

Andrés Espinel Jaramillo
Investigador independiente, Ecuador
andresespinelj@gmail.com
DOI: <https://doi.org/10.54753/suracademia.v12i23.2272>

Recibido: 2024-07-03
Revisado: 2025-07-24
Aceptado: 2025-01-10
Publicado: 2025-01-31



PROCESOS DE PLANIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS VINCULADAS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO.

PLANNING, CONSTRUCTION AND POSITIONING PROCESSES OF BRANDS LINKED TO THE ECUADORIAN CONSUMER.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue analizar los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano, para ello se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo porque trabajo con valores porcentuales para fundamentar la importancia de los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas que se vinculan al consumidor ecuatoriana, además de eso la investigación tuvo un diseño con el método descriptivo y exploratorio porque permitieron tabular una encuesta y explorar las dimensiones inmersas en la gestión de las marcas ecuatorianas. Los resultados revelan que una mayoría de los encuestados considera fundamentales varios elementos estratégicos para el éxito de las marcas en el mercado ecuatoriano. En particular, el 78% respalda la necesidad de un análisis detallado de la competencia como clave para el posicionamiento efectivo de una marca, el mismo porcentaje también valora la definición clara de la identidad de la marca para conectar con los consumidores. Además, el 76% enfatiza la importancia de la implementación y seguimiento continuo de las estrategias de marca. Por último, el 73% concuerda en la necesidad de evaluar y ajustar periódicamente dichas estrategias para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Entre las conclusiones más relevantes, se describe que el 74% de los consumidores cree que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva puede aumentar la percepción positiva de una marca entre los consumidores ecuatorianos. Esto enfatiza cómo la forma en que una marca se comunica con su audiencia es crucial para moldear su imagen y reputación. Las marcas que adoptan estrategias de comunicación bien estructuradas y adaptadas a las necesidades del consumidor no solo mejoran su visibilidad, sino que también fomentan un sentido de confianza y credibilidad, elementos esenciales en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

Palabras claves: calidad, clientes, construcción, consumidor

ABSTRACT

The objective of this article was to analyse the processes of planning, construction and positioning of brands linked to the Ecuadorian consumer, for this a methodology with a

quantitative approach was used because I work with percentage values to substantiate the importance of the processes of planning, construction and positioning of brands that are linked to the Ecuadorian consumer, besides that the research had a design with the descriptive and exploratory method because they allowed to tabulate a survey and explore the dimensions immersed in the management of the Ecuadorian brands. The results reveal that a majority of those surveyed consider several strategic elements to be fundamental for the success of brands in the Ecuadorian market. In particular, 78% endorse the need for detailed competitor analysis as key to effective brand positioning, the same percentage also value the clear definition of brand identity to connect with consumers. In addition, 76% emphasize the importance of continuous implementation and monitoring of brand strategies. Finally, 73% agree on the need to periodically evaluate and adjust brand strategies to adapt to changes in consumer behavior. Among the most relevant findings, 74% of consumers believe that the development of an effective communication strategy can increase the positive perception of a brand among Ecuadorian consumers. This emphasizes how the way a brand communicates with its audience is crucial in shaping its image and reputation. Brands that adopt well-structured and tailored communication strategies not only improve their visibility, but also foster a sense of trust and credibility, essential elements in building long-term customer relationships.

Keywords: quality, clients, construction, consumer

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial actual, la construcción y el posicionamiento de marcas se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de cualquier empresa (Salazar, 2022). En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, las marcas se han transformado en un diferenciador clave que permite a las empresas destacarse y captar la atención de los consumidores.

En el caso específico del mercado ecuatoriano, la planificación, construcción y posicionamiento de marcas adquiere una importancia aún mayor (Cárdenas, 2019). Ecuador, un país situado en la región noroeste de América del Sur, cuenta con una economía en crecimiento y una población consumidora cada vez más exigente y sofisticada.

En este contexto, las empresas que deseen tener éxito en el mercado ecuatoriano deben entender la importancia de desarrollar marcas sólidas que conecten con los consumidores locales y se adapten a sus necesidades y preferencias (Camino, 2022). Para lograr esto, es fundamental contar con un proceso de planificación adecuado que permita identificar y comprender al consumidor ecuatoriano, así como definir una estrategia clara y coherente para construir y posicionar la marca en el mercado.

El proceso de planificación de marcas implica una serie de etapas y actividades que van desde la investigación de mercado hasta la definición de la identidad y personalidad de la marca (Enriquez, 2020). En el caso del consumidor ecuatoriano, es esencial realizar un análisis profundo de sus características demográficas, psicográficas y comportamentales, así como de sus necesidades, deseos y preferencias.

Además, es fundamental comprender el contexto cultural y social del país, así como los valores, creencias y tradiciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos (Robalino, 2022). Esto permitirá a las empresas adaptar su estrategia de marca y comunicación de manera efectiva, para conectar de forma auténtica y significativa con el público objetivo.

Una vez que se ha realizado un análisis exhaustivo del consumidor ecuatoriano, es necesario definir la identidad y personalidad de la marca. Esto implica determinar los valores, la misión y la visión de la marca, así como su propuesta de valor única y diferenciadora (Llempen, 2018). La identidad de la marca debe reflejar los atributos y beneficios clave que la marca ofrece al consumidor ecuatoriano, así como su promesa de valor.

Una vez que se ha definido la identidad de la marca, es importante desarrollar una estrategia de comunicación y posicionamiento efectiva. Esto implica determinar los canales de comunicación más adecuados para llegar al consumidor ecuatoriano, así como los mensajes y tono de comunicación que resonarán con el público objetivo (Cava, 2020). Además, es esencial definir una estrategia de posicionamiento clara y coherente, que permita a la marca destacarse y diferenciarse de la competencia.

En el caso del mercado ecuatoriano, es importante tener en cuenta algunas características específicas que pueden influir en el proceso de planificación, construcción y posicionamiento de marcas. Por ejemplo, la diversidad cultural y geográfica del país puede requerir estrategias de comunicación y posicionamiento adaptadas a las diferentes regiones y grupos étnicos (Calero, 2020). Además, es necesario considerar las diferencias socioeconómicas y de acceso a la tecnología que existen en el país, y adaptar la estrategia de marca en consecuencia.

En síntesis, el proceso de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano es un elemento clave para el éxito de las empresas en el mercado ecuatoriano (Cahuasquí, 2019). Para lograrlo, es esencial realizar un análisis profundo del consumidor del país, adaptar la estrategia de marca a sus necesidades y preferencias, y desarrollar una estrategia de comunicación y posicionamiento efectiva. Solo de esta manera las empresas podrán construir marcas sólidas y conectadas con el consumidor ecuatoriano, y lograr el éxito en este mercado cada vez más competitivo.

2. METODOLOGÍA

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo porque trabajó con valores porcentuales para fundamentar la importancia de los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas que se vinculan al consumidor del Ecuador, además de eso la investigación tuvo un diseño con el método descriptivo y exploratorio porque permitieron tabular una encuesta y explorar las dimensiones inmersas en la gestión de las marcas ecuatorianas (Chapoñán y Lozano, 2023).

En complemento, en este artículo, se utilizó una metodología basada en una serie de etapas y actividades que permitieron abordar de manera integral los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano (Hazan, 2019). A continuación, se detallarán las diferentes etapas de esta metodología:

1. Investigación de mercado: La primera etapa consiste en realizar una investigación exhaustiva del mercado ecuatoriano. Esto implica recopilar datos demográficos, psicográficos y comportamentales del consumidor ecuatoriano, así como analizar las tendencias y características del mercado en el que se desea incursionar (Cucchiari, 2019). Esta investigación puede incluir el análisis de fuentes secundarias, como informes de mercado y estudios de investigación existentes, así como la realización de investigaciones primarias, como encuestas y entrevistas a consumidores ecuatorianos.

2. Análisis de la competencia: Una vez recopilada la información del mercado, es importante realizar un análisis de la competencia. Esto implica identificar a los competidores directos e indirectos en el mercado ecuatoriano, analizar sus estrategias de marca y comunicación, y evaluar

su posicionamiento actual (Aceituno et al., 2019). Este análisis permitirá identificar oportunidades y brechas en el mercado, así como definir una estrategia de marca y comunicación que permita diferenciarse de la competencia.

3. Definición de la identidad de marca: En esta etapa, se define la identidad de la marca. Esto implica determinar los valores, la misión y la visión de la marca, así como su personalidad y atributos clave. Es importante que la identidad de la marca refleje los valores y preferencias del consumidor, y que se alinee con sus necesidades (Cuesta, 2022). Para esto, se pueden realizar actividades como talleres de definición de marca, en los que se involucre a diferentes stakeholders de la empresa, como directivos, empleados y consumidores.

4. Desarrollo de la estrategia de comunicación: Una vez definida la identidad de la marca, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Esto implica determinar los canales de comunicación más adecuados para llegar al consumidor ecuatoriano, así como los mensajes y tono de comunicación que resonarán con el público objetivo (Pérez, 2020). También se debe determinar el presupuesto asignado a la comunicación de la marca y establecer indicadores de éxito para evaluar el impacto de las acciones de comunicación.

5. Creación de la identidad visual: La identidad visual es un componente clave en la construcción de una marca sólida. En esta etapa, se desarrolla la identidad visual de la marca, que incluye elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos (Maldonado et al., 2019). Es importante que la identidad visual de la marca refleje la personalidad y los atributos clave definidos previamente, y que se adapte a los gustos y preferencias estéticas del consumidor ecuatoriano.

6. Implementación y seguimiento: Una vez definida la estrategia de marca y comunicación, es importante implementarla de manera efectiva. Esto implica llevar a cabo todas las acciones y actividades planificadas, como la creación de materiales de comunicación, la ejecución de campañas publicitarias y la participación en eventos y ferias comerciales relevantes. Además, es fundamental realizar un seguimiento constante de las acciones de comunicación y evaluar su impacto en el consumidor ecuatoriano (Guallasamín, 2022). Esto permitirá realizar ajustes y mejoras en la estrategia, según sea necesario.

7. Evaluación y ajuste: Por último, es fundamental evaluar de manera continua el desempeño de la marca en el mercado ecuatoriano y realizar ajustes en la estrategia, según sea necesario. Esto implica analizar indicadores clave de desempeño, como la notoriedad de la marca, la preferencia del consumidor y la lealtad a la marca, y realizar estudios de seguimiento para evaluar la percepción y actitud del consumidor hacia la marca (Borda et al., 2020). Esta evaluación permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, y ajustar la estrategia de marca y comunicación en consecuencia.

En síntesis, la metodología propuesta para abordar los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano se basa en una serie de etapas y actividades que permiten comprender al consumidor ecuatoriano, definir una estrategia de marca y comunicación efectiva, implementarla de manera adecuada y evaluar su impacto en el mercado (Caicedo, 2022). Siguiendo esta metodología, las empresas podrán construir marcas sólidas y conectadas con el consumidor ecuatoriano, y lograr el éxito.

3. RESULTADOS

Para abordar los resultados de los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano es necesario establecer una encuesta que abarque

las etapas metodológicas de investigación de mercado, análisis de la competencia, definición de la identidad de marca, desarrollo de la estrategia de comunicación, creación de la identidad visual, implementación y seguimiento; además de la evaluación y ajuste; como se muestra a continuación:

1. Investigación de mercado:

a) ¿Cuál es tu grupo de edad?

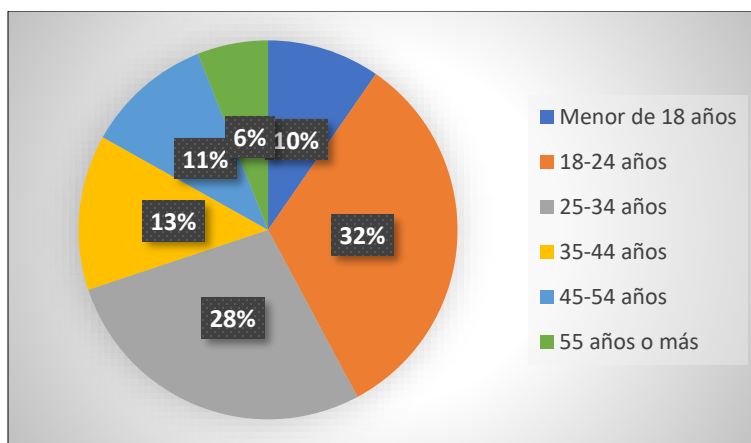
La Tabla 1 y Figura 1 ilustran el criterio de los encuestados sobre el grupo de edad.

Tabla 1.
Grupo de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18 años	8	10%
18-24 años	27	32%
25-34 años	23	28%
35-44 años	11	13%
45-54 años	9	11%
55 años o más	5	6%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra el género, adaptada de (Cuesta, 2022)

Figura 1.
Grupo de edad



Nota. La figura muestra el grupo de edad, adaptada de (Cahuasquí, 2019)

El 32% de los encuestados oscilan en un rango de edad de 18 a 24 años; por su parte, el 28% de los encuestados están en una edad de 25 a 34 años; mientras que un 13% comprenden un grupo de edad de 35 a 44 años; un 11% en edades de 45 a 54 años; un 10% son menores de 18 años y un 6% son mayores de 55 años. Los resultados reflejan que la gran mayoría de interesados en los aspectos de los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano, corresponde al grupo de la Población Económicamente Activa (PEA). Esto sugiere que las empresas deben enfocar sus estrategias de branding en resonar con los jóvenes y adultos jóvenes, quienes, al estar inmersos en un entorno digital y competitivo, podrían tener una mayor afinidad y comprensión de las dinámicas de marca. Al mismo tiempo, la participación de grupos de mayor edad revela una oportunidad para que las marcas conecten con un público más amplio, resaltando la importancia de adaptar las estrategias de posicionamiento

para satisfacer las diversas expectativas y necesidades de diferentes segmentos etarios en un mercado en constante evolución.

b) ¿Cuál es tu género?

La Tabla 2 y Figura 2 ilustran el criterio de los encuestados sobre el género.

Tabla 2.

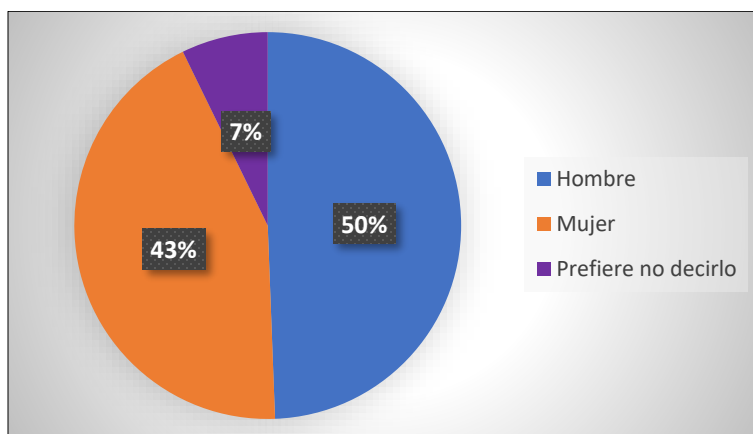
Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	8	10%
Mujer	27	32%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra el género, adaptada de (Cuesta, 2022)

Figura 2.

Género



Nota. La figura muestra el género, adaptada de (Cuesta, 2022)

El 50% de los encuestados corresponden al género masculino, el 43% al género femenino y el 7% prefiere no definir su género. La mayoría de la población inmersa en los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano son hombres. Los resultados indican que la mayoría de los participantes en los procesos de planificación y posicionamiento de marcas dirigidas al consumidor ecuatoriano son hombres. Aunque hay una representación femenina significativa, su presencia es inferior a la masculina. Además, un pequeño porcentaje de encuestados no se identifica dentro de las categorías tradicionales de género, señalando una creciente diversidad que aún necesita ser considerada y respetada en las estrategias comerciales.

2. Análisis de la competencia:

Pregunta 1.- ¿Está usted de acuerdo con que un análisis detallado de la competencia es fundamental para el posicionamiento efectivo de una marca en el mercado ecuatoriano?

La Tabla 3 y Figura 3 ilustran el criterio de los encuestados sobre el análisis de la competencia como estrategia fundamental para el posicionamiento efectivo de una marca.

Tabla 3.

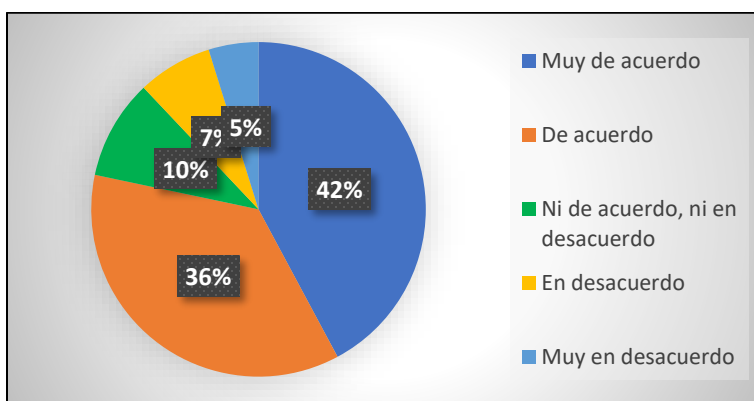
Análisis de la competencia como estrategia para el posicionamiento de una marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	35	42%
De acuerdo	30	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10%
En desacuerdo	6	7%
Muy en desacuerdo	4	5%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la competencia como estrategia para el posicionamiento de una marca, adaptada de (Robalino, 2022)

Figura 3.

Análisis de la competencia como estrategia para el posicionamiento de una marca



Los resultados sobre la importancia del análisis detallado de la competencia para el posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano muestran una clara tendencia favorable hacia esta estrategia. Un 78% de los encuestados se manifiesta a favor, desglosándose en un 42% que está "muy de acuerdo" y un 36% que está "de acuerdo". Este fuerte consenso sugiere que la mayoría de los consumidores reconoce la relevancia de entender el entorno competitivo como un elemento esencial para el éxito y la diferenciación de las marcas en un mercado cada vez más dinámico. Por otro lado, un 10% de los encuestados se posiciona en un punto neutral, indicando que no tienen una opinión firme al respecto, mientras que solo un 12% expresa desacuerdo con la afirmación, lo que refleja una postura minoritaria.

3. Definición de la identidad de marca:

Pregunta 2.- ¿Cree usted que la definición clara de la identidad de marca es esencial para conectar con los consumidores ecuatorianos?

La Tabla 4 y Figura 4 ilustran el criterio de los encuestados sobre la identidad de marca para conectar con los consumidores ecuatorianos.

Los resultados sobre la importancia de una definición clara de la identidad de marca para conectar con los consumidores ecuatorianos indican un consenso considerable entre los encuestados, ya que un 78% expresaron estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Esta fuerte mayoría sugiere que los participantes reconocen la relevancia de una identidad de marca bien definida como un componente crucial en las estrategias de marketing, lo que puede facilitar una conexión más efectiva y auténtica con los consumidores. Por el contrario, solo un 10% manifestó

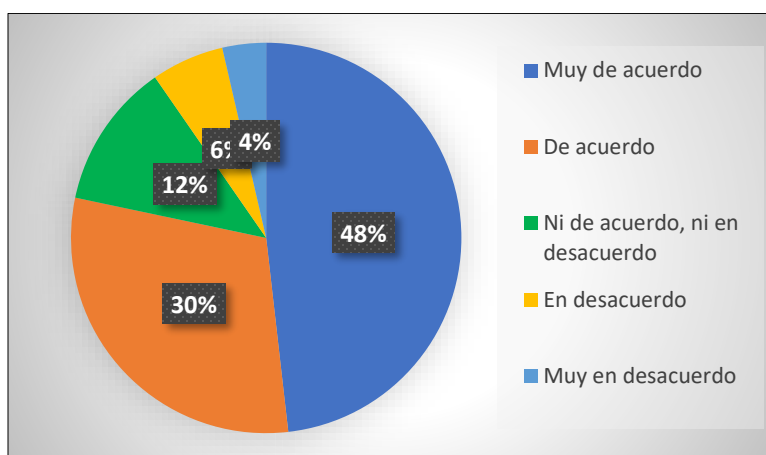
desacuerdo, lo que refuerza aún más la idea de que la identidad de marca no es solo un elemento estético, sino un factor determinante en la percepción y relación del consumidor con las marcas.

Tabla 4.
Identidad de marca para conectar con los consumidores ecuatorianos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	40	48%
De acuerdo	25	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12%
En desacuerdo	5	6%
Muy en desacuerdo	3	4%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la identidad de marca para conectar con los consumidores ecuatorianos, adaptada de (Aceituno et al., 2019)

Figura 4.
Identidad de marca para conectar con los consumidores ecuatorianos



4. Desarrollo de la estrategia de comunicación:

Pregunta 3.- ¿Está usted de acuerdo en que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva aumenta la percepción positiva de una marca entre los consumidores ecuatorianos?

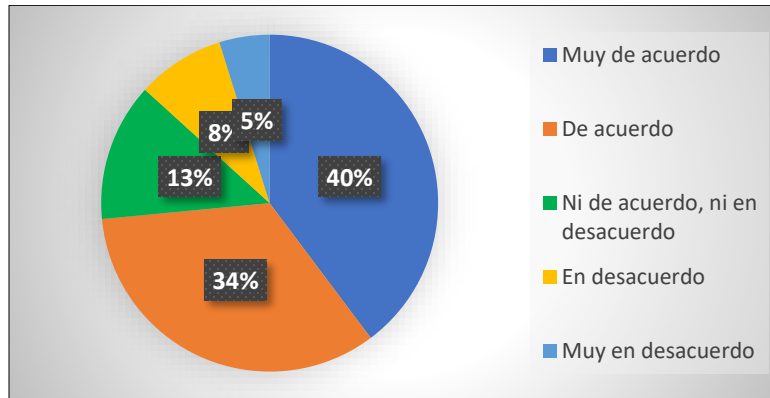
La Tabla 5 y Figura 5 ilustran el criterio de los encuestados sobre la estrategia de comunicación efectiva para aumentar la percepción positiva de una marca.

Tabla 5.
Estrategia de comunicación efectiva para la percepción positiva de una marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	33	40%
De acuerdo	28	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	13%
En desacuerdo	7	8%
Muy en desacuerdo	4	5%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la estrategia de comunicación efectiva para la percepción positiva de una marca, adaptada de (Guallasamín, 2022)

Figura 5.
Estrategia de comunicación efectiva para la percepción positiva de una marca



Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados (74%) cree que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva es fundamental para aumentar la percepción positiva de una marca entre los consumidores ecuatorianos. Con un 40% manifestando que está "muy de acuerdo" y un 34% "de acuerdo", se evidencia una sólida comprensión de que una comunicación clara y bien dirigida puede influir significativamente en la imagen que los consumidores tienen de una marca. En contraste, solo un 13% se muestra neutral y otro 13% expresa desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría reconoce el impacto favorable que una estrategia de comunicación bien estructurada puede tener en la construcción de una percepción de la marca.

5. Creación de la identidad visual:

Pregunta 4.- ¿Considera usted que la creación de una identidad visual atractiva es clave para captar la atención de los consumidores ecuatorianos?

La Tabla 6 y Figura 6 ilustran el criterio de los encuestados sobre la creación de una identidad visual atractiva como clave para captar la atención de los consumidores ecuatorianos.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (78%) considera que la creación de una identidad visual atractiva es clave para captar la atención de los consumidores ecuatorianos, con un 46% expresando estar "muy de acuerdo" y un 32% "de acuerdo". Esto sugiere que la estética visual de una marca juega un papel crucial en la atracción del consumidor, destacando la importancia de elementos como el diseño de logotipos, colores y tipografía en la primera impresión que se forma sobre una marca. Solo el 22% se muestra neutral o en desacuerdo, lo que resalta un amplio reconocimiento de que una identidad visual efectiva no solo es deseable, sino esencial para destacar en un mercado competitivo y saturado.

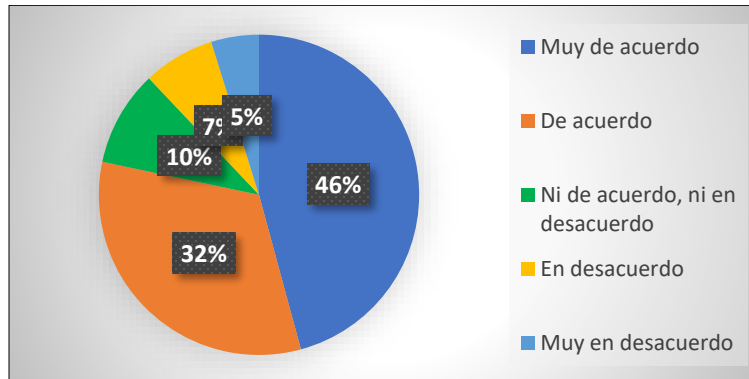
Tabla 6.
Identidad visual atractiva como clave para captar la atención de los consumidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	46%
De acuerdo	27	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10%
En desacuerdo	6	7%
Muy en desacuerdo	4	5%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la identidad visual atractiva como clave para captar la atención de los consumidores, adaptada de (Pérez, 2020)

Figura 6.

Identidad visual atractiva como clave para captar la atención de los consumidores



Este análisis refleja la necesidad de que las marcas ecuatorianas se enfoquen en desarrollar y mantener una identidad visual que no solo capte la atención, sino que también comunique los valores y la personalidad de la marca de manera efectiva.

6. Implementación y seguimiento:

Pregunta 5.- ¿Cree usted que la implementación y el seguimiento constantes de las estrategias de marca son cruciales para su éxito en el mercado ecuatoriano?

La Tabla 7 y Figura 7 ilustran el criterio de los encuestados sobre la implementación y el seguimiento como estrategia de marca para el éxito en el mercado ecuatoriano.

Tabla 7.

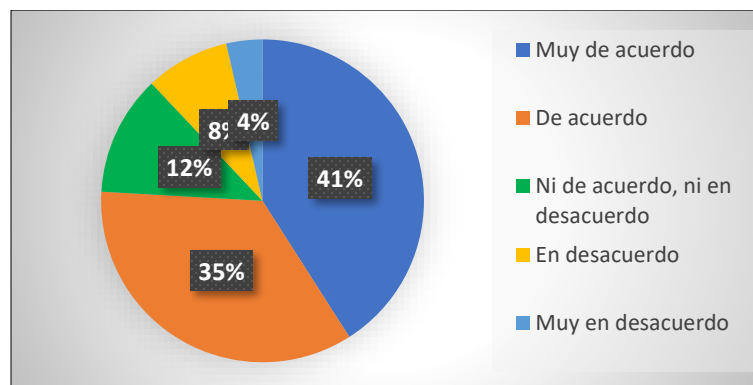
Implementación y el seguimiento como estrategia de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	41%
De acuerdo	29	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12%
En desacuerdo	7	8%
Muy en desacuerdo	3	4%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la implementación y el seguimiento como estrategia de marca, adaptada de (Cárdenas, 2019)

Figura 7.

Implementación y el seguimiento como estrategia de marca



Los resultados revelan que una mayoría de encuestados (76%) considera que la implementación y el seguimiento constantes de las estrategias de marca son cruciales para su éxito en el mercado ecuatoriano, con un 41% afirmando estar "muy de acuerdo" y un 35% "de acuerdo". Esto sugiere una fuerte percepción de que la adaptabilidad y la evaluación regular de las estrategias de marca son esenciales para mantener la relevancia y competitividad en un entorno de mercado dinámico. Solo un 12% se mantiene neutral y un 12% expresa algún grado de desacuerdo. Este análisis destaca la necesidad para las marcas ecuatorianas de establecer mecanismos efectivos para revisar y ajustar sus estrategias de manera regular.

7. Evaluación y ajuste:

Pregunta 6.- ¿Está usted de acuerdo en que la evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca son necesarios para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor ecuatoriano?

La Tabla 8 y Figura 8 ilustran el criterio de los encuestados sobre la evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Tabla 8.

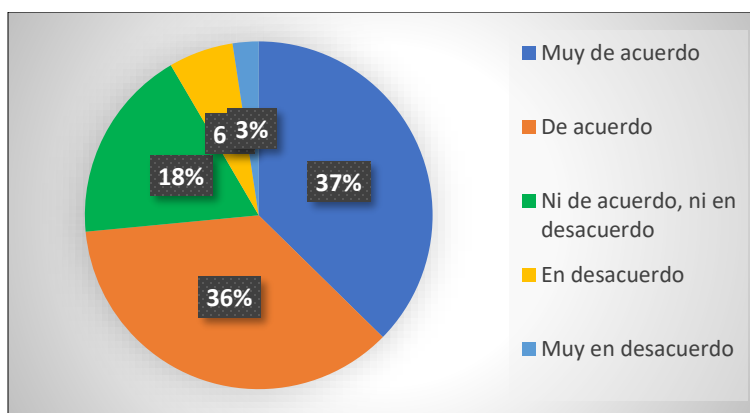
Evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	37%
De acuerdo	30	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18%
En desacuerdo	5	6%
Muy en desacuerdo	2	3%
Total	83	100

Nota. La tabla muestra la evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca, adaptada de (Cucchiari, 2019)

Figura 8.

Evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca



Los resultados reflejan una clara comprensión entre los encuestados sobre la importancia de la evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, con una combinación del 73% que se declara "muy de acuerdo" (37%) o "de acuerdo" (36%). Esto indica un consenso significativo sobre la necesidad de que las marcas mantengan una flexibilidad que les permita responder eficazmente a las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores. Solo el 24% expresa una postura neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría reconoce el riesgo de permanecer estático en un entorno en constante evolución. Este análisis enfatiza la esencialidad de implementar

procesos de monitoreo y revisión continua dentro de las estrategias de marca, lo cual es crucial para seguir siendo pertinentes y competitivos en un mercado que se transforma constantemente.

4. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados de la encuesta revela información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Los resultados revelan datos interesantes sobre el grupo de edad y el género de los encuestados, así como los atributos asociados a las marcas y canales de comunicación preferidos. Estos factores son relevantes sobre los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano, como se muestra a continuación:

Grupo de edad: Según los resultados, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años, lo que indica que este grupo demográfico es el más interesado en los aspectos de los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano (Cahuasquí, 2019). También se destaca la participación de personas mayores de 55 años, lo que sugiere que las estrategias de marketing y comunicación deben considerar a este grupo demográfico.

Género: Los resultados revelan que hay una mayor representación de hombres en los procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano (Hazan, 2019). Sin embargo, también se observa una presencia significativa de mujeres, lo que indica que las estrategias de marketing y comunicación deben dirigirse a ambos géneros de manera equitativa.

Análisis de la competencia: El análisis de la competencia se establece como un factor crítico para el posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano, con un 78% de los encuestados reconociendo su importancia. Este consenso resalta que conocer el entorno competitivo no solo ayuda a las marcas a identificar sus diferenciadores, sino que también les permite anticiparse a las estrategias de sus competidores (Pérez, 2020). En un mercado saturado, donde la lealtad del consumidor puede ser efímera, comprender lo que ofrecen otras marcas es esencial para diseñar propuestas de valor atractivas. Las empresas que no realicen un análisis exhaustivo de la competencia corren el riesgo de perder oportunidades de posicionamiento y de desarrollar estrategias menos efectivas.

Definición de la identidad de marca: La definición clara de la identidad de marca es vista como un elemento esencial para conectar con los consumidores ecuatorianos, con un 78% de apoyo entre los encuestados. Este hallazgo pone de manifiesto que una identidad de marca bien establecida no solo facilita el reconocimiento en el mercado, sino que también genera un sentido de pertenencia y lealtad entre los consumidores (Enriquez, 2020). La capacidad de una marca para comunicar sus valores y su misión de manera efectiva juega un papel clave en la percepción del consumidor. En un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y son exigentes, las marcas que no definan su identidad claramente pueden encontrar difícil conectar emocionalmente con su audiencia.

Desarrollo de la estrategia de comunicación: El desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva es considerado fundamental para aumentar la percepción positiva de una marca, respaldado por el 74% de los encuestados que afirman estar "muy de acuerdo" o "de acuerdo". Este resultado sugiere que las marcas deben prestar atención no solo al mensaje que desean transmitir, sino también a los canales que utilizan para hacerlo. Una comunicación clara y coherente que resuene con las expectativas del consumidor puede ser decisiva para cultivar una imagen positiva (Cuesta, 2022). Las marcas que implementen estrategias de comunicación

robustas están más preparadas para construir relaciones sólidas con sus consumidores, mientras que aquellas que descuidan este aspecto pueden enfrentar desafíos en su reputación y reconocimiento.

Creación de la identidad visual: La creación de una identidad visual atractiva se señala como clave para captar la atención de los consumidores ecuatorianos, con un 78% de afirmaciones positivas. Este hallazgo indica que, en un mercado donde la sobreabundancia de opciones puede llevar a la saturación, las marcas deben destacar visualmente para atraer a nuevos clientes. Una identidad visual bien diseñada no solo facilita el reconocimiento, sino que también puede comunicar la esencia de la marca de manera inmediata (Salazar, 2022). Las marcas que ignoren la importancia del diseño visual pueden perder relevancia rápidamente en la mente del consumidor, lo que dificulta su capacidad para lograr diferenciación en un entorno competitivo.

Implementación y seguimiento: La necesidad de una implementación y seguimiento constantes de las estrategias de marca se reconoce como crucial, con un 76% de apoyo entre los encuestados. Esto subraya la importancia de no solo diseñar estrategias efectivas, sino también de garantizar que se ejecuten adecuadamente y se ajusten según sea necesario. El seguimiento regular permite a las marcas evaluar su rendimiento y realizar ajustes proactivos, asegurando que las estrategias continúen alineadas con las expectativas y comportamientos del mercado que son cambiantes (Caicedo, 2022). La falta de seguimiento puede llevar a la desconexión entre la estrategia y la realidad del consumidor, poniendo en riesgo el éxito de la marca.

Evaluación y ajuste: Por último, la evaluación y ajuste periódico de las estrategias de marca se considera necesario para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, con un 73% de apoyo. Este porcentaje resalta la necesidad de que las marcas permanezcan atentas a las tendencias y al feedback del consumidor. Las empresas que establezcan mecanismos de evaluación regulares estarán mejor posicionadas para responder a las dinámicas del mercado y para innovar sus ofertas en consecuencia (Cahuasquí, 2019). El hecho de que un número significativo de encuestados no se oponga a esta afirmación subraya el consenso sobre la importancia de ser adaptables y receptivos al entorno en constante cambio que enfrentan las marcas hoy en día.

5. CONCLUSIONES

El 78% de consumidores considera que un análisis detallado de la competencia es fundamental para el posicionamiento efectivo de una marca en el mercado ecuatoriano. Este consenso resalta la necesidad de entender el entorno competitivo para que las marcas puedan identificar oportunidades y amenazas, permitiendo a las empresas posicionarse estratégicamente y diferenciarse en un mercado saturado. Tal análisis se convierte en un pilar indispensable para aquellas organizaciones que buscan no solo sobrevivir, sino liderar en su sector, ya que ofrece insights sobre las tendencias y preferencias del consumidor.

Una definición clara de la identidad de marca es esencial para conectar con los consumidores porque pone de manifiesto la relevancia de los valores y la misión de la marca. Una identidad de marca bien definida no solo fortalece la conexión emocional con el cliente, sino que también permite a las empresas transmitir coherentemente su propuesta de valor. En un mercado donde los consumidores valoran la autenticidad, las marcas que se esfuercen por construir y comunicar su identidad podrán cultivar una lealtad más fuerte y fomentar relaciones más duraderas con su audiencia.

El 74% de los consumidores cree que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva puede aumentar la percepción positiva de una marca entre los consumidores ecuatorianos. Esto

enfatisa cómo la forma en que una marca se comunica con su audiencia es crucial para moldear su imagen y reputación. Las marcas que adoptan estrategias de comunicación bien estructuradas y adaptadas a las necesidades del consumidor no solo mejoran su visibilidad, sino que también fomentan un sentido de confianza y credibilidad, elementos esenciales en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

La necesidad de una implementación y seguimiento constantes de las estrategias de marca, reflejada en el 76% de apoyo por parte de los consumidores, junto con el 73% que apoya la evaluación y ajuste periódico de dichas estrategias, destaca un enfoque proactivo en la gestión de marcas. Estas prácticas son vitales para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las expectativas del cliente. Las empresas que no solo se dedican a desarrollar estrategias, sino que también las implementan y ajustan de manera regular, están mejor equipadas para enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades, asegurando así su relevancia y éxito en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, E., Meza, S., & Muñoz, G. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un SPA exclusivo para mujeres*. Universidad del Pacífico.
- Borda, O., Caro, A., & Ortiz, R. (2020). *Propuesta de estrategia de posicionamiento de marca de pescados congelados de la empresa Tasa S.A. para el año 2018*. Universidad Peruana de las Américas.
- Cahuasquí, I. (2019). *Caracterización de influencers en la estrategia de posicionamiento de Tuenti en Ecuador en agosto de 2016*. Universidad Central del Ecuador.
- Caicedo, E. (2022). *Diseño de un plan de branding del emprendimiento Melita Flowers para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato*. Universidad nacional de Chimborazo.
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo 2018*. Universidad Continental.
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELECTRIC*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Chapoñán, F., & Lozano, G. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Fadamet e.i.r.l.* Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Cuesta, D. (2022). *Plan de marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo's, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados*. Universidad Internacional del Ecuador.

- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Guallasamín, I. (2022). *Plan de comunicación estratégica enfocado en el neuromarketing para posicionar la marca de café minerva en la provincia de Manabí*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Hazan, H. (2019). *Construcción de marca: ¿Cómo la teoría se plasma en la realidad?* Universidad Abierta Interamericana.
- Llempen, R. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten-Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Maldonado, D., López, D., & González, J. (2019). *El poder del marketing del poder de la marca al poder del consumidor*. Universidad nacional Autónoma de Nicaragua.
- Pérez, G. (2020). *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña "La Hija Perfecta", año 2013*. Universidad de San Martín de Porres.
- Robalino, D. (2022). *Gestión estratégica de branding como factor de vinculación con el consumidor caso: Comercializadora de prendas de vestir*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Salazar, C. (2022). *El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro*. Universidad Técnica de Ambato.