transparencia e información necesaria para el público.

### Pregunta 9

*Notoriedad/ Notabilidad (Percepción)*

**¿Sus clientes hablan bien de su marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

La opinión del público siempre es necesaria para poder mejorar y saber en lo que se está fallando. Los emprendedores encuestados aseguran que sus clientes están satisfechos con el servicio que reciben.

## **Pregunta 10**

*Covid-19 (Gestión de marca)*

### **¿Cómo gestiona su marca en esta nueva normalidad?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Todas las Pymes se han digitalizado y casi todo su trabajo es de manera online, las redes sociales son la estrategia primordial que trabajan día a día, ya sea de manera profesional o empírica buscando dar el mayor asesoramiento del cliente y comodidades. Constantemente publican diseños y transmiten que sus servicios o productos están regidos a las normas de seguridad para la salud humana.

## **Pregunta 11**

*Covid-19 (Competitividad laboral)*

### **¿Cómo ve a la competencia en tiempos de pandemia entre las marcas de las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

La adaptación de forma digital fue un factor difícil de asimilar de un rato a otro, por lo cual el manejo de la competencia ha sido fuerte. Los que ya estaban acostumbrados a trabajar de manera online tienen sus ventajas y las que no han tenido que adaptarse. Los tiempos de paralización estancan las ventas y producciones, por lo que se complicó volver a reactivar el comercio en cuanto a economía y no quedarse atrás de la competencia. Otras Pymes han decidido colaborar juntas y han logrado salir adelante.

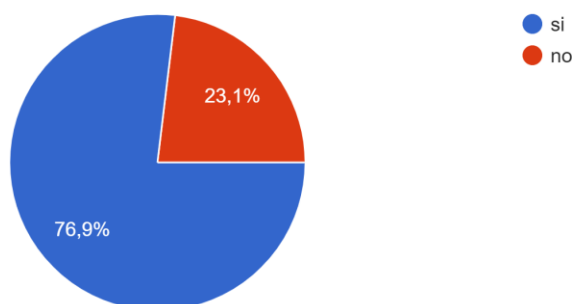
## Figura 17

### Pregunta 12

#### *Influencer (Beneficios)*

¿Existen beneficios que puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Una buena recomendación siempre será útil y de mucha ayuda, dependiendo de quien haga la crítica tendrá un impacto en la gente. El comentario de alguien famoso siempre será llamativo y está en boca de las demás personas, la promoción de un influencer es muy atractiva (76,9%) si es adecuado para la marca, puede aportar mucho ya que es una buena herramienta de comunicación.

### Pregunta 13

#### *Influencer (Características)*

#### **¿Cómo identificar a un influencer con potencial para las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Los seguidores y su calidad son importantes en un influencer, pero no son el factor primordial, se debe observar mucho sus capacidades, ya que estas no son mejores por cuanto famoso sea, una buena personalidad es favorable para dar un mensaje agradable, pero lo que hará referencia en la comunicación que va a establecer y les dará veracidad a sus palabras, es el entorno en el que este personaje está relacionado, es decir que sus trabajo y diario vivir esté relacionado con

la marca.

Aunque no todos los emprendedores tienen muy en claro este concepto, es ahí donde la estrategia de contratar un influencer puede resultar una pérdida de tiempo y dinero.

#### **Pregunta 14**

*Levanta lo nuestro (Beneficios)*

¿Qué beneficio obtienen las Pymes participantes de “Levanta lo nuestro”?

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

El proyecto que era para reactivar la economía y el comercio en las Pymes no ha llenado las expectativas de los emprendedores, ya que sienten que no han tenido ningún beneficio directo del mismo. Otros opinan que obtienen promoción a sus negocios, pero no pasa de ser un comentario de lo que se debería conseguir con la unificación de marcas y no se sabe si en realidad está ayudando o no, es decir que este aspecto positivo tampoco lo pueden comprobar a ciencia cierta, ya que desde que inscribieron su marca no han tenido más noticias sobre esta iniciativa de colaboración.

Durante la recolección de datos, personalmente encontré encuestados que no desconocían que su marca formaba parte del proyecto “Levanta lo nuestro”, es decir, que llenaron los datos para inscribirse y no tuvieron más noticias sobre si estaban trabajando en promocionarlos o no. No cabe duda de que la idea de reactivación del comercio fue buena, pero no ha logrado contentar a los emprendedores, ellos no se sienten beneficiados, han tenido que seguir adelante por sus propios medios.

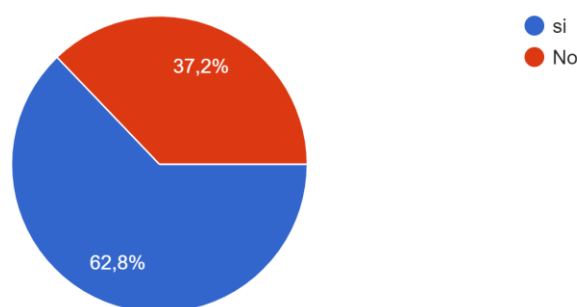
## Figura 18

### Pregunta 15

*Levanta lo nuestro (Competencia entre marcas)*

En la iniciativa de Levanta lo Nuestro ¿Se nota la diferencia entre marcas que prestan servicios similares?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

“Levan lo nuestro” busca unificar y reactivar las Pymes por igual a todos los participantes, pero los emprendedores se encuentran con sus competencias que también están siendo promocionadas en el proyecto, existe un beneficio, pero también tendrán que sobresalir ante sus rivales, aunque la idea de la agrupación de marcas es la de colaborar en apoyo (37,2%) mutuo, las marcas creen que sí (62,8%) es notable una competencia y tienen que seguir esforzándose en brindar el mejor servicio posible.

### Pregunta 16

*Contenido (Generar diálogo)*

**¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo con sus clientes?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

La comunicación es el factor fundamental del éxito en cualquier tipo de relación laboral, y las Pymes creen que un contenido debe conectarse a la vida diaria del cliente, crear algo veraz y confiable, que esté bien direccionado a su público y compartir experiencias.

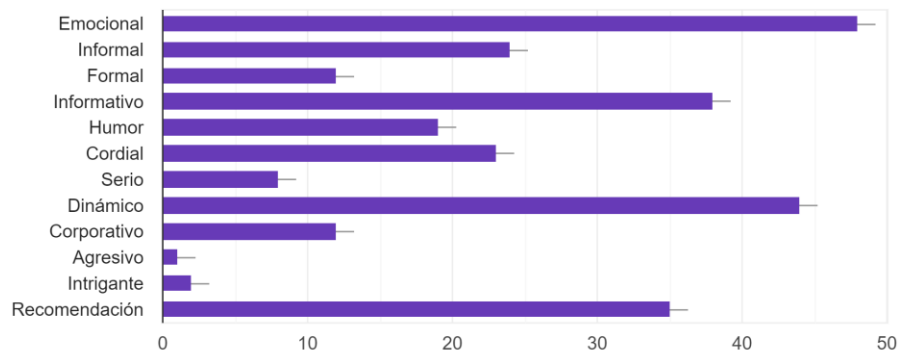
## Figura 19

### Pregunta 17

#### Contenidos (Tonalidades)

¿Cuál es el tono de los contenidos presentados en redes?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Las Pymes apelan al lado emocional (61,5%) en sus contenidos intentando crear una conexión con el público que a la vez informe (48,7%) de manera dinámica (56,4%) sobre sus servicios y a la vez recomendándoles (44,9%) lo que deben adquirir.

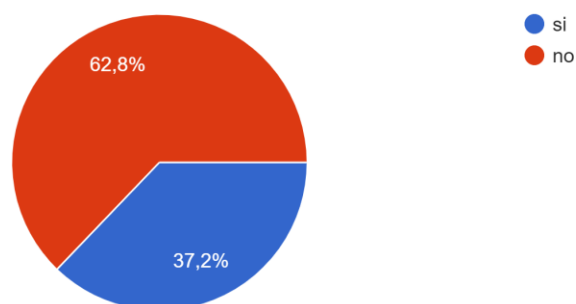
## Figura 20

### Pregunta 18

#### Co branding (Conocimiento)

¿Tiene conocimiento sobre estrategia de co branding?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

El conocimiento de las Pymes sobre la estrategia de co branding es muy bajo (62,8%) siendo empresas pequeñas es normal que exista un desconocimiento sobre esto y su aplicativo, las marcas que lo conocen (37,2%) en cambio pueden verlo como algo lejano y complejo de aplicar.

### Pregunta 19

#### Co branding (Valores de alianza)

#### ¿Qué valora en una marca para establecer una alianza?

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

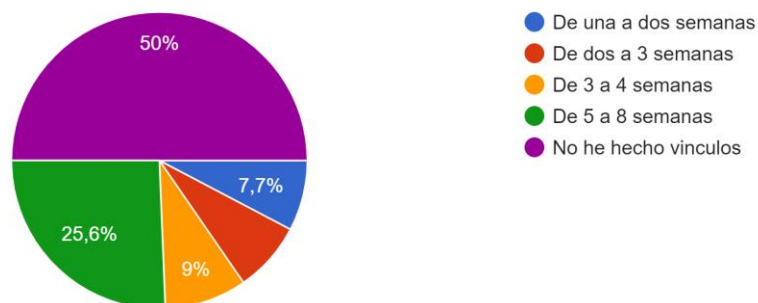
Las Pymes están valorando el compartir metas similares y encontrarse dentro de un mismo mercado, que los servicios, trayectoria y confiabilidad sean de aporte para juntas fortalecerse más, en especial que contribuir alguna destreza que a la otra le falte, pero principalmente el compromiso y trabajo en equipo para que ambas partes salgan beneficiadas por igual.

## Figura 21

### Pregunta 20

¿Qué tiempo han durado sus vínculos con otras marcas?

78 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Aunque los emprendedores conozcan el trabajo en equipo ven de manera lejana (50%) colaborar con otra Pyme y obtener beneficios al establecer un vínculo. De alguna forma ciertas marcas (25,6%) han colaborado con otras, aunque no la conozcan como una estrategia de co branding se han animado a trabajar junto a otro emprendimiento, el lapso de tiempo ha durado trabajando junto a otra marca ha sido de 5 a 8 semanas.

La idea colaborativa por parte de las Pymes existe, aunque sea de manera empírica, ya que de forma profesional desconocen de estrategias.

### Pregunta 21

*Co branding (Tipos)*

#### ¿Qué tipo de trabajo desarrollo con las marcas aliadas?

*Nota. Fuente: Encuesta hacia las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro”.*

Pocos son los trabajos que se han hecho en colaboración con otras marcas por parte de las Pymes, lo más lejano que han llegado a ser han sido capacitaciones, y lo más común en las pocas marcas que se han atrevido a hacer co branding han sido sorteos, auspicios o prestar algún servicio.



#### 4.4. Resultados de la encuesta a la comunidad de la ciudad de Machala

##### Pregunta 1

*Branding (Valor de marca)*

**¿Qué valora usted de las marcas?**

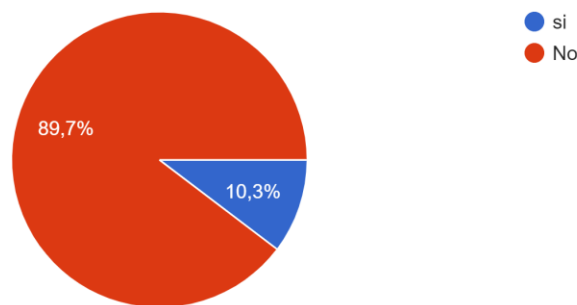
*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público se fija mucho en lo visual, se siente atraído por la primera impresión que le brinda una marca con tan solo verla, pero luego mantiene su interés por los valores y la forma de servicio que le brindan y busca sentirse identificado y apreciado con la promesa de la marca.

##### Figura 22

##### Pregunta 2

¿Cree usted que Las Pymes evalúan sus marcas  
242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público encuestado no percibe (89,7%) que las marcas que consumen en su diario vivir evalúen sus marcas, esto puede deberse a la imagen genérica que la mayoría de Pymes proyecta.

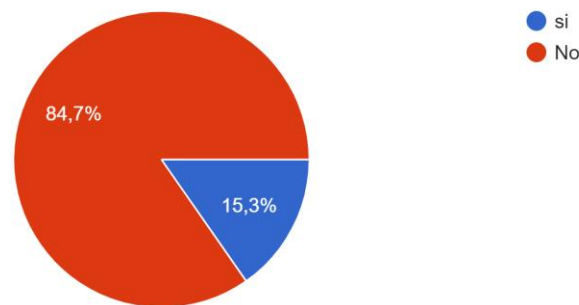
## Figura 23

### Pregunta 3

Covid -19

¿Cree que as Pymes impulsan sus marcas en tiempos de COVID 19?

242 respuestas



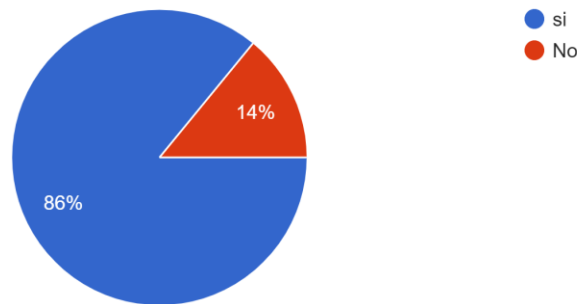
*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Las Pymes no han invertido en promocionar su marca, es lo que el público puede percibir (84,7%), lo cual tendría mucho que ver la baja economía en tiempos de pandemia. Los emprendedores pueden estar publicando sus productos, pero no están generando un diálogo de convencimiento hacia sus clientes, como campañas publicitarias para mantenerse en boca de la comunidad intentando sobresalir de las demás Pymes.

## Figura 24

### Pregunta 4

¿Cree que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?  
242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Las marcas que ya laboraban de manera online total o parcial, y también quienes rápidamente supieron adecuar su ventas o servicios a una forma de trabajo online mantuvieron una ventaja competitiva (86%) antes las demás no supieron salir de la normalidad presencial.

### Pregunta 5

*Influencers (características)*

**¿Qué debe tener un influencer para ayudar a promocionar una marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público presta mucha atención a los valores del influencer y desenvolvimiento al momento de promocionar una marca, y recibe mejor los mensajes o recomendaciones si el diario vivir, el entorno en el que se rodea la persona que está influenciando la marca es similar a la misma.

El influencer debe ser una persona respetable y un ejemplo a seguir para que sus seguidores crean lo que habla y se atrevan a probar lo que promociona.

## Pregunta 6

*Influencers (Beneficios)*

**¿Qué beneficios puede aportar a la marca un influencer en esta nueva normalidad?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Entre los beneficios que la sociedad mayormente aprecia que un influencer puede aportar a una marca son, público nuevo, además de ganar reconocimiento y que su publicidad tenga una mayor expansión.

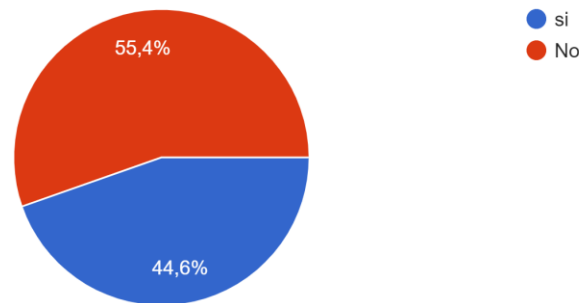
## Figura 25

### Pregunta 7

*Levanta lo nuestro (Conocimiento)*

¿ Conoce usted sobre el proyecto “levanta lo nuestro” ?

242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El proyecto “Levanta lo nuestro” no evidencia un impacto total en la sociedad ya que más de la mitad (55,4%) desconoce de la existencia del mismo.

## Pregunta 8

*Levanta lo nuestro (Ayuda)*

**¿Cree usted que hacer proyectos en conjunto ayudan a las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público se mantiene firme y concuerda que el trabajo en equipo, recibir una ayuda siempre será beneficioso para mantenerse y seguir creciendo.

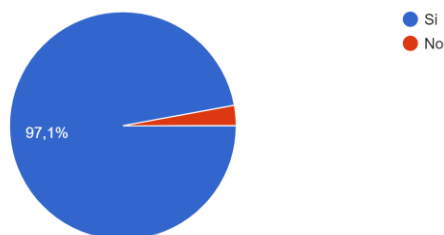
## Figura 26

*Levanta lo nuestro (Beneficios)*

## Pregunta 9

¿Crear una cadena de consumo y apoyo para emprendimientos, empresas, profesionales, productos y servicios de la provincia de El Oro es beneficioso?.

242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Aunque gran parte de la comunidad desconozca del proyecto “Levanta lo nuestro” creen que la idea base del mismo es buena (97,1%), es decir que la unificación y colaboración de los emprendimientos la consideran muy útil para reactivar el comercio.

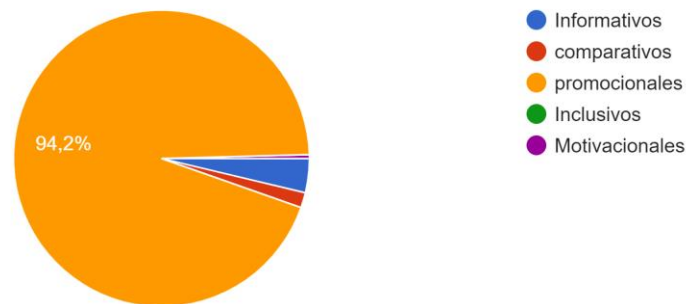
## Figura 27

### Pregunta 10

#### Contenidos (Tonalidades)

¿Cómo cree que son los contenidos de las Pymes presentados en las redes?

242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Hoy en día los contenidos que se evidencian en redes sociales buscan promocionar (94,2%) algo. Es lo que el público logra percibir al momento de buscar adquirir algún servicio o producto.

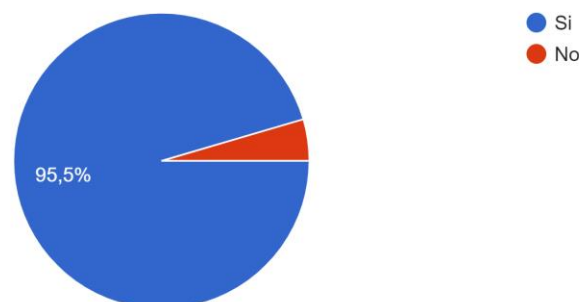
## Figura 28

### Pregunta 11

#### Co branding (Valor)

¿Valora usted la alianza entre marcas?

242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público considera una buena estrategia que dos marcas se unan para trabajar en conjunto, por lo cual valoran la alianza entre marcas (95,5%).

### **Pregunta 12**

*Co branding (Conocimiento)*

**¿Qué tipo de alianzas ha podido observar usted en las marcas de las Pymes?**

*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

El público no ha visto o es poco observador en cuanto a percibir si las marcas que consume han realizado algún tipo de colaboración. Esto evidencia que las Pymes no se animan a hacer un co branding, o lo están haciendo de manera deficiente.

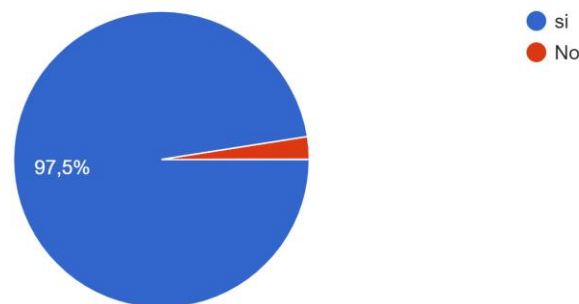
### **Figura 29**

*Co branding (Beneficios)*

### **Pregunta 13**

¿Cree que trae beneficios para el público?

242 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta hacia el público de la ciudad de Machala.*

Aunque el público no se ha percatado de alguna estrategia de co branding en las Pymes creen que aplicarla si traería beneficios para ellos (97,5%).

## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.**

Estos son los resultados a nivel general de la entrevista y encuestas realizadas a los 4 sectores, Agencia de comunicación, Profesionales en branding y Público general, tomando en cuenta las variables planteadas: *Branding*, Notoriedad, Notabilidad, Covid-19, Influencer, Proyecto “Levanta lo nuestro”, Contenidos y *Co branding*.

Una marca debe construirse indiscutiblemente desde la promesa de marca para tener algo que comunicar, esto hará que cualquier campaña o contenido tenga una línea de referencia de partida y final. No se puede hacer un buen branding de manera empírica, ya que no está basada en una planificación, debido a que los hechos (gestión) y la comunicación en el mundo necesitan cubrir necesidades en las personas y acoplarse a su estilo de vida, el cual solo lo conseguirán mediante las estrategias correctas y si la marca no conoce sus valores no los tiene bien fundamentados y proyectados la sociedad no podrá identificarse con la misma, recomendarla y tenerla en mente como su prioridad aunque hayan otros productos similares.

Tomando como referencia el tiempo de pandemia que se vivió, el contar con una marca posicionada, creada desde su promesa, finalmente conseguiría una ventaja competitiva antes las demás, y aunque haya existido la paralización se mantendría generando contenido puntual y preciso a las necesidades existentes consiguiendo ganar el público de las que no tienen sentido de comunicar.

#### **4.1.1 Branding**

La creación de marca y valores no es solo de empresas grandes, también las Pymes pueden gestionar este trabajo y realizar estrategias para posicionarse en el mercado transmitiendo una buena imagen al público y a la vez superando a su competencia. Por parte de los dueños de las Pymes esto lo ven lejano a realizar, a esto se involucra los factores como el presupuesto o desconocimiento y no ven el servicio de *branding* como una inversión, sino, como algo secundario que puede esperar. Ante los argumentos profesionales coinciden que las pequeñas y medianas empresas también deben gestionar sus marcas, pero la mayoría no lo hacen, pero creen que poco a poco se irá cambiando esa cultura, aunque a paso lento.



**4.1.2 Notoriedad y Notabilidad:** Las Pymes tiene buenas expectativas sobre cómo está siendo percibida su marca, pero confunden el buen servicio con la imagen proyectada, se esfuerzan por brindar un buen trabajo y no saben si los valores de la marca están siendo percibidos, si su marca genera recuerdos en los clientes y si sienten identificados.

**4.1.3 Covid 19:** Los tiempos de pandemia obligó a que las Pymes de digitalicen, pero ante los tiempos de paralización en los trabajos muchas se tuvieron que ver obligadas a cerrar, solo las que se adaptaron a la modalidad virtual pudieron mantenerse vigentes hasta el día de hoy. La comunicación fue muy importante existieron ventajas tanto como desventajas, las marcas que contaban con buenas estrategias no se vieron tan afectadas como las demás y supieron satisfacer las necesidades de sus clientes y seguir conectados con los mismos.

**4.1.4 Influencer:** También considerados líderes de opinión, los influencers pueden ser buenas herramientas para comunicar, siendo ellos la estrategia esto se vuelve una comunicación de boca en boca, pero lo primordial es saberlos escoger, no todo influencer es bueno para cualquier Pyme solo por el hecho de ser famoso y tener muchos seguidores. Escoger el Influencer equivocado impedirá que el mensaje tenga credibilidad y sea bien visto por el público, no tendrá el mismo alcance e impacto. Si bien es una buena estrategia de comunicación, al mismo tiempo las Pymes pueden considerarlo algo costoso, pero para esas marcas también existen los micro influencer, que son personas con una buena influencia en redes sociales, pero con una audiencia más pequeña y que siguen siendo muy útiles y perfecto para una Pyme con bajo presupuesto.

#### **4.1.5 Levanta lo nuestro**

Proyecto con la iniciativa de reactivar el comercio en las Pymes y brinda una capacitación a los emprendedores sobre las formas de laborar en tiempos de covid-19, se unificó a las marcas en una sola página para que se conviertan en un abanico de opciones para el consumidor, donde podrá escoger la que mejor se acerque a su necesidad. Es una buena forma de ayudar vista por el público externo, pero para los emprendedores esto no parece haber llenado sus expectativas, se muestran inconformes y no creen que ha sido de mucha ayuda ya que lo catalogan como un proyecto no terminado que se ha quedado en medio camino, no sienten que sus marcas están teniendo impacto en el mercado y no ha

pasado a más de simplemente estar ubicados en una página web donde no se sabe si las personas la están visitando.

**4.1.6 Contenidos:** Los contenidos no dejan de ser una estrategia y parece que las Pymes no lo tienen muy claro, sus ideas se quedan en el ámbito promocional, están más interesados en ventas que en conectar su marca y mostrarse interesados en la vida de sus clientes. De forma simple las Pymes no crean diálogos con sus contenidos.

La estrategia de contenidos busca transmitir los valores de la marca apelando a los sentimientos del público y que se sientan parte de la marca, plan que parece estar muy alejado de las expectativas de las Pymes.

#### **4.1.7 Co branding**

Estrategia de alianza en la que se pueden beneficiar más de una Pyme y proyectarse a nuevos mercados o crear nuevos productos y servicios, mejorando su imagen y posicionamiento de marca. Una estrategia desconocida desde el término correcto por parte de las Pymes, desconocen el nombre como tal, más como plan tienen un conocimiento, pero lo ven muy lejano a realizar, no se sienten animadas en intentarlo.

#### **4.2 Conclusiones**

La presentación investigación tenía como objetivo principal determinar el valor que las Pymes le están brindando a sus estrategias de marca en tiempos de pandemia mediante la metodología de estudio de caso y de propuestas teórico-prácticas con relación al diagnóstico de desarrollo de marca y comunicación de una Pyme tomando como referencia las opiniones de una agencia de comunicación, profesionales, clientes, emprendedores y la observación de campo.

Este estudio permitió conocer en primera instancia todos los factores y flujos de comunicación que inciden en la valoración de las estrategias de marca de las Pymes. Punto esencial al momento de identificar las fortalezas y debilidades que pueden estar aportando o impidiendo que cumplan sus objetivos de mantenerse vigentes en el mercado. También nos deja una referencia para futuras investigaciones y seguimiento de la evolución de las marcas en empresas pequeñas-medianas, y el aumento del impacto en su entorno estratégico.

Cabe aclarar que los datos que se presentan y la investigación que se ha realizado puede estar sujeta a cambios, porque está relacionado a un ambiente que está en constante crecimiento, cada vez surgen personas prestando servicios en gestiones de marca y comunicación, y las Pymes de poco se van animando a probar un cambio. A partir del estudio se deduce que:

Las Pymes se han tenido que adaptar a los tiempos de pandemia y con ello cambiar las formas de trabajo y comunicación. Las marcas que continúan laborando son las que se han digitalizado, llevando a ofrecer sus productos o servicios de manera online usando mucho las redes sociales, pero todo esto algunas lo hacen de forma empírica, otras contratando a profesionales del área de comunicación, marketing o diseño y/o sumándose a estrategias de *co branding*. Las que no pudieron adaptarse a una nueva normalidad y establecer comunicación con el público tuvieron que cerrar sus negocios.

La efectividad en el impacto que tiene la imagen de una Pyme está basada más en su intuición propia que la de una promesa estratégica. Eso no demerita el derecho a emprender, pero si el alcanzar y mantener el éxito. Los valores de percepción a nivel externo con referencia a la percepción de imagen son bajos, a razón de la calidad y experiencia de marca, no mantienen una línea guía, basada en valores fundamentados al momento de prestar sus servicios y mostrarse ante el público como una solución. Es decir, no tienen una esencia propia que los caracterice. Ubican a la marca en un segundo plano, conformándose con un identificador visual que de cierta forma los represente y les permita ofrecer sus servicios.

Las estrategias de marca no son sólo función de las grandes empresas, las Pymes también pueden aplicarlas, pero tienen una visión muy lejana de esto, casi imposible de desarrollar o piensan que no son muy importantes al ser negocios pequeños. El branding y co branding son aptos de aplicar en una Pyme, pero no están siendo aprovechadas en la actualidad, ya que no saben cómo trabajarlas o de plano lo ignoran como algo innecesario. La mayoría de las Pymes no buscan ayuda profesional para desarrollarse en el ámbito estratégico. No se perciben estrategias de branding en las Pymes, y en cuanto al *co branding* lo más cercano que se han animado a realizar ha sido el proyecto “Levanta lo nuestro”, que dentro del mismo las Pymes se han visto un poco desconcertadas, algunas no sabían que pertenecían a esta iniciativa de unificación de marcas, habían llenado el formulario y nunca más se involucraron en el tema,

mientras las otras Pymes en su mayoría mostraron un descontento en el que sus expectativas no fueron llenadas.

La cultura corporativa de las Pymes se caracteriza por ser un ambiente promocional poco comunicativo y autosuficiente a la hora de resolver un problema o tomar decisiones estratégicas, en relación al diario vivir los emprendimientos se dedican más a publicar lo que venden que a informar o hacer notar que el cliente necesita dicho producto. Los contenidos de las Pymes son más de carácter promocional apelando a la notoriedad, no buscan crear diálogo con su público, por lo cual pierden notabilidad. Están más preocupadas por vender que por crear un vínculo con el cliente y hacer que se sientan identificados con la marca.

Por todo lo que antes se ha mencionado, se denota que el estado de la imagen y estrategias de una marca proviene del resultado del análisis de los vectores que está compuesta y las interacciones de cada una. La ejecución de los mismos, acerca a la entidad a conocer sus fortalezas y debilidades que servirán de ayuda para reinventarse en un tiempo de circunstancias difíciles ante un mercado competitivo como el actual.

### **4.3 Recomendaciones**

- Ante los tiempos de covid-19 y una reactivación de actividades, es recomendable no dejar de comunicar y seguir trabajando una marca digital con el buen uso y manejo de redes sociales donde se priorice el brindar comunicación cercana y jerarquizar los contenidos en diferentes plataformas y espacios de contacto con su público, que potenciará y brindará confianza a los servicios y productos que se ofrece.
- El propósito de la marca debe mantenerse en conquistar la mente del público, y posicionarla como la primera opción del cliente. El generar una buena imagen en el consumidor es igual de importante que la calidad del servicio o producto a ofrecer, ya que comunica quienes son y se queda grabada en el imaginario social.
- Aprovechar las estrategias y el valor de marca, quitando la limitación en la mentalidad de las Pymes en cuanto a estrategias. Ante el desconocimiento se debe buscar ayuda profesional para que los guíe, capacite y así dejen de ver el branding y *co branding* como algo lejano a desarrollar. Mantener una visión de que es una inversión y no un gasto innecesario.
- Involucrarse en el estilo de vida del público, demostrando interés en ellos y no fijarse solo en ventas, mediante la creación de contenidos que informen y apelen a los

sentimientos, emociones y bienestar del cliente, generando así notoriedad y notabilidad con la transmisión de los valores de marca, y establecer vínculos para que el consumidor se vea identificado a la hora de contratar un servicio. Con esto se ganará reputación que mejorará la imagen de la Pyme.

- Si una Pyme quiere imponerse en el mercado y crecer hasta ser una marca grande y reconocida debe tener en cuenta los siguientes puntos.
  - ❖ Tener a la marca de la Pyme como una prioridad para emprender, y que la misma es una inversión mas no un gasto innecesario, y a futuro dará frutos superando por mucho a la competencia.
  - ❖ Las estrategias son imprescindibles para no andar a la deriva sin rumbo fijo, ya que son la guía y el instrumento de medición para saber si estamos haciendo lo correcto
  - ❖ Tener presencia en medios digitales conectado a las personas a la marca y a la vez formar parte de su estilo de vida.
  - ❖ La publicidad y contenidos deben apelar a los sentimientos, emociones de las personas y capacitarlos en que ellos necesitan tus productos.

#### 4.4 Referencias bibliográficas

Andrade, J. P. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí. *ECA sinergia*, 6(1), 77-91.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197613>

Arroyo Menéndez, M., & Finkel Morgenstern, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social*, (30), 41-53.

[https://eprints.ucm.es/58785/1/Encuestas\\_por\\_internet\\_y\\_nuevos\\_procedim.pdf](https://eprints.ucm.es/58785/1/Encuestas_por_internet_y_nuevos_procedim.pdf)

Ávila, A. J. M., Suarez, A. K. B., Pacheco-Martínez, Z. K., Gonzaga, J. A. R., Calderón, J. E. Z., & Suárez, C. E. C. (2019). Diseños de investigación. *Educación y Salud Boletín Científico*

*Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(15), 119-122.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4908/6895>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Cifuentes Ramírez, S. (2020). *Fundamentos jurídicos del contrato de Co-branding* (Bachelor's thesis, Escuela de Derecho y Ciencias Políticas).

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6130/Fundamentos%20jur%20c3%addicos%20del%20contrato%20de%20Co-branding.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castello-Martinez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de la SEECI*, (47), 125-142.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>

Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista Imagen y comunicación*.

[https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca\\_Joan-Costa.pdf](https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf)

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14, 39-49.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-39.pdf>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 64-84.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>

GONZÁLEZ-DURÁN, L. V., CHAPARRO-ROSAS, L. F., & ORTEGÓN-CORTÁZA, L. E. O. N. A. R. D. O. (2018). Brand management of SMEs: floriculture sector of Sabana Centro region. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72.

<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n2/1692-8563-diem-16-02-00055.pdf>

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223)

Hernández, A. D., Uribe, E. G. G., & Barrera, M. A. O. (2018). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1). <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>

de la Casa, J. M. H. (2010). Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG. In *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010* (p. 6).

<http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/410.pdf>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación sexta edición compressed (sexta edic).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. El Nacional.

López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/176/M%C3%A9todos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Medina Aguerrebere, P. (2017). La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo.

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41251/17908-70443-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, M. P. P., Pérez, L. F. L., & Silva, W. R. J. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 308-325. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643847.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.



<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Ortiz-Mena, E., & Noboa Velasco, P. (2020). Propuestas Societarias y Concursales para Mitigar el Impacto Económico del COVID-19 en Ecuador (Corporate and Insolvency Proposals to Mitigate the Economic Impact of COVID-19 in Ecuador). *Available at SSRN* 3568267.

Ortegón, L. (2017). Gestión de marca. <http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>

Peréz, V. P., Cruz, C. D. A., & Velástegui, C. A. G. (2020). Influencers como Estrategia de Posicionamiento de las Pymes del Sector Textil. *RECITIUTM*, 6(2), 1-28.

<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/170/pdf>

Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Stott, L., & Ramil, X. (2014). Metodología para el desarrollo de estudios de caso. *Centro de innovación en tecnología para el desarrollo humano. ITD, UPM.*

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60664236/metodologia\\_estudios\\_de\\_caso20190921-102327-77j7u.pdf?1569093244=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_estudi.pdf&Expires=1608077662&Signature=Flj1cxiQLJ3XuTDeltADwE9qSwWhXNCT8~BIWa~4vU35CifeF526~uv67mo-94XmYIacR0zuspzz1gM6dCDHugdTL2VHGkQxi6kR-cTPOPTDG0xTqlhijnzwEVdKJI1ogyWiPixTt6IcwmQo~ZheUelF210WB9LgZF4gBsSO~YoqoZs8iG-jE38DOz-KA-mKVyQKy3~p-g3tRoXTNCm40-GZ0-CBhkF7PubZVISZqK57aZeUekpbELawmV7Pp-MYy71gtudZi57xG0eu80T--YWyg2cPmcioqi01Pb4oarkcehVojLBFR3cEXaOzhENkT6steu8dKB70HYFUdZWHA A\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60664236/metodologia_estudios_de_caso20190921-102327-77j7u.pdf?1569093244=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_para_el_desarrollo_de_estudi.pdf&Expires=1608077662&Signature=Flj1cxiQLJ3XuTDeltADwE9qSwWhXNCT8~BIWa~4vU35CifeF526~uv67mo-94XmYIacR0zuspzz1gM6dCDHugdTL2VHGkQxi6kR-cTPOPTDG0xTqlhijnzwEVdKJI1ogyWiPixTt6IcwmQo~ZheUelF210WB9LgZF4gBsSO~YoqoZs8iG-jE38DOz-KA-mKVyQKy3~p-g3tRoXTNCm40-GZ0-CBhkF7PubZVISZqK57aZeUekpbELawmV7Pp-MYy71gtudZi57xG0eu80T--YWyg2cPmcioqi01Pb4oarkcehVojLBFR3cEXaOzhENkT6steu8dKB70HYFUdZWHA A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Ugalde, C., López, N. V., Boluda, I. K., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 63-76.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850182>

## 4.5 Anexos

### Anexo 1. Preguntas establecidas en la entrevista a la agencia de comunicación “UPA”

<b>Branding</b>	¿Las Pymes valoran el poder de las marcas?
	¿La identidad de las Pymes es diseñada?
	¿Qué priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas?
	¿Las Pymes auditan sus marcas?
<b>Notoriedad / Notabilidad</b>	¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers?
	¿Qué beneficia más a la Pymes la Notoriedad o la Notabilidad?
<b>Covid-19</b>	¿Cómo se administra una marca en esta nueva normalidad?
	¿Existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes?
<b>Influencers</b>	¿Cómo identificar a un Influencer con potencial para las Pymes?
	¿Qué beneficios puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad?
<b>Levanta lo nuestro</b>	¿De qué manera se potencializa el concepto “levanta lo nuestro” en las Pymes?
	¿Cuál es el propósito de “levanta lo nuestro”?
	¿Cómo se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares?
<b>Contenidos</b>	Los contenidos de las Pymes ¿Se alinean con el concepto de “levanta lo Nuestro”?
	¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo?
<b>Co branding</b>	¿Cómo se puede optimizar el <u>co</u> branding?
	¿Las pymes tienen conocimiento sobre esta estrategia?
	¿Qué requisitos deben tener entre marcas para llevar a cabo esta estrategia?
	¿Cuáles son los beneficios y aportes que esta trae?

## Anexo 2. Preguntas establecidas en las encuestas online a profesionales en branding

### Branding

El branding de un negocio es la carta de presentación hacia el público, y en negocios pequeños es algo común que no lo tengan bien desarrollado, para lo cual es necesario saber de qué forma lo están creando y lo están manejando.

¿Usted cree que Pymes valoran el poder de sus marcas? \*

Si

No

¿Cree usted que la identidad de las Pymes es diseñada por profesionales? \*

Si

No

¿Qué cree priorizan las Pymes en la gestión de sus marcas? \*

Texto de respuesta larga

¿Cree usted que las Pymes auditan sus marcas? \*

Si

### Notoriedad / Notabilidad

Notoriedad: Es el reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma.  
Notabilidad: Impacto y entendimiento de la forma de comunicación con el público.

¿Cree que se habla bien de las marcas que promocionan los influencers? \*

Si

No

¿Qué cree usted que beneficia más a la Pymes? \*

Notoriedad

Notabilidad

¿Cómo cree que se debería gestionar la notabilidad de las Pymes? \*

Texto de respuesta larga

## Covid-19

Situación actual que vive el país, ha afectado la economía del pueblo y cambió la forma de laborar de muchas pymes, de forma presencial a semipresencial o totalmente virtual.

¿Cómo usted cree que se administra una marca en esta nueva normalidad? \*

Texto de respuesta larga

¿Cree usted que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes? \*

Texto de respuesta larga

## Influencer

La era digital que ya vivimos ha tomado más fuerza con la situación de la pandemia covid-19 y los influencer son buenas herramientas para darse a conocer al público.

¿Cuáles cree usted que sean las ventajas y desventajas de contratar Influencer para las Pymes? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué características cree usted que debe tener un influencer para promocionar una Pyme? \*

Texto de respuesta larga

## Levanta lo nuestro



Proyecto de levantamiento de marcas que ayuda a los emprendedores a continuar con sus pymes y nos facilita el objeto de estudio para esta tesis.

¿Qué beneficio usted cree que obtienen las pymes participantes de "levanta lo nuestro"? \*

Texto de respuesta larga

¿Cómo cree que se gestiona la diferenciación entre marcas que prestan servicios similares? \*

Texto de respuesta larga

## Contenidos



Transmitir el contenido correcto es fundamental para que el público sepa los beneficios que obtiene al solicitar los servicios o productos de las pymes.

¿Qué sentido cree debe tener un contenido para que genere diálogo? \*

Texto de respuesta larga

## Co branding



La colaboración con otras pymes puede permitir crear nuevos productos o servicios adquiriendo beneficios para ambas partes por igual.

¿Cómo cree que se podría optimizar el co branding? \*

Texto de respuesta larga

¿Cree que las pymes tengan conocimiento sobre esta estrategia? \*

Si

No

¿Qué requisitos deberían tener entre las marcas para llevarlo a cabo? \*

Texto de respuesta larga

¿En qué aportaría aplicar de manera eficiente un co branding? \*

Texto de respuesta larga

### Anexo 3. Preguntas establecidas en las encuestas online a las Pymes

Sección 2 de 6

## Branding

El branding de un negocio es la carta de presentación hacia el público, para lo cual es necesario saber de qué forma lo están creando y administrando.

¿Usted valora el poder de sus marcas? \*

si

No

No se

¿Contrato un personal profesional para la construcción de su marca? ¿Por qué? \*

Texto de respuesta larga

¿La identidad (Logo, colores y elementos) fueron diseñados desde la promesa de marca? \*

si

No

¿Qué prioriza en la gestión de sus marcas? \*

## Notoriedad / Notabilidad



Notoriedad: Es el reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma.

Notabilidad: Impacto y entendimiento de la forma de comunicación con el público.



¿Se habla bien de las marcas que promocionan los influencers?

si

No

¿Su marca es visible en redes sociales? \*

Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

No las he usado

¿Las marcas de Pymes que son visibles son las confiables? \*

si

No

¿Sus clientes hablan bien de su marca? \*



## Covid-19



Situación actual del país que ha cambiado la forma de laborar de las pymes a presencial a semipresencial o totalmente virtual.



¿Cómo gestiona su marca en esta nueva normalidad? \*

Texto de respuesta larga



¿Cómo ve a la competencia en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes? \*

Texto de respuesta larga

## Influencer



Hoy en día se esta usando mucho la ayuda de influencer, pero es necesario saber si todos son convenientes y en que beneficia contar con uno.



¿Existen beneficios que puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad? \*

- si
- no



¿Cómo identificar a un Influencer con potencial para las Pymes? \*

Texto de respuesta larga

## Levanta lo nuestro



Proyecto de levantamiento de marcas que ayuda a los emprendedores a continuar con sus labores a las pymes y apoyándose entre si.

---

¿Qué beneficio obtienen las pymes participantes de "levanta lo nuestro"? \*

Texto de respuesta larga

---



En la iniciativa de Levanta lo Nuestro ¿Se nota la diferencia entre marcas que prestan servicios similares? \*

si

No

# Contenidos



Transmitir el contenido correcto es fundamental para que el público sepa los beneficios que obtiene al solicitar los servicios o productos de las pymes.

¿Qué sentido debe tener un contenido para que genere diálogo con sus clientes? \*

Texto de respuesta larga

¿Cuál es el tono de los contenidos presentados en redes?

- Emocional
- Informal
- Formal
- Informativo
- Humor
- Cordial
- Serio
- Dinámico
- Corporativo
- Agresivo

## Co branding



La colaboración con otras pymes puede permitir crear nuevos productos o servicios adquiriendo beneficios para ambas partes por igual.



¿Tiene conocimiento sobre estrategia de co branding? \*

si

no



¿Qué valora en una marca para establecer una alianza? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué tiempo han durado sus vínculos con otras marcas? \*

De una a dos semanas

De dos a 3 semanas

De 3 a 4 semanas

De 5 a 8 semanas

No he hecho vínculos

¿Qué tipo de trabajo desarrollo con las marca aliadas? \*

## Anexo 4. Preguntas establecidas en las encuestas online a público general de la ciudad de Machala

Sección 2 de 7

### Marca

La marca de un negocio es la carta de presentación hacia el público, para lo cual es necesario saber de qué forma lo están creando y administrando.

¿Qué valora usted de las marcas? \*

Texto de respuesta larga

¿Cree usted que Las Pymes evalúan sus marcas? \*

sí

No

## Covid-19



Situación actual del país que ha cambiado la forma de laborar de las Pymes a presencial a semipresencial o totalmente virtual.



¿Cree que as Pymes impulsan sus marcas en tiempos de COVID 19? \*

si

No

¿Cree que existieron ventajas competitivas en tiempos de pandemia entre las marcas Pymes? \*

si

No

## Influencer



Hoy en día se esta usando mucho la ayuda de influencer, pero es necesario saber si todos son convenientes y en que beneficia contar con uno.



¿Que debe tener un Influencer para ayudar a promocionar una marca? \*

Texto de respuesta larga



¿Qué beneficios puede aportar a la marca un Influencer en esta nueva normalidad? \*

Texto de respuesta larga

## Levanta lo nuestro



Proyecto de levantamiento de marcas que ayuda a los emprendedores a continuar con sus labores a las Pymes y apoyándose entre si.



¿ Conoce usted sobre el proyecto "levanta lo nuestro" ? \*

si

No

¿Cree usted que hacer proyectos en conjunto ayudan a las pymes? \*

Texto de respuesta larga

¿Crear una cadena de consumo y apoyo para emprendimientos, empresas, profesionales, productos y servicios de la provincia de El Oro es beneficioso? \*

Si

No

## Contenidos



Transmitir el contenido correcto es fundamental para que el público sepa los beneficios que obtiene al solicitar los servicios o productos de las pymes.



¿Cómo cree que son los contenidos de las Pymes presentados en las redes? \*

- Informativos
- comparativos
- promocionales
- Inclusivos
- Motivacionales

## Co branding



La alianza o colaboración con otras pymes puede permitir crear nuevos productos o servicios adquiriendo beneficios para ambas partes por igual.



¿Valora usted la alianza entre marcas? \*

- Si
- No

¿Qué tipo de alianzas ha podido observar usted en las marcas de las Pymes? \*

Texto de respuesta larga

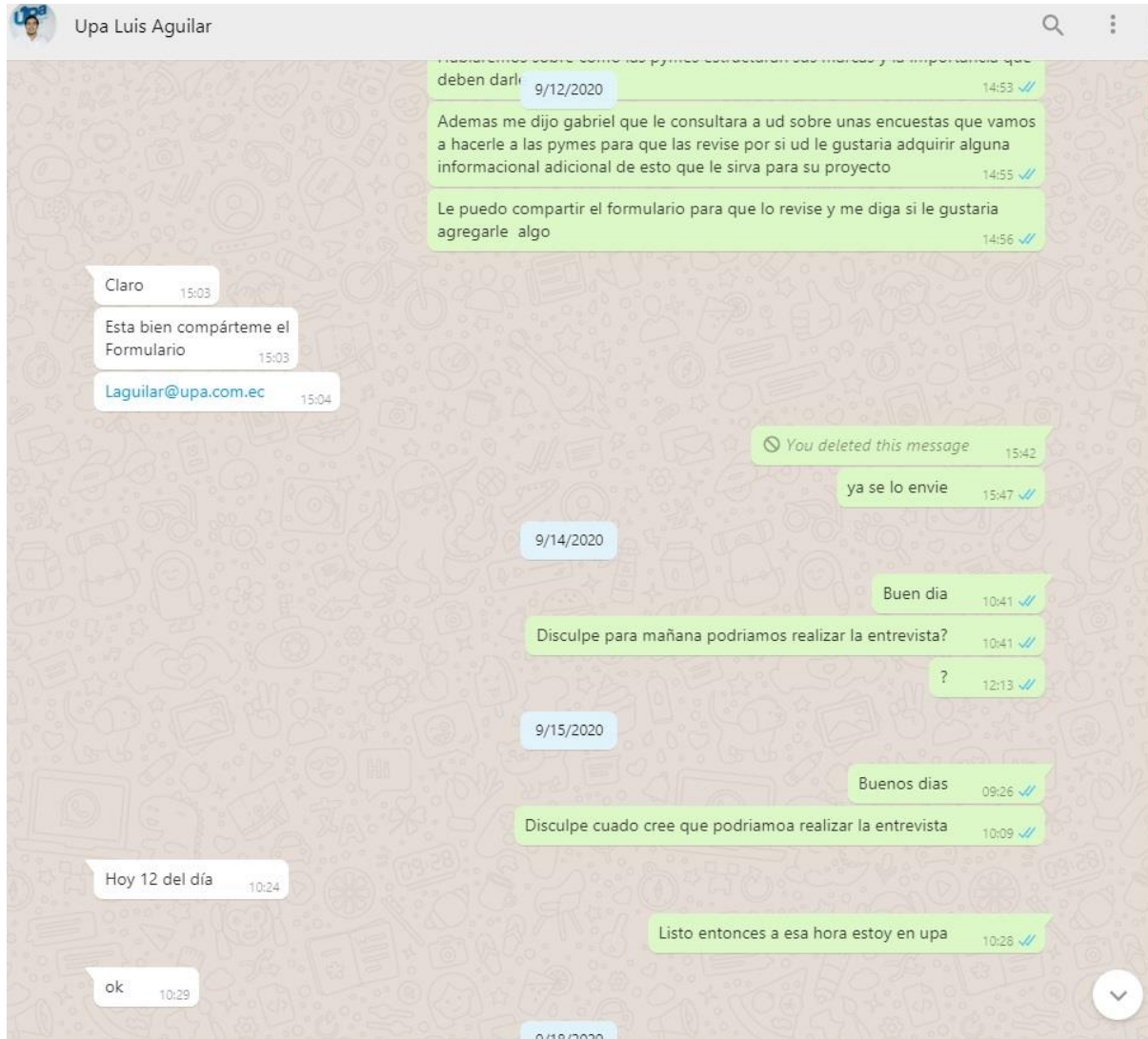
¿Cree que trae beneficios para el público? \*

- si
- No



## Anexo 5. Relacionado a la Agencia de Comunicación “UPA”

### Contacto a Luis Aguilar (Gerente)

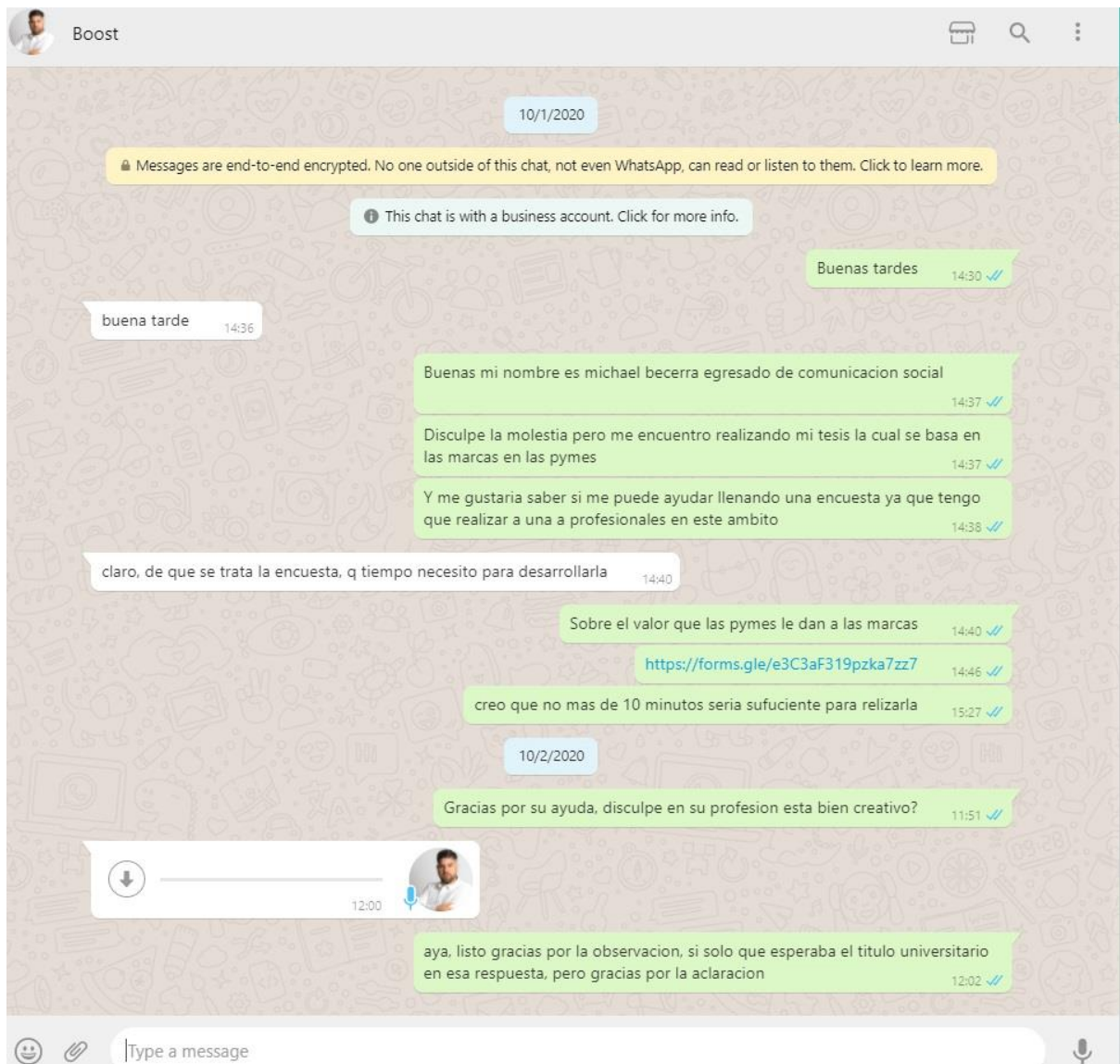


Link de entrevista (YOUTUBE)

<https://youtu.be/KVuut-gfo4E>

## Anexo 6. Relacionado a los profesionales en branding (Encuesta online)

Andrés Bustamante





←  Brain Estudio de...  

Y me gustaria saber si me puede ayudar llenando una encuesta ya que tengo que realizar a una a profesionales en este ambito

OCT 1 AT 14:53

Claro, no habría problema

Seen

Puedes enviármelo a mi correo



[brainestudio@gmail.com](mailto:brainestudio@gmail.com)



OCT 1 AT 15:27

listo ya le envie

OCT 1 AT 15:48



Ya está realizado.

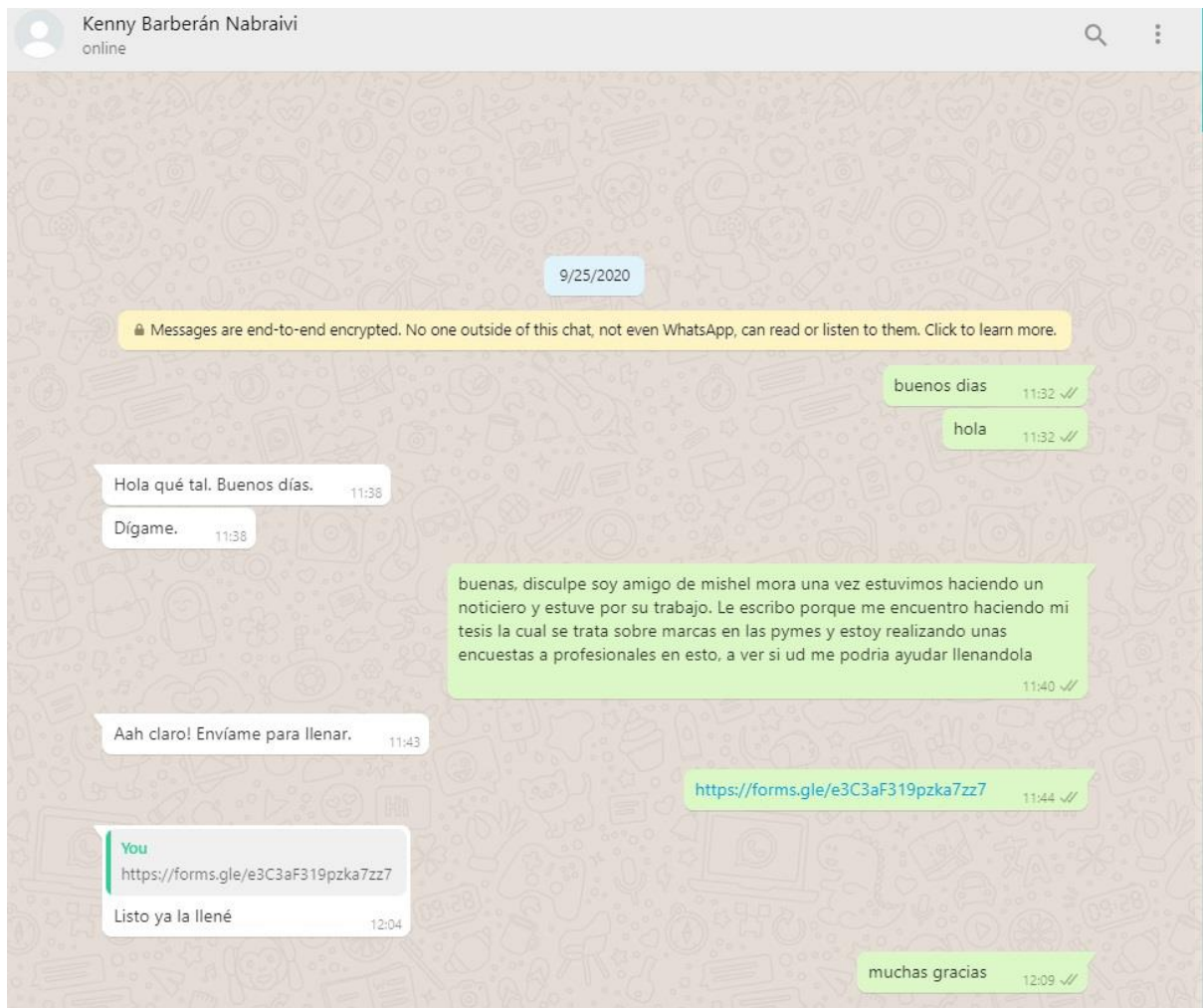
muchas gracias



Aa



## Kenny Barberan



Paul Martínez



Juan Carlos Cobos



94% 15:16



Versus-Diseño &...



Hola buenas tardes

OCT 1 AT 16:58

Buenas mi nombre es  
michael becerra egresado  
de comunicacion social  
Enviaste  
Disculpe la molestia pero  
me encuentro realizando mi  
tesis la cual se basa en las  
marcas en las pymes  
Y me gustaria saber si me  
puede ayudar llenando una  
encuesta ya que tengo que  
realizar a una a  
profesionales en este  
ambito

OCT 1 AT 17:26



Claro. Enviela

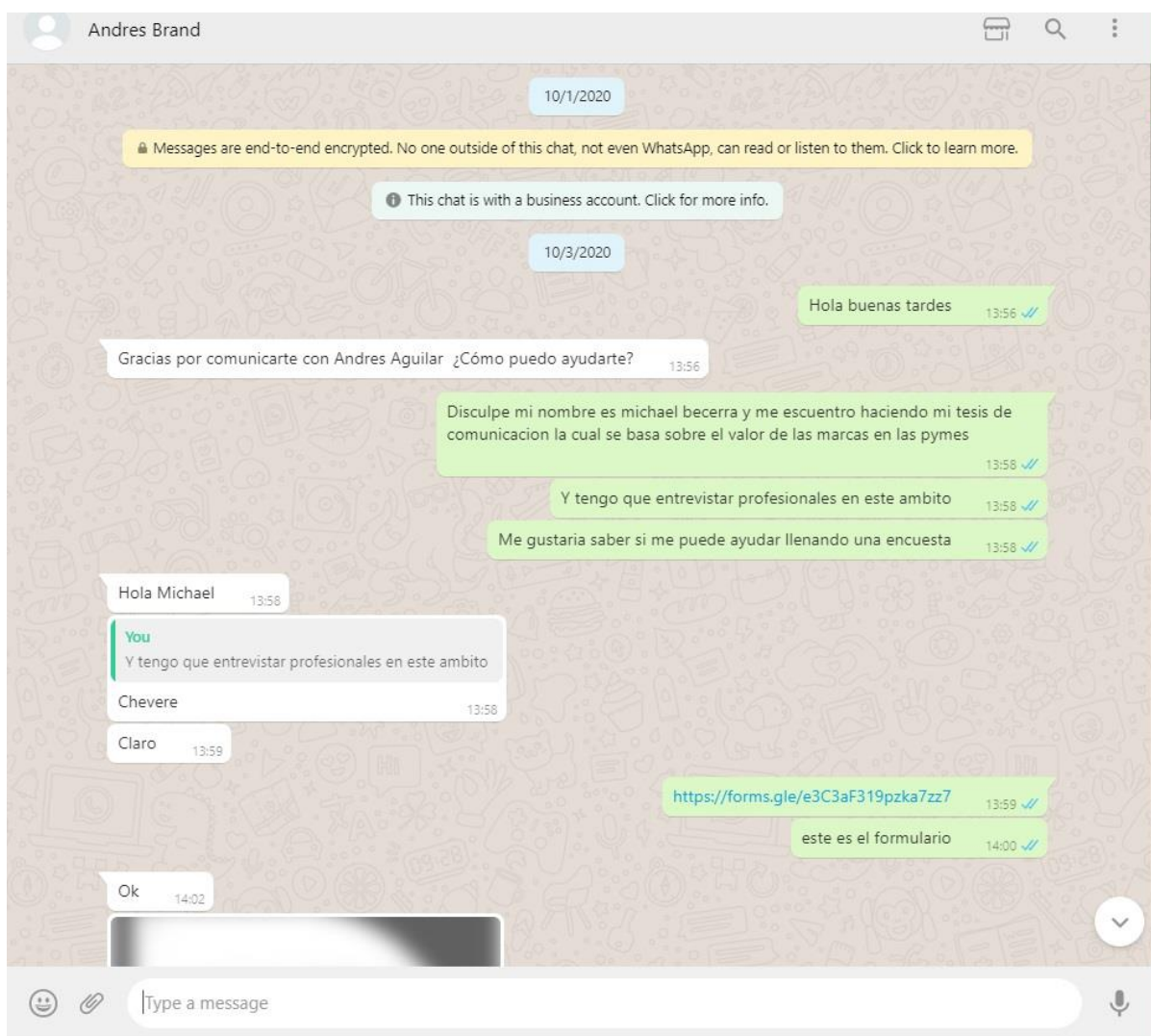
[https://forms.gle/  
202-5218mktz7m7](https://forms.gle/202-5218mktz7m7)

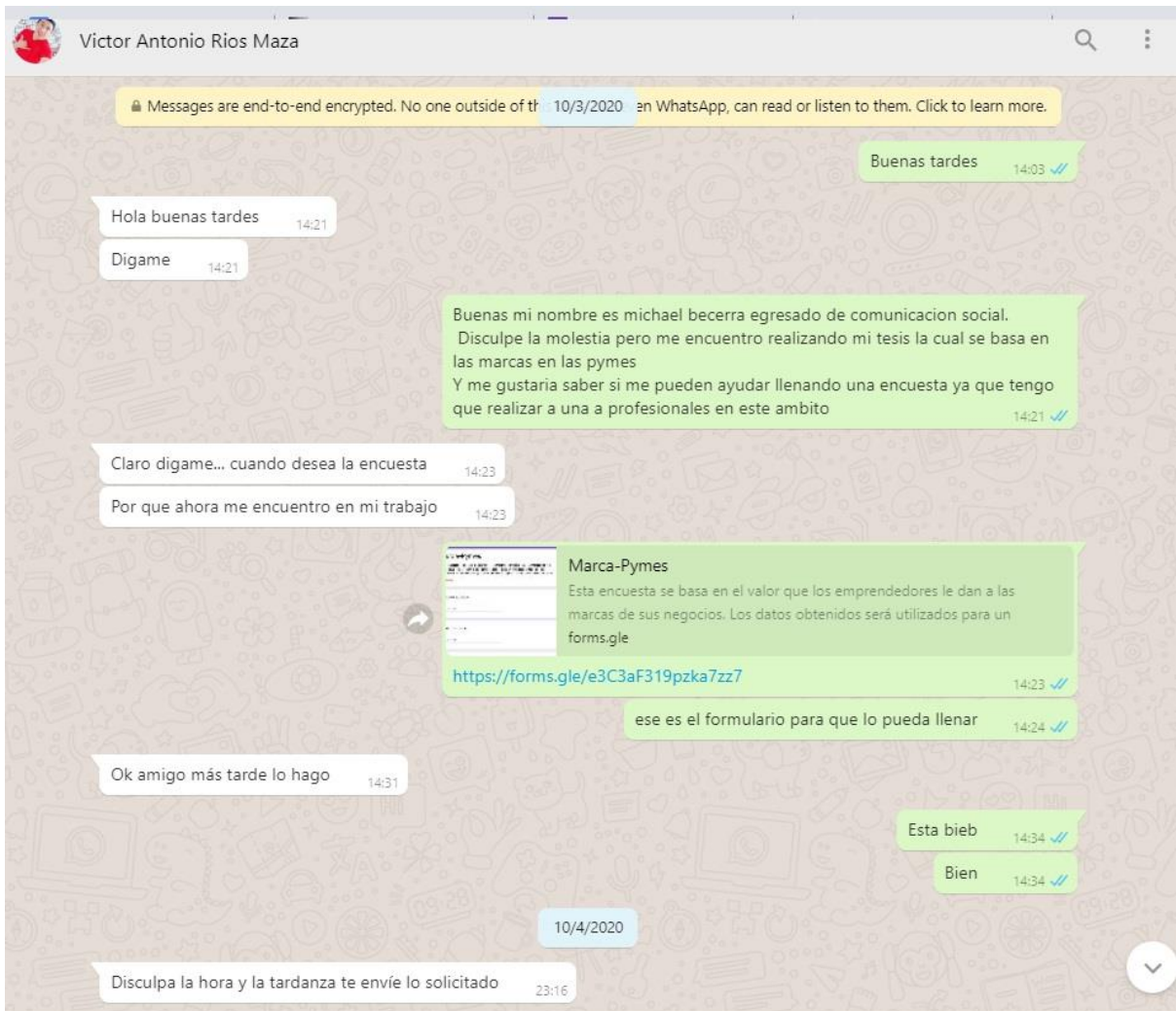


Aa



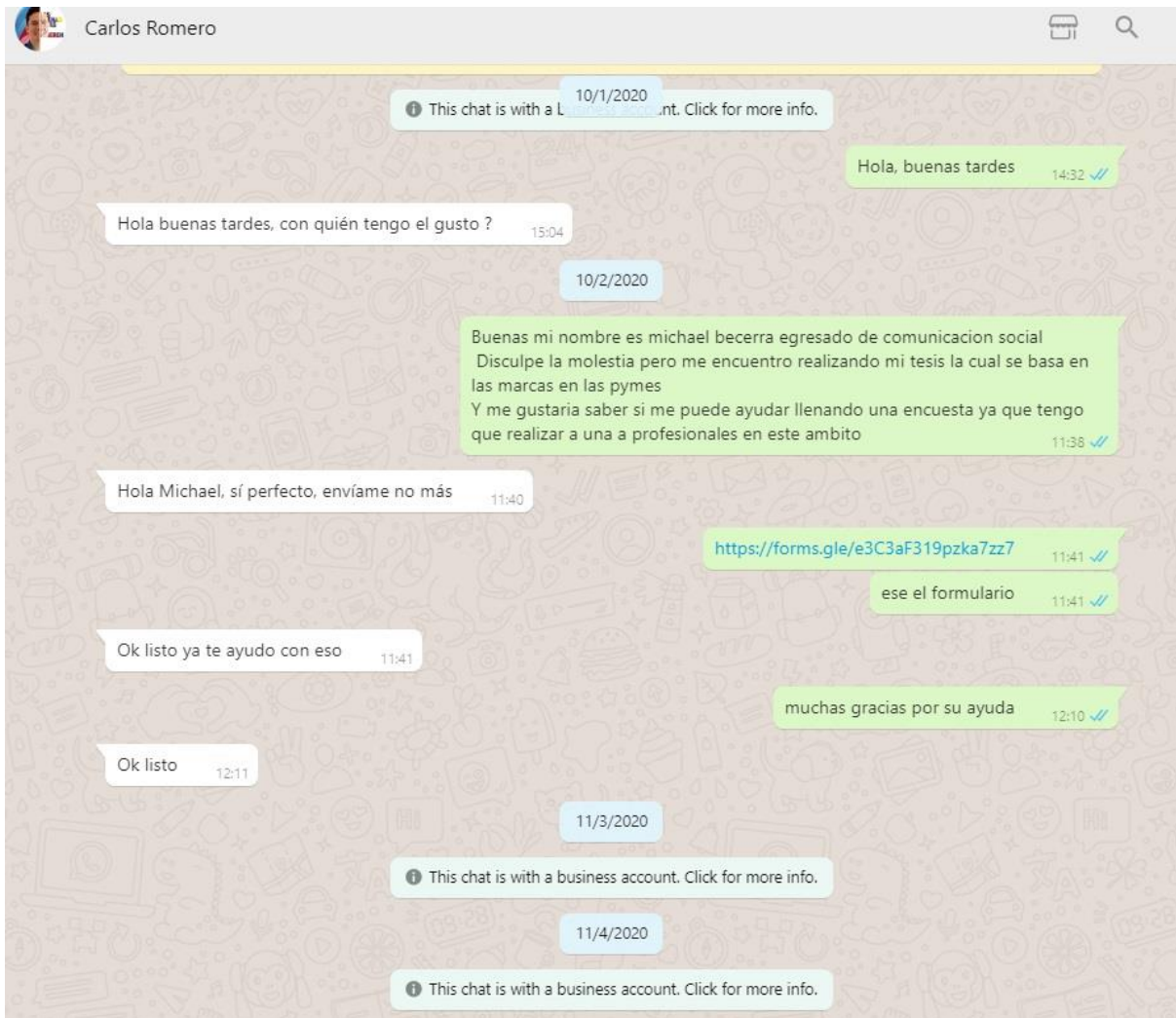






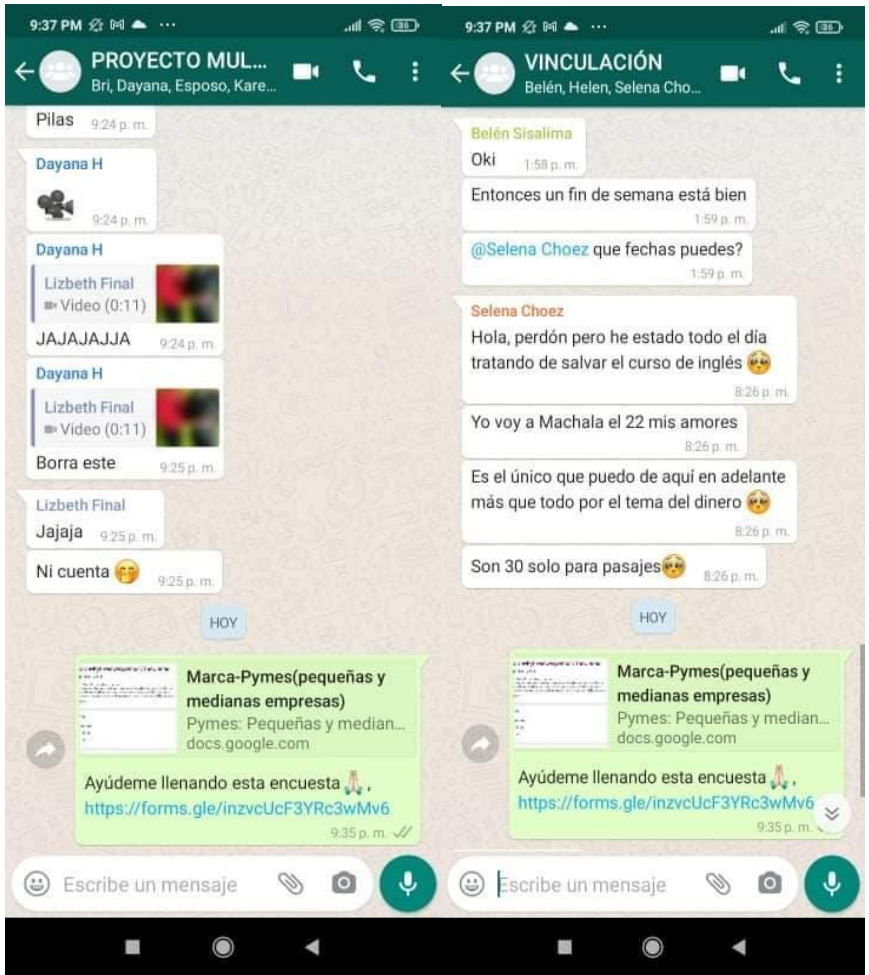
Carlos Romero



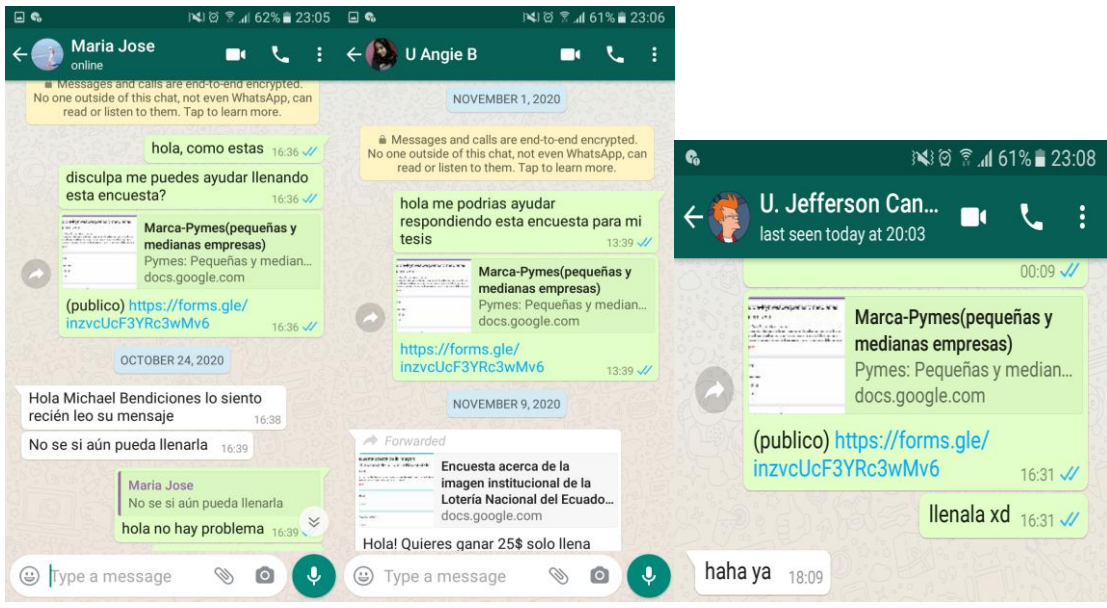
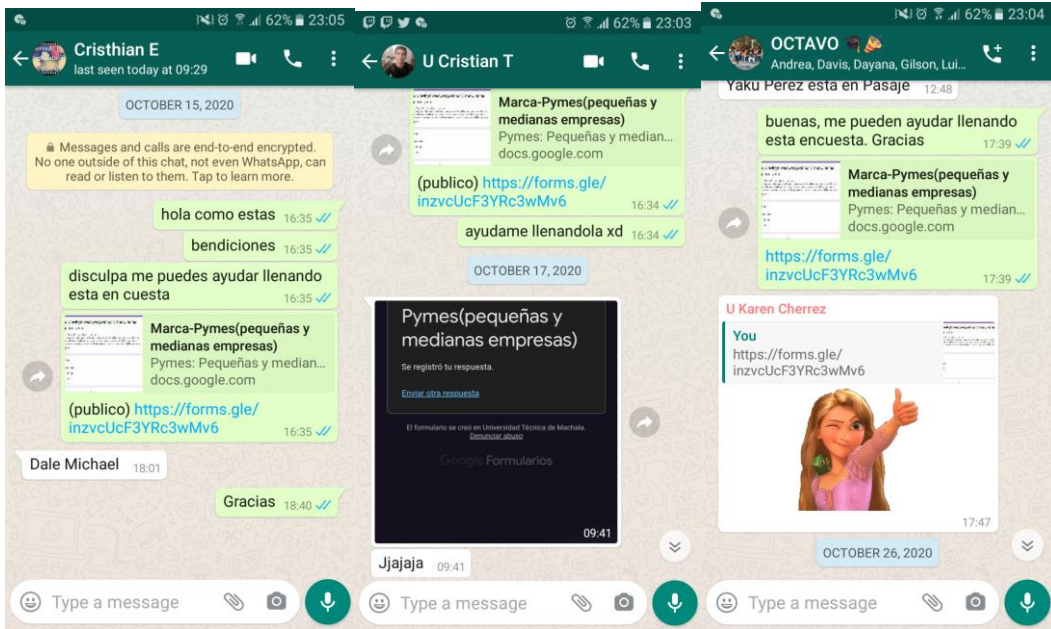


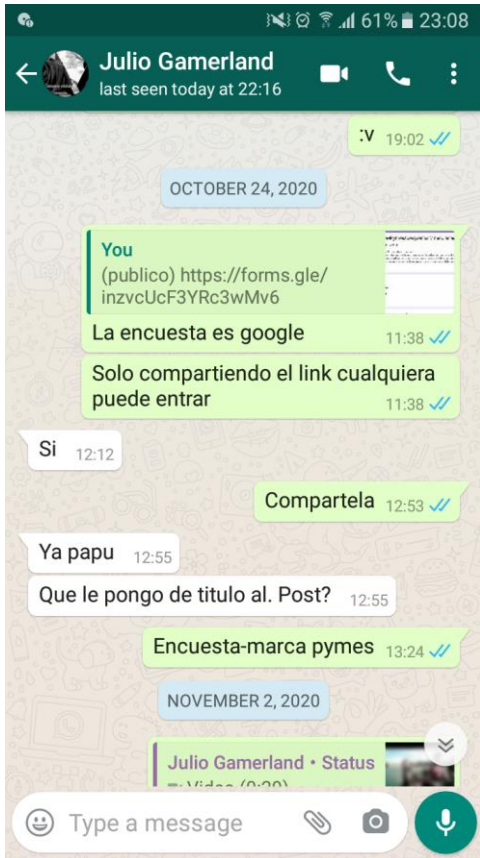
**Anexo 7. Relacionado al público de la ciudad de Machala (Encuesta online)**



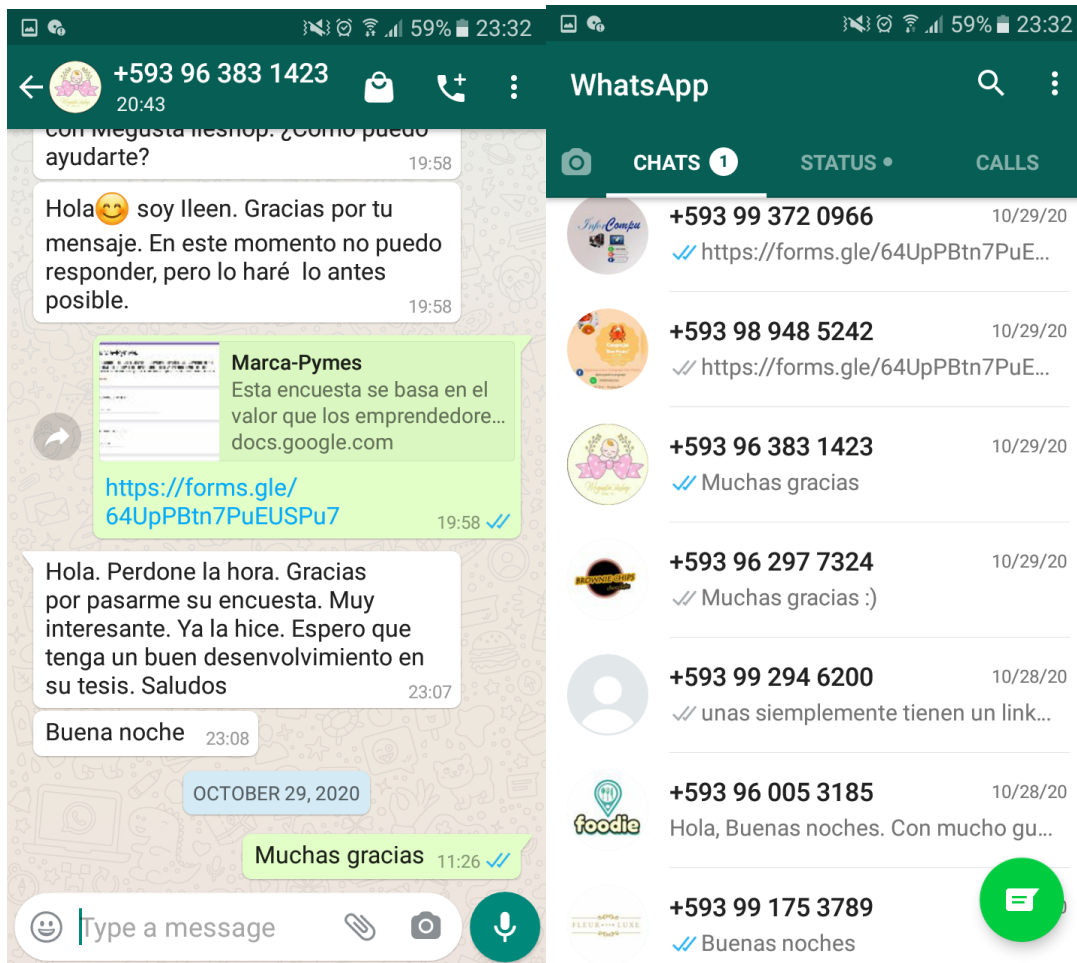








## Anexo 8. Relacionado a las Pymes del proyecto “Levanta lo nuestro” (Encuesta online)



plop.disenio

Direct

<https://forms.gle/64UpPBtn7PuEUSPu7>

**Marca-Pymes**  
 Esta encuesta se basa en el valor que los emprendedores le dan a las marcas de sus negocios. Lo más importante es el resultado que se obtiene de los datos de las marcas de sus negocios.

Nombre de la Pyme \*

Tu correo \*

¿Cómo es el espacio? \*

Tu correo \*

**Marca-Pymes**  
Esta encuesta se basa en el valor que los emprendedores le dan a las marcas de sus negocios. Los datos obtenidos será ...

Oct 29, 12:17 AM

Listo ya la respondí, espero le sirva 😊

Oct 29, 11:24 AM

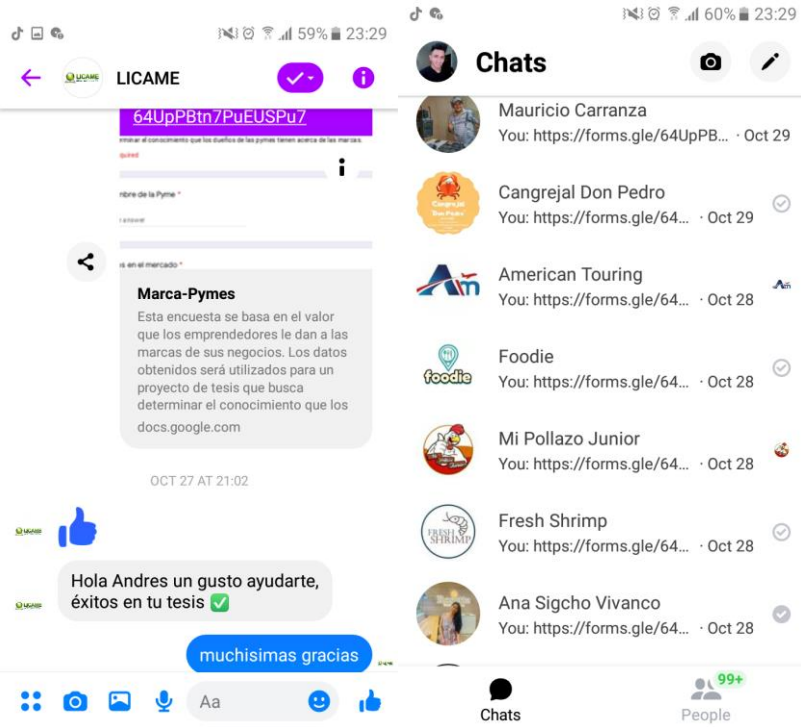
Gracias :)

Message...

Chats Rooms

- Tamara Escaleras Designer**  
You shared a link · 6w
- Alquiler Maquinaria**  
You shared a link · 6w
- Snap eats**  
Gracias :) · 6w
- plop.disenio**  
Gracias :) · 6w
- Clothes & Makeup** ❤️  
Gracias :) · 6w
- MARCELA ROMERO**  
Listo · 6w

Camera





## Anexo 9. Relacionado a la cantidad de Pymes existentes en la ciudad de Machala



<b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>	
<b>DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EL ORO</b>	
Oficio N° :	107012020OPLN001541
Trámite N° :	107012020026205
Asunto:	<b>ATENCIÓN SOLICITUD</b>

Machala, 17 de julio de 2020

Señor  
Michael Andrés Becerra Samaniego  
Ciudad.-

De mi consideración,

En atención a su Oficio S/N presentado en nuestra Secretaría Provincial el 06 de julio de 2020 con número de trámite 107012020026205, en el cual nos solicita con fines académicos información sobre "el número de pymes que existe actualmente en la ciudad de Machala y cuantas han aumentado en el presente año"; me permito detallar la información que le corresponde al Servicio de Rentas Internas proporcionar dentro del ámbito de su competencia y normativa expresa, tomando en consideración que dicha información servirá para fines académicos tal como indica usted su escrito inicial.

2. "Número de pymes que existe actualmente en la ciudad de Machala ..."

Descripción Tamaño	Activo
No declarado	17.938
Micro	15.667
Pequeña	778
Mediana	438
Grande	115
<b>Total general</b>	<b>34.936</b>
<b>Grupo con registro</b>	<b>16.998</b>

La información detallada se clasifica en base a la declaración del Impuesto a la Renta de 2019, contribuyentes activos.

Adicionalmente, es pertinente indicar que la información de acceso público se encuentra disponible en nuestra página web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

Atentamente,

Ing. Freddy Vega Morales  
**DIRECTOR PROVINCIAL DE EL ORO**  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Elaborado por: Mariela Párraga Mendoza.  
Dpto.: Planificación y Control de Gestión  
Fecha de Elaboración: 17/07/2020

[www.SRI.gob.ec](http://www.SRI.gob.ec)