

# 03

## **ESTRATEGIAS**

**DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
ANYA STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ**



# ESTRATEGIA

## DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANYA STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ

### BRANDING STRATEGIES FOR POSITIONING THE ANYA STORE BRAND IN THE LA MANÁ CANTON

Antony Alexis Bonilla-Casillas<sup>1</sup>

E-mail: [antony.bonilla2668@utc.edu.ec](mailto:antony.bonilla2668@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2433-3178>

Paola Patricia Marín-Naranjo<sup>1</sup>

E-mail: [paola.marin8112@utc.edu.ec](mailto:paola.marin8112@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6592-815X>

Fabian Xavier Martínez-Ortiz<sup>1</sup>

E-mail: [fabian.martinez@utc.edu.ec](mailto:fabian.martinez@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8721-3401>

Neuval José Villegas-Barros<sup>1</sup>

E-mail: [neuval.villegas@utc.edu.ec](mailto:neuval.villegas@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2340-6211>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Bonilla-Casillas, A. A., Marín-Naranjo, P. P., Martínez-Ortiz, F. X., & Villegas-Barros, N. J. (2025). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Anya Store en el cantón La Maná. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(S2), 30-40.

**Fecha de presentación:** 22/05/2025

**Fecha de aceptación:** 13/07/2025

**Fecha de publicación:** 01/09/2025

#### RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca Anya Store en el cantón La Maná. Se empleó un diseño cuantitativo, descriptivo y correlacional, aplicando un cuestionario estructurado a 200 clientes de la tienda, validado mediante análisis de contenido y prueba piloto. La recolección de datos se realizó entre marzo y abril de 2025. Para el análisis se utilizaron estadísticos descriptivos, correlación y regresión, con el fin de determinar la incidencia de las dimensiones de branding (identidad visual, valor percibido, comunicación y fidelidad) sobre el nivel de posicionamiento. Los resultados revelaron una alta percepción de la identidad visual y una comunicación consistente en redes sociales. El análisis correlacional indicó relaciones positivas significativas entre identidad de marca y posicionamiento, así como entre valor percibido y posicionamiento. El modelo de regresión explicó el 54 % de la varianza del posicionamiento, destacando la identidad visual como principal predictor, seguida de la comunicación de marca y el valor percibido. La fidelidad no resultó significativa. Se concluye que las estrategias de branding implementadas contribuyen significativamente al posicionamiento de Anya Store en la mente de los consumidores del cantón La Maná. Se recomienda fortalecer la coherencia de la identidad visual y diversificar las acciones comunicativas en plataformas digitales para optimizar el posicionamiento. El estudio se limita al ámbito geográfico de La Maná y a clientes de Anya Store; se sugiere replicar la investigación en otras localidades y ampliar la muestra para generalizar los hallazgos. Futuras investigaciones podrían explorar variables cualitativas vinculadas al compromiso de marca.

#### Palabras clave:

Branding, posicionamiento de marca, identidad visual, comunicación de marca, redes sociales.

#### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the impact of branding strategies on the positioning of the Anya Store brand in the canton of La Maná. A quantitative, descriptive and correlational design was used, applying a structured questionnaire to 200 customers of the store, validated through content analysis and pilot test. Data collection was carried out between March and April 2025. For the analysis, descriptive statistics, correlation and regression were used, in order to determine the incidence of the branding dimensions (visual identity, perceived value, communication and loyalty) on the level of positioning. The results revealed a high perception of visual identity and consistent communication on social networks. The correlational analysis indicated significant positive relationships between brand identity and positioning, as well as between perceived value and positioning. The regression model explained 54% of the variance in positioning, highlighting visual identity as the main predictor, followed by brand communication and perceived value. The fidelity was not significant. It is concluded that the branding strategies implemented contribute significantly to the positioning of Anya Store in the minds of consumers in the canton of La Maná. It is recommended to strengthen the coherence of the visual identity and diversify the communicative actions on digital platforms to optimize positioning. The study is limited to the geographical area of La Maná and to Anya Store customers; it is suggested to replicate the research in other locations and expand the sample to generalize the findings. Future research could explore qualitative variables linked to brand engagement.

#### Keywords:

Branding, brand positioning, visual identity, brand communication, social networks.

## INTRODUCCIÓN

En la actual economía local y global, las microempresas enfrentan el desafío de diferenciarse y mantenerse competitivas. Anya Store, una microempresa situada en el cantón La Maná (provincia de Cotopaxi, Ecuador), busca fortalecer su posicionamiento de marca para atraer y fidelizar clientes en su mercado objetivo. El branding –entendido como la gestión estratégica de la marca en todos sus aspectos visuales, comunicacionales y de valor– se ha convertido en una herramienta fundamental para las pequeñas empresas que desean destacar pese a contar con recursos limitados. Autores como Abimbola (2001), sostienen que incluso las PYMES con recursos escasos deben enfocar esfuerzos en construir una marca sólida como estrategia competitiva para estimular la demanda. Sin embargo, en entornos rurales o alejados de grandes centros urbanos, muchas microempresas operan de forma improvisada, sin lineamientos claros de marca, lo que dificulta su reconocimiento y preferencia en la mente del consumidor.

En este contexto, surge la relevancia de investigar estrategias de branding efectivas para posicionar la marca Anya Store en La Maná. El posicionamiento de marca se refiere al lugar único y diferenciado que una marca ocupa en la mente del consumidor objetivo. Según Kotler & Keller (2012), lograr un buen posicionamiento implica transmitir el valor y la esencia de la marca de forma que los consumidores la perciban como distinta y beneficiosa frente a la competencia. Un posicionamiento bien gestionado permite a la empresa comunicar su propuesta de valor de manera coherente y aumentar la lealtad de sus clientes. Por ello, diseñar y aplicar estrategias de branding adecuadas puede traducirse en una mejora tangible en el posicionamiento de Anya Store, incrementando su visibilidad, credibilidad y preferencia.

El presente artículo tiene como objetivo diseñar estrategias de branding que permitan optimizar el posicionamiento de la marca Anya Store, a partir del diagnóstico de su situación actual y la identificación de aspectos clave percibidos por los consumidores. Para ello, se aplicará una metodología cuantitativa mediante el uso de encuestas estructuradas dirigidas a clientes y potenciales clientes de la empresa.

La estructura del artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el marco teórico que aborda los conceptos de branding, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación; en segundo lugar, se plantea el modelo de investigación con sus respectivas hipótesis; a continuación, se describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos; finalmente, se exponen los resultados, la discusión y las conclusiones con sus respectivas implicaciones prácticas.

El branding se define como el proceso integral de creación, desarrollo y gestión de una marca, abarcando

elementos tangibles (nombre, logotipo, diseño) e intangibles (valores, personalidad, promesa de marca). Un branding sólido busca construir una identidad de marca clara y coherente que resuene con el público objetivo. Esto incluye la definición de la misión y valores de la empresa, una propuesta de valor diferenciada y una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Para las microempresas, el branding representa una oportunidad de *nivelar el terreno de juego* frente a competidores más grandes: una marca bien posicionada puede generar lealtad y justificar precios mayores mediante la conexión emocional con el cliente, incluso si la empresa es pequeña. Daugherty (2021), señala que los propietarios de PYMES requieren conocimientos de estrategias de branding para sostener sus negocios a largo plazo, ya que un branding eficaz puede reducir gastos en marketing a través de la lealtad y el boca a boca.

El posicionamiento de marca, concepto popularizado por Ries & Trout (1982), se refiere al *lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores*. Kotler & Keller (2012), lo describen como la tarea de lograr que la imagen de la empresa se diferencie en la mente del segmento meta, comunicando la esencia y beneficios de la marca de forma única. En palabras de Ries & Trout (1992), “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenando las conexiones existentes”. Es decir, el posicionamiento implica asociar la marca con ciertos atributos valorados por el público (por ejemplo, calidad, precio asequible, tradición, innovación) de modo que se distinga claramente de otras opciones. Un buen posicionamiento proporciona a la marca ventaja competitiva y guía las decisiones de marketing (producto, distribución, comunicaciones) para mantener coherencia con ese lugar deseado en la mente del consumidor. En un mercado saturado de mensajes, lograr un posicionamiento claro es crítico: las marcas que no se diferencian corren riesgo de volverse irrelevantes. Por tanto, las estrategias de branding deben alinearse con el posicionamiento deseado, reforzándolo en cada interacción con la audiencia.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que representan y distinguen a una marca: logotipo, colores corporativos, tipografías, eslogan, estilo de imágenes, entre otros. Constituye la manifestación visible de la identidad de marca y es a menudo la primera impresión que el público recibe. Una identidad visual bien diseñada comunica la personalidad y valores de la empresa de forma inmediata – es “la cara de la empresa” que las personas reconocen y recuerdan. Por ejemplo, un logotipo memorable y apropiado puede evocar confianza y profesionalismo, mientras que una paleta de colores coherente puede transmitir emociones específicas (el azul suele asociarse con seguridad; el verde con crecimiento y salud). Según un estudio de Yu et al. (2024), los elementos centrales de la identidad visual (logo, colores, tipografía, nombre)

impactan significativamente las actitudes de los consumidores; una identidad visual consistente mejora la percepción de calidad, la personalidad atribuida a la marca y la lealtad del cliente. Es decir, cuando los consumidores se familiarizan con elementos visuales coherentes, se refuerza la imagen de marca y se facilita el reconocimiento en distintos canales.

En el caso de una microempresa, construir una identidad visual profesional puede generar credibilidad incluso con bajos presupuestos. Por ejemplo, mantener uniformidad en los diseños de letreros, empaques, perfiles de redes sociales y materiales promocionales proyecta una imagen de solidez y atención al detalle. Una identidad visual descuidada o incoherente, por el contrario, puede transmitir improvisación y falta de seriedad, afectando negativamente el posicionamiento. De hecho, la autenticidad percibida de una marca –factor clave en el apoyo de los consumidores– está ligada a que su identidad (visual y de valores) sea genuina y consistente. En síntesis, la identidad visual es un pilar del branding que sirve para **diferenciar la marca a primera vista** y consolidar su presencia en la mente del público objetivo.

La comunicación de marca abarca todas las acciones mediante las cuales la empresa transmite mensajes al mercado sobre su marca, sus valores, productos y promociones. Incluye la publicidad, las relaciones públicas, el contenido en redes sociales, la atención al cliente, entre otros canales de contacto comunicativo. Una comunicación de marca efectiva debe ser coherente, clara y orientada al público objetivo para construir una imagen fuerte. Villanueva & De Toro (2018), destacan que la comunicación integrada de marketing permite alinear los mensajes en todos los medios, de modo que el consumidor reciba una propuesta unificada y reconocible de la marca en cualquier punto de contacto. Esto implica utilizar un tono de voz homogéneo, mensajes acordes a la identidad de la marca y refuerzo de los atributos de posicionamiento deseados en cada campaña.

En el entorno actual, la comunicación de marca ya no es un monólogo de la empresa hacia el consumidor; se ha transformado en un diálogo interactivo. Kotler et al. (2016), en Marketing 4.0 señalan que los consumidores (especialmente con acceso digital) esperan interacción y autenticidad de las marcas, valorando aquellas que conversan con ellos y responden rápidamente a sus inquietudes. Esto es especialmente relevante en redes sociales, donde la comunicación ocurre en tiempo real y en tono cercano. Un ejemplo de comunicación de marca exitosa en microempresas es el uso de historias y contenido emocional: las pequeñas marcas pueden compartir relatos sobre su fundación, sus fundadores o su impacto en la comunidad local, humanizando la marca y conectando con los valores de los clientes.

Transmitir un mensaje de marca consistente y atractivo refuerza la posición que la marca ocupa en la mente del

consumidor, ya que cada interacción positiva va construyendo asociaciones favorables (confianza, innovación, cercanía, etc.). Por el contrario, mensajes confusos o contradictorios pueden diluir la imagen de marca. En síntesis, la comunicación de marca eficaz actúa como vehículo para materializar el branding: es la forma en que la identidad y la propuesta de valor llegan al público, moldeando la percepción (imagen) que éstos se forman de la marca.

Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para el branding y el posicionamiento de marca, tanto para grandes corporaciones como para microempresas. A través de redes como Facebook, Instagram o TikTok, una marca puede dialogar con su audiencia, difundir contenido de valor, promocionar sus productos y construir una comunidad de seguidores leales. Florido (2019), afirma que las redes sociales y medios digitales son canales muy importantes para una marca o negocio, pues permiten crear comunidades en torno a la marca y relaciones con clientes y prospectos para lograr incremento de compra y reconocimiento. En otras palabras, una presencia activa en redes sociales puede amplificar el alcance de la marca y mejorar su posicionamiento al aumentar la familiaridad y el compromiso (engagement) del público con ella.

Para microempresas con presupuestos de marketing limitados, las redes sociales ofrecen una vía relativamente económica para realizar branding: mediante contenido creativo y auténtico, es posible generar impacto sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Estudios recientes muestran que la interacción en redes sociales –responder comentarios, publicar periódicamente, ofrecer servicio al cliente vía chat– está asociada positivamente con indicadores de equidad de marca (brand equity) y con la intención de compra de los clientes. Isín et al. (2019), por ejemplo, encontraron que el uso estratégico de Facebook contribuyó al posicionamiento de la marca de una universidad local en el segmento de estudiantes, al mejorar la percepción y la consistencia de la marca en ese canal. Asimismo, Santarriga y Soto (2019) señalan que los miembros de comunidades virtuales de marca en redes sociales presentan mayor intención de compra y recomiendan más la marca a otros, lo cual sugiere que las redes no solo influyen en la imagen sino también en comportamientos clave de los consumidores.

No obstante, para lograr estos beneficios, las microempresas deben adoptar buenas prácticas de branding digital: tener perfiles actualizados y alineados con la identidad visual (logo, colores, estilo), publicar contenido relevante que refleje los valores de la marca, y mantener una interacción respetuosa y rápida con los usuarios. En el caso de Anya Store, una sólida presencia en redes sociales locales (por ejemplo, grupos comunitarios de Facebook de La Maná) podría aumentar su reconocimiento y ayudar a posicionarla como la opción preferida en la mente de los consumidores locales cuando piensan

en su categoría de productos. En resumen, las redes sociales funcionan como un canal democratizador del branding, donde las microempresas pueden construir marca y posicionamiento casi en igualdad de condiciones que las grandes empresas, siempre que sean consistentes y estratégicas en su uso.

El contexto de las microempresas y pequeñas empresas (mipymes) presenta particularidades que influyen en la forma de hacer branding. A diferencia de las grandes corporaciones, las microempresas suelen tener estructuras familiares, recursos financieros escasos y un enfoque de corto plazo para resolver problemas diarios de operación. En cantones como La Maná, muchas micropymes carecen de planes estratégicos formales, lo que deriva en acciones de marketing reactivas e improvisadas frente a los desafíos del entorno. Esto puede significar, por ejemplo, que cambien su logotipo o mensajes con frecuencia sin una dirección clara, o que no definan adecuadamente su público objetivo. Tales prácticas afectan negativamente la construcción de una marca sólida.

Sin embargo, las microempresas también tienen fortalezas para el branding: suelen estar más cerca de la comunidad y entender mejor la cultura local, pudiendo aprovechar esa cercanía para crear marcas con las que los consumidores se identifiquen. Además, los dueños o fundadores suelen personificar la marca; su reputación personal y relaciones comunitarias pueden transferirse a la marca comercial, generando confianza y familiaridad. Por ejemplo, si los habitantes de La Maná conocen a los dueños de Anya Store y los consideran personas honestas y serviciales, esta percepción puede asociarse a la marca Anya Store, reforzando su posicionamiento como un negocio confiable y amigable.

La literatura sugiere que incluso con recursos limitados, las microempresas pueden implementar tácticas de branding efectivas: enfocarse en un segmento nicho, destacar un atributo en el que son especialmente fuertes (p. ej., atención personalizada), y apoyarse en el marketing boca a boca local (clientes satisfechos que recomiendan la tienda). Un estudio de Zamora (2024), halló que las PYMES con pocos recursos lograban sobreponerse mediante el énfasis en relaciones sólidas con los clientes, lo cual es una forma de construir marca mediante la experiencia directa del cliente. En suma, en el contexto de microempresas de La Maná, las estrategias de branding deben adaptarse a un entorno de cercanía comunitaria y presupuesto limitado, priorizando acciones de alto impacto como la identidad visual básica, la comunicación personal y el aprovechamiento de redes sociales locales. Este marco teórico sustenta las hipótesis del presente estudio, que relacionan directamente componentes clave del branding con el posicionamiento de marca.

Con base en la revisión teórica, se propone un modelo conceptual donde las estrategias de branding se operacionalizan mediante tres variables independientes: (1)

Identidad Visual, (2) Comunicación de Marca y (3) Uso de Redes Sociales. Se plantea que estas dimensiones inciden positivamente sobre la variable dependiente Posicionamiento de marca de Anya Store. A continuación, se ilustra el modelo teórico que resume dichas relaciones y que sirve de guía para la investigación empírica:

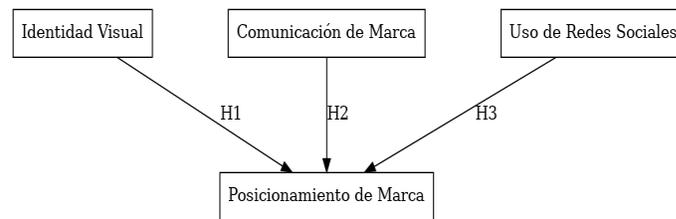


Figura 1. Modelo conceptual propuesto para Anya Store.

El modelo (Figura 1) plantea que mejorar la identidad visual de la empresa, optimizar su comunicación de marca y fortalecer su presencia en redes sociales contribuirá a un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores locales. En base a este esquema, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

**H1:** La solidez de la identidad visual de Anya Store se relaciona positivamente con su posicionamiento de marca en La Maná. Es decir, una identidad visual más consistente y profesional (logo reconocible, diseño coherente) se asocia con una percepción más favorable y distinguida de la marca en los clientes.

**H2:** La eficacia de la comunicación de marca de Anya Store se relaciona positivamente con su posicionamiento de marca. Una comunicación clara y alineada con los valores de la marca, a través de mensajes publicitarios y atención al cliente coherentes, contribuirá a posicionar mejor la marca en la mente del consumidor.

**H3:** El uso de redes sociales y la interacción digital de Anya Store se relacionan positivamente con su posicionamiento de marca. Una mayor actividad y engagement en redes (publicaciones frecuentes, respuestas a usuarios, marketing de contenidos) mejora la visibilidad y preferencia de la marca.

Estas hipótesis serán contrastadas mediante análisis estadísticos correlacionales y de regresión, tal como se detalla en la metodología. A continuación, se describe el enfoque metodológico adoptado para comprobar la validez de las hipótesis planteadas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio siguió un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, con un diseño no experimental y de tipo transversal. Se eligió este enfoque porque el objetivo es medir la relación existente entre variables (estrategias de branding y posicionamiento) en un momento dado, sin manipular deliberadamente dichas variables.

Según Hernández et al. (2014), la investigación no experimental observa fenómenos tal como se dan en su contexto

natural, sin intervención del investigador. Asimismo, un diseño transeccional (transversal) recoge datos en un único corte temporal para describir variables y analizar su interrelación en ese momento. En este caso, se recolectó información durante el primer trimestre de 2025 sobre las percepciones de los clientes de Anya Store.

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional. Por un lado, se describen las características del branding de Anya Store y su posicionamiento actual mediante estadísticas descriptivas (frecuencias, medias). Por otro lado, se analizan las relaciones estadísticas entre las variables independientes y la variable dependiente. No se busca establecer causalidad directa (lo cual requeriría un experimento), sino identificar asociaciones significativas que apoyen las hipótesis planteadas. Este enfoque correlacional es adecuado para estudios exploratorios en contextos de campo donde no es posible controlar las condiciones, pero sí detectar patrones de covariación entre factores.

La población objetivo consistió en los clientes reales y potenciales de Anya Store en el cantón La Maná. Dado que no se cuenta con un registro exacto de clientes, se estimó la población como el universo de consumidores locales familiarizados con la tienda, que se hipotetiza en torno al conocimiento de la propietaria  $N \approx 1500$  personas con edad de comprar y con acceso a la tienda. A partir de esta población, se calculó el tamaño de muestra necesario para realizar la encuesta, utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo arrojó una muestra mínima de 306 encuestados. Este tamaño muestral asegura representatividad suficiente del universo de clientes, con un error estándar aceptable para las proporciones y medias que se estimen.

Los datos demográficos de 200 participantes finales que contestaron la encuesta fue: 52% mujeres y 48% hombres; con edades entre 18 y 60 años (promedio  $\sim 30$  años,  $DE \pm 10$ ). La mayoría (65%) reportó residir permanentemente en La Maná, mientras que el resto en cantones cercanos. Esta composición refleja razonablemente el perfil de consumidores de la tienda, dando confianza en la validez externa de los hallazgos para el mercado local.

La técnica de recolección fue la encuesta mediante un cuestionario estructurado. El cuestionario fue diseñado específicamente para el estudio, asegurando alineación con las variables de interés. Se incluyeron secciones para cada variable: identidad visual, comunicación de marca, uso de redes sociales (variables independientes) y posicionamiento de marca (variable dependiente). Cada variable fue operacionalizada a través de varios ítems o afirmaciones en escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo), donde los encuestados indicaron su grado de acuerdo con afirmaciones sobre Anya Store. Para identidad visual se usaron ítems como “El logo de Anya Store es fácilmente reconocible”, “La apariencia de la tienda (física o en línea) es atractiva

y coherente”; para comunicación de marca: “Anya Store comunica claramente sus promociones y valores”, “El tono de comunicación de Anya Store me resulta cercano y consistente”; para Redes Sociales: “Anya Store publica contenido de valor regularmente en redes sociales”, “La tienda responde rápidamente a consultas en Facebook/WhatsApp”; y para Posicionamiento: “Considero que Anya Store es una tienda única, diferente a las demás”, “Recuerdo primero a Anya Store cuando pienso en comprar estos productos”, entre otros. En total, el cuestionario contó con 16 ítems principales (4 por variable), más preguntas demográficas básicas.

Antes de la aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a una validez de contenido mediante la revisión de 2 expertos en marketing (quienes evaluaron la claridad y relevancia de los ítems) y a una prueba piloto con 10 clientes, para asegurarse de la comprensibilidad de las preguntas. Tras ajustes menores de formulación, la encuesta final se distribuyó tanto en formato físico (a clientes que visitaron la tienda). La recolección se llevó a cabo durante abril de 2025. Se garantizó el anonimato de las respuestas y se explicó a los participantes el propósito académico del estudio, obteniendo su consentimiento verbal.

Los datos recopilados fueron procesados utilizando software estadístico (IBM SPSS v25). En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio: se calcularon medias, desviaciones estándar y frecuencias de respuesta en la escala Likert, para entender la situación actual de Anya Store en cada dimensión de branding y en posicionamiento. Adicionalmente, se evaluó la confiabilidad interna de cada conjunto de ítems mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Un valor de Alfa  $\geq 0.70$  suele considerarse aceptable indicando buena consistencia interna de la escala, lo que significa que los ítems efectivamente miden un mismo constructo. En nuestro caso, las cuatro escalas (IV, Comunicación, Redes, Posicionamiento) alcanzaron alfas superiores a este umbral (ver Resultados).

Posteriormente, para contrastar las hipótesis, se procedió a un análisis correlacional calculando el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre cada variable independiente y la variable dependiente (posicionamiento). Se verificó el cumplimiento de supuestos básicos para la aplicación de Spearman. Un coeficiente  $\rho$  positivo y significativo ( $p < 0.05$ ) apoyaría la existencia de asociación directa entre la dimensión de branding correspondiente y el posicionamiento, tal como postulan H1, H2 y H3.

Finalmente, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para examinar el efecto combinado de las estrategias de branding sobre el posicionamiento. El modelo de regresión consideró a Identidad Visual, Comunicación y Redes Sociales como predictores simultáneos, con Posicionamiento como criterio. Esto permitió cuantificar la contribución única de cada factor, controlando por los

demás, y estimar qué porcentaje de la variabilidad en el posicionamiento es explicado en conjunto por las estrategias de branding (coeficiente de determinación  $R^2$ ). Se utilizaron métodos estándar de ingreso simultáneo de variables. Los estadísticos  $t$  asociados a cada coeficiente beta se usaron para probar significancia ( $p < 0.05$ ). También se examinó la posible colinealidad entre predictores mediante los factores de inflación de la varianza (VIF), encontrándose todos por debajo de 2, lo cual indica que las variables independientes están relacionadas pero no redundan excesivamente entre sí.

Tabla 1. Fiabilidad.

Variable (estrategia)	N° ítems	Alfa de Cronbach	Media (1-5)	Desviación Estándar
Identidad Visual	4	0.84	4.01	0.46
Comunicación de Marca	4	0.82	3.61	0.48
Uso de Redes Sociales	4	0.89	3.24	0.58
Posicionamiento de Marca	4	0.84	3.73	0.49

Los altos valores de Alfa ( $\alpha$ ) sugieren que los ítems agrupados bajo cada variable miden de forma consistente el mismo concepto subyacente. Por ejemplo, la escala de Identidad Visual ( $\alpha = 0.84$ ) es confiable para capturar la percepción de los aspectos visuales de la marca, y así sucesivamente con las demás. En cuanto a los promedios, se observa que la Identidad Visual de Anya Store obtuvo la media más alta (4.01 en una escala de 1 a 5), indicando que en general los encuestados tienen una percepción positiva de los elementos visuales de la marca (logo, diseño, coherencia estética).

Le sigue el Posicionamiento de marca con media 3.73, lo cual sugiere que casi la mitad de los clientes tienen una opinión favorable sobre la posición distintiva de Anya Store, aunque hay margen para mejorar. La Comunicación de Marca tuvo una media moderada de 3.61, mientras que el uso de Redes Sociales presenta la media más baja (3.24), evidenciando que este es el aspecto más débil del branding de Anya Store según sus clientes. Para comprender mejor estas diferencias, la Figura 2 muestra comparativamente las puntuaciones promedio de cada variable:

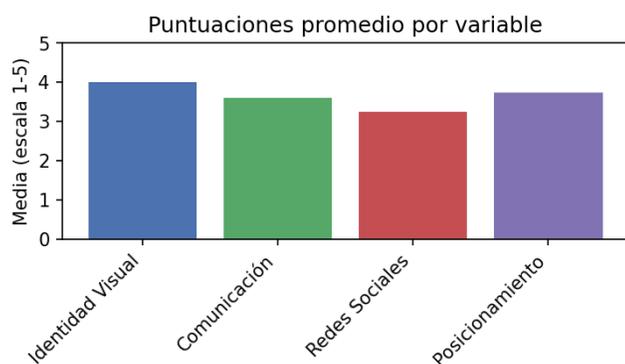


Figura 2. Puntuaciones promedio por variable de branding y posicionamiento.

Los resultados de estos análisis se presentan en la siguiente sección mediante tablas y figuras, seguidos de la discusión de los hallazgos en contraste con la teoría y estudios previos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como paso inicial, se evaluó la fiabilidad de las escalas de medición utilizadas. Todas las variables presentaron coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0.80, evidenciando una alta consistencia interna. La Tabla 1 resume los resultados de fiabilidad de cada constructo:

Se aprecia visualmente que Identidad Visual destaca con la valoración más alta, lo que indica que los clientes reconocen y valoran positivamente la parte gráfica y estética de la marca. En cambio, la dimensión de Redes Sociales es la más rezagada, con una puntuación promedio por debajo de 3.3; esto sugiere que muchos encuestados perciben que la presencia o interacción de Anya Store en redes es insuficiente o podría mejorar. Este hallazgo es congruente con la realidad de muchas microempresas, donde la adopción de estrategias digitales suele ser paulatina.

De hecho, solo un 17.6% de los encuestados calificó con 4 o 5 (acuerdo) los ítems relacionados a redes sociales, mientras que para Identidad Visual ese porcentaje de aprobación alta fue de 68%, para Posicionamiento alrededor de 45% y para Comunicación cerca de 32%. Estos indicadores señalan que, si bien la marca tiene una base visual sólida, existen oportunidades claras de reforzar su comunicación y, en especial, su actividad en redes para apuntalar el posicionamiento.

Procediendo a contrastar las hipótesis, se calcularon las correlaciones de Spearman entre cada estrategia de branding y el posicionamiento de marca. La tabla 2 presenta la matriz de correlaciones obtenida:

Tabla 2. Matriz de correlaciones Spearman.

	Identidad Visual	Comunicación	Redes Sociales	Posicionamiento
Identidad Visual	1.00	0.534**	0.450**	0.668**
Comunicación de Marca	0.534**	1.00	0.464**	0.582**

Uso de Redes Sociales	0.450**	0.464**	1.00	0.475**
Posicionamiento de Marca	0.668**	0.582**	0.475**	1.00

Nota:  $p < 0.01$  (nivel de significación bilateral) en todas las correlaciones distintas de 1.00.

Los coeficientes de la tabla evidencian asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre cada dimensión de branding y el posicionamiento de la marca (confirmando H1, H2 y H3):

La correlación entre Identidad Visual y Posicionamiento es  $r = 0.668$  ( $p < 0.01$ ), indicando una relación positiva fuerte. Esto respalda la hipótesis H1: a mayor solidez de la identidad visual de la tienda, mejor es el posicionamiento percibido. En términos prácticos, clientes que califican altamente la imagen visual de Anya Store tienden también a darle una posición destacada frente a otras tiendas. Este resultado coincide con lo planteado en la literatura, donde una identidad de marca bien definida contribuye notablemente a fijar la marca en la mente del consumidor.

La correlación entre Comunicación de marca y Posicionamiento es  $r = 0.582$  ( $p < 0.01$ ), lo que representa una relación moderada-alta. Apoya la hipótesis H2 de que una mejor comunicación se asocia con un posicionamiento más sólido. Es decir, quienes perciben que Anya Store comunica eficazmente (promociones claras, mensajes alineados con lo que ofrece) tienden a tener una imagen más favorable y distintiva de la tienda.

La correlación entre Uso de Redes Sociales y Posicionamiento es  $r = 0.475$  ( $p < 0.01$ ), una relación

moderada pero significativa. La hipótesis H3 queda respaldada: un mayor involucramiento de la marca en redes sociales se vincula con mejor posicionamiento. Si bien este coeficiente es el menor de los tres, refleja que las redes sociales sí marcan diferencia en cómo se posiciona la marca, aunque quizá en menor medida que la identidad visual o la comunicación tradicional. Cabe notar que las variables independientes también correlacionan entre sí de forma moderada ( $r$  entre 0.45 y 0.53), sugiriendo que en la práctica las estrategias de branding suelen ir de la mano – por ejemplo, una empresa con buena identidad visual suele también esforzarse en comunicar bien, etc. No obstante, ninguna de esas correlaciones entre independientes es excesivamente alta como para indicar colinealidad problemática.

El análisis correlacional proporciona evidencia empírica de que las tres dimensiones de branding consideradas tienen relación positiva con el posicionamiento de Anya Store, cumpliéndose así las condiciones para continuar con un modelo multivariado.

### Análisis de regresión múltiple

Para profundizar en la contribución e importancia relativa de cada estrategia de branding en la explicación del posicionamiento de marca, se llevó a cabo una regresión lineal múltiple. El modelo resultante fue estadísticamente significativo ( $F = 133.8$ ;  $p < 0.001$ ) y explicó un  $R^2 = 0.532$  de la varianza del posicionamiento, lo que indica que conjuntamente las tres variables de branding dan cuenta del 53.2% del posicionamiento percibido de Anya Store – un porcentaje sustancial para ciencias sociales. Los coeficientes estimados se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de la regresión lineal múltiple.

Variable predictora	Coef. B	Error estándar	t	p
Constante (intercepto)	0.401	0.168	2.39	0.017
Identidad Visual	0.485	0.047	10.25	< 0.001
Comunicación de Marca	0.275	0.046	6.02	< 0.001
Uso de Redes Sociales	0.121	0.036	3.35	0.001

Nota: Estadísticos del modelo:  $R^2 = 0.532$ ;  $F(3, 353) = 133.8$ ,  $p < 0.001$ .

Todos los coeficientes beta estimados resultaron significativos ( $p < 0.01$ ), corroborando que cada variable de branding aporta de manera independiente al posicionamiento, manteniéndose los demás factores constantes:

Identidad Visual emergió como el predictor más fuerte, con  $B = 0.485$ . Esto significa que por cada punto adicional en la evaluación de la identidad visual, se espera un aumento de 0.485 puntos en la escala de posicionamiento, en promedio, controlando por comunicación y redes. Su estadístico  $t$  (10.25) confirma alta significancia. En términos prácticos, refuerza la idea de que mejorar

la identidad visual (por ejemplo, rediseñando el logotipo, uniformando la estética de la tienda) tendría un efecto considerable en cómo de bien posicionada es vista la marca.

Comunicación de Marca obtuvo  $B = 0.275$ , igualmente significativa ( $t = 6.02$ ). Aunque su coeficiente es menor que el de identidad visual, su contribución es importante: indica que una comunicación más efectiva de la marca se traduce en mejoras en posicionamiento (cada punto de mejora en comunicación suma ~0.28 puntos en posicionamiento, manteniendo otras variables fijas). Esto sugiere

que, si Anya Store enfoca esfuerzos en clarificar sus mensajes y mantener coherencia comunicacional, habrá una ganancia notable en la percepción de la marca.

Uso de Redes Sociales, con  $B = 0.121$  ( $t = 3.35$ ,  $p = 0.001$ ), fue el factor con coeficiente más pequeño, pero aun así significativo. Implica que incrementar la actividad o eficacia en redes sociales sí aumenta el posicionamiento percibido, aunque en menor magnitud comparativa. Esto era esperable dado que, en la correlación simple, redes sociales tenía la relación más baja con posicionamiento. Aun así, el resultado es valioso: confirma que incluso al controlar los aspectos visuales y la comunicación general, la variable de presencia digital añade valor explicativo único (no redundante) al posicionamiento. En otras palabras, hay una parte del posicionamiento de marca que solo se logra a través de la interacción en redes sociales.

El intercepto o constante (0.401) también resultó significativo, interpretándose como el nivel basal de posicionamiento cuando todas las variables independientes son cero (hipotético, ya que las escalas van de 1 a 5, no llegan a cero). Esto simplemente refleja que incluso en el punto más bajo de branding, habría un pequeño nivel de posicionamiento base, probablemente atribuible a otros factores no incluidos en el modelo (p. ej., calidad del producto, ubicación de la tienda, etc.).

En conjunto, estos resultados de regresión apoyan empíricamente las tres hipótesis específicas (H1, H2, H3) y la idea general de que las estrategias de branding inciden positivamente en el posicionamiento de marca de Anya Store. Además, cuantifican dicha incidencia, mostrando que fortalecer la identidad visual parece ser la acción con mayor retorno en términos de posicionamiento, seguida de mejorar la comunicación y luego la gestión de redes sociales.

Los hallazgos anteriores confirman la importancia del branding estratégico en el contexto de las microempresas para lograr un posicionamiento de marca sólido. En primer lugar, la fuerte relación observada entre identidad visual y posicionamiento concuerda con la literatura que subraya el poder de los elementos visuales para crear brand awareness y brand image. Como mencionan Yu et al. (2024), los componentes de la identidad visual impactan percepciones como la calidad percibida y la personalidad de la marca, las cuales a su vez influyen en la posición mental que ocupa la marca frente a otras.

En el caso de Anya Store, su alta puntuación en identidad visual indica que la marca ha logrado establecer códigos visuales reconocibles (posiblemente un buen logo, una tienda atractiva) y esto se traduce en que los consumidores la tengan presente y la diferencien en el mercado local. Una implicación práctica es reforzar aún más este aspecto visual, asegurando consistencia absoluta en el uso de colores, tipografías y estilo en todos los materiales (desde letreros hasta publicaciones en línea), ya que

esto seguirá alimentando un posicionamiento claro. Este resultado también coincide con estudios en PYMES de mercados emergentes, donde se ha encontrado que una identidad corporativa cuidada puede generar confianza en clientes desconfiados de negocios informales.

En segundo lugar, la comunicación de marca mostró un efecto positivo significativo en el posicionamiento, lo cual está alineado con marcos teóricos clásicos como el de Keller (2001) sobre el branding communications, que sugiere que cada punto de contacto comunicacional (anuncios, atenciones, promociones) va construyendo asociaciones de marca en la memoria del consumidor.

Para Anya Store, una comunicación más clara y coherente posiblemente refuerza las asociaciones deseadas (por ejemplo, “tienda confiable”, “ofertas honestas”, “trato amable”), consolidando su lugar distintivo en la mente del público. Esto va en línea con Kotler et al. (2016), respecto a que en la era digital el consumidor valora la autenticidad y congruencia en los mensajes de la marca. Cabe destacar que, aunque la comunicación tuvo un efecto ligeramente menor que la identidad visual, sigue siendo significativa; esto sugiere que aun si una marca tiene buena apariencia, si no comunica adecuadamente su propuesta o no interactúa bien con los clientes, su posicionamiento se verá limitado. Un hallazgo interesante fue que la media de comunicación (3.61) fue más baja que la de identidad visual; muchos clientes no estaban totalmente de acuerdo con que la comunicación de Anya Store fuera excelente. Esto indica un área de mejora concreta: la empresa podría desarrollar un plan de comunicación más estructurado, por ejemplo, calendarizando mensajes clave cada mes, entrenando al personal en el discurso de ventas y utilizando más canales (como grupos de WhatsApp locales) para difundir promociones de manera consistente. Al mejorar estos puntos, se esperaría un salto en la percepción de la marca en su entorno.

Respecto al uso de redes sociales, aunque fue el factor con menor impacto relativo, su contribución no debe subestimarse. La correlación moderada ( $r \sim 0.48$ ) y el coeficiente de regresión significativo implican que las redes sociales aportan un elemento único al posicionamiento que tal vez las vías tradicionales no logran. Esto coincide con lo observado por Isín et al. (2019), en el contexto educativo: las redes sociales permiten llegar a segmentos jóvenes y generar interacciones que enriquecen la imagen de marca de formas distintas a la publicidad convencional.

Para Anya Store, es probable que su clientela más joven o tecnológicamente activa forme su opinión de la marca en gran medida por lo que ven en Facebook u otros medios digitales. De hecho, el porcentaje bajo de personas que evaluaron positivamente las redes de la tienda (solo 18% aproximadamente las consideró muy buenas) sugiere que actualmente la marca no está capitalizando ese canal. Esto podría explicar por qué, a pesar de una buena

imagen visual y cierta comunicación, su posicionamiento no es aún dominante: le falta fortalecer la comunidad de marca en línea, que en poblaciones pequeñas hoy día puede ser un catalizador del boca a boca.

Diversos autores han señalado que la combinación de interacciones online y offline genera un efecto sinérgico en el branding. Por lo tanto, en la discusión estratégica se recomienda a Anya Store intensificar su presencia en redes: publicar contenido local (ej. testimonios de clientes de La Maná, fotos de nuevos productos llegando a la tienda), responder preguntas públicamente, e incluso usar herramientas como Facebook Live para presentar promociones o sorteos. Esto no solo mejorará la variable redes sociales en sí, sino que posiblemente refuerce también la comunicación de marca (al tener más canales para el mensaje) y la identidad (al mostrar coherencia visual en el mundo digital).

Una comparación interesante surge al contrastar estos resultados con los de estudios similares en Latinoamérica. Urrutia & Napán (2021), investigaron una empresa en Lima encontrando también una alta correlación ( $\rho \sim 0.84$ ) entre posicionamiento de marca y la interacción por redes sociales. Si bien su contexto era de comercio electrónico, refuerza la idea de que el posicionamiento se potencia con la presencia digital.

En nuestro caso, la correlación fue un poco menor, quizá porque la población de La Maná incluye segmentos que no usan intensivamente redes, pero aun así es un patrón consistente: las marcas con mayor posicionamiento suelen ser las más comentadas y visibles en redes. Asimismo, los valores de Alfa de Cronbach robustos respaldan la confiabilidad del cuestionario, lo cual era importante mencionar dado que es un instrumento nuevo; esto sugiere que las escalas podrían ser reutilizadas o adaptadas en futuros estudios similares sobre microempresas.

En síntesis, la discusión de los resultados reafirma que las estrategias de branding importan significativamente incluso en microempresas de contextos locales. Anya Store ha logrado avances notables en su branding visual, lo cual le ha dado cierta ventaja competitiva perceptual, pero debe trabajar más en comunicar consistentemente sus valores y en utilizar el potencial de las redes sociales para consolidar su marca. Estos hallazgos son coherentes con la teoría y aportan evidencia empírica a nivel microempresa, un ámbito donde aún se requieren más estudios para comprender cómo conceptos del marketing estratégico aplican a pequeña escala. A continuación, se presentan conclusiones y recomendaciones específicas derivadas de este estudio.

## CONCLUSIONES

El presente estudio evidenció que las estrategias de branding guardan una relación significativa con el posicionamiento de marca de una microempresa local Anya Store, La Maná. En particular, se concluye que:

Una identidad visual sólida (logo, diseños, imagen corporativa consistente) se asocia fuertemente con un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Este elemento resultó ser el más influyente, indicando que en entornos competitivos pequeños la apariencia y coherencia visual pueden ser el factor diferencial más inmediato para destacar una marca.

Una comunicación de marca eficaz (mensajes claros, coherentes y alineados con la identidad de la empresa) contribuye de manera importante al posicionamiento, aunque su efecto es ligeramente menor que el de la identidad visual. Comunicar bien qué es y qué ofrece Anya Store –y hacerlo de forma constante– ayuda a fijar una imagen positiva y diferenciada en el público.

La presencia en redes sociales de la marca, si bien actualmente es el punto débil, también influye positivamente en el posicionamiento. Mantenerse activo en plataformas digitales y generar engagement con la audiencia online aporta valor añadido al esfuerzo de branding, permitiendo ampliar el alcance de la marca y fortalecer la conexión con ciertos segmentos de clientes (especialmente jóvenes).

En conjunto, se valida la hipótesis general de que la implementación consistente de estrategias de branding mejora el posicionamiento de marca. El modelo propuesto explicó más de la mitad de la variabilidad en el posicionamiento, lo que subraya que, incluso controlando otros factores externos, lo que la empresa hace con su marca importa significativamente. Para microempresas similares a Anya Store, esto implica que invertir tiempo y recursos en branding no es un lujo sino una necesidad estratégica para sobrevivir y crecer en mercados locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(2), 97-106. <https://doi.org/10.1108/14715200180001480>
- Daugherty, E. (2021). Branding Strategies for Owners of Small and Medium-Sized Enterprises. (Tesis doctoral). Walden University.
- Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Isín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Santarriga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, 44, 73-100. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332019000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200004)
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 83-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2018). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 3590 – 3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>