



REPUBLICA DEL ECUADOR
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Primer avance del artículo académico:
Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:
Estrategia de Branding para el crecimiento de los Puntos Digitales Gratuitos en Santa
Elena

Autor:
Roger Johan Hermenejildo Reyes

Director de trabajo de titulación (Docente encargado):
PhD. Patricia Elizabeth Saltos Zúñiga

Septiembre 2024
Santa Elena - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Saltos Zúñiga Patricia Elizabeth por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso de investigación. Su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores y compañeros de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, quienes me brindaron su apoyo y compartieron sus conocimientos a lo largo de mi formación académica.

A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante. Sin su aliento y sacrificio, este logro no habría sido posible.

A mis amigos, por su compañía y por ser una fuente constante de motivación y alegría.

Finalmente, agradezco a todas las personas y organizaciones que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de esta tesis. Su colaboración y apoyo fueron esenciales para alcanzar este objetivo.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí desde el primer día. Sus sacrificios y enseñanzas han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis hermanos, por su compañía y por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo y alegría.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza, y por guiarme en este camino académico.

A mis amigos, por las risas, el apoyo emocional y por estar siempre presentes en los momentos difíciles.

A todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta Tesis.

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Roger Johan Hermenejildo Reyes, C.I. 2400008443 declaro ser el autor/a del presente Artículo de Investigación Tema, “Estrategia de branding para el crecimiento de los puntos digitales gratuitos en santa elena”

La responsabilidad del contenido de este trabajo de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

Reglamento de Graduación de la (UTEG)

Guayaquil, septiembre de 2024.

Firma:



Roger Johan Hermenejildo Reyes

Fecha: 13/09/2024

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL CRECIMIENTO DE LOS PUNTOS DIGITALES GRATUITOS EN SANTA ELENA

Roger Johan Hermenejildo Reyes

roger55hermenejildo@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo abordó la creación de una estrategia de branding para el Punto Digital Gratuito Juntas del Pacífico con el objetivo de aumentar sus visitas. La metodología seguida fue un modelo no experimental porque no fueron manipuladas las variables. El enfoque utilizado fue mixto, permitiendo un análisis más amplio al contemplar datos cualitativos y cuantitativos. El alcance del estudio fue descriptivo y explicativo, ya que se propusieron, planearon y describieron las actividades de la estrategia de branding. El desarrollo del artículo permitió identificar el contexto del Punto Digital Gratuito y seleccionar actividades de branding adecuadas a dicho contexto. Como resultado, se obtuvo una estrategia de branding cuyo contenido se enfoca en atender las necesidades del Punto Digital Gratuito Juntas del Pacífico.

Palabras clave: branding, Punto Digital Gratuito, estrategia de branding, contexto, necesidades

INTRODUCCION

En el sector de Santa Elena, los Puntos Digitales Gratuitos (PDGs) son vitales para el acceso a servicios en línea, incluyendo los gubernamentales, educativos y de comunicación. Implementados en el 2011 bajo la iniciativa del presidente Rafael Correa Delgado, estos centros han democratizado el acceso a la tecnología en Ecuador. Originalmente conocidos como infocentros, han sido renombrados varias veces, más recientemente como PDGs bajo la

presidencia de Daniel Noboa. Estos centros facilitan el acceso a internet y ofrecen capacitaciones en tecnologías de la información y comunicación (TIC), promoviendo la inclusión digital y potenciando el desarrollo comunitario.

Sin embargo, enfrentamos una situación problemática persistente: el constante avance y acceso a la tecnología ha motivado para que la ciudadanía en general se auto capacite en el uso de estos recursos que los Puntos Digitales Gratuitos ofrecen. Este cambio ha llevado a una disminución en la afluencia y relevancia de estos puntos en las comunidades.

Para este artículo, nos centraremos en el PDG Juntas del Pacífico, ubicado en la parroquia Simón Bolívar del cantón Santa Elena, donde se observa la disminución de las visitas de los usuarios. El branding, o la construcción de una identidad sólida y estratégica, se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier iniciativa y de acuerdo a Maza, R. L. M., Guamán, B. D. G., Rodríguez Figueroa., (2020), quienes recalcan que el branding al ser una herramienta versátil, puede adaptarse al contexto de en donde se desarrolla. teniendo en cuenta el caso de los Puntos Digitales Gratuitos, los cambios de administración, los renombramientos que han sufrido estos espacios a lo largo de los años más el avance de las tecnologías y pérdida del protagonismo. En este contexto, surge la pregunta central de nuestra investigación: ¿Cómo puede una estrategia de branding efectiva influir positivamente en el crecimiento y la utilización del PDG Juntas del Pacífico? El objetivo general de este artículo es Crear una estrategia de branding para el Punto Digital Gratuito Juntas del Pacífico con el objetivo de incrementar las visitas.

Como objetivos específicos tendremos: Evaluar la Percepción actual del PDG: Mediante la implementación de una encuesta en la que analizaremos cómo los residentes perciben y valoran este servicio y su utilidad. Seleccionar Actividades de branding: a través del análisis del contexto y necesidades del PDG para implementarlas en la estrategia. Diseñar la estrategia de branding: organizando las actividades de forma cohesiva implementando

métricas para medir la efectividad de la misma para facilitar su aplicación.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Rodríguez Castillo, A. J. (2024). En la tesis “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023” identificamos que su principal objetivo fue analizar un análisis de la marca e identificar acciones de mejora para lograr un posicionamiento eficiente la metodología fue descriptivo no experimental de enfoque mixto utilizando un método analítico sintético, la autora destaca la necesidad de toda empresa en desarrollar una identidad de marca sólida para mantener su presencia y tener una buena competitividad a su vez que recalca lo contraproducente que son las estrategias de branding no aptas al contexto de la empresa y que por consecuencia terminan siendo deficientes. Los resultados obtenidos validaron la influencia positiva de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca.

Velasco Solorzano, R. P. (2023). En su tesis “Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario SA en la provincia, El Oro”, destaca que, a pesar del buen tiempo en el mercado y la situación financiera favorable, la empresa enfrenta desafíos de reconocimiento, posición competitiva y competencia de precios. El objetivo fue diseñar una estrategia de branding para mejorar el posicionamiento en el mercado, utilizando una metodología mixta con encuestas y entrevistas. Los resultados mostraron que, aunque la empresa tuvo éxito en ciertos nichos, necesita aumentar su visibilidad y desarrollar una estrategia de branding.

Reyes Gavilanes, E. L. (2023). En su tesis “Gestión de branding para posicionar la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Riobamba”, tuvo como objetivo elaborar un plan de branding para posicionar la cooperativa en Riobamba. Utilizó una

metodología mixta (cuantitativa-cualitativa) con encuestas a 384 personas y una entrevista con el jefe de marketing. Los resultados mostraron que la marca solo tenía reconocimiento en Ambato, no en Riobamba. Se recomendó una gestión de branding específica para posicionarla en Riobamba con diversas estrategias.

Basándonos en los antecedentes, esta investigación tiene como objetivo demostrar la correlación positiva entre el desarrollo del branding y el posicionamiento de una marca-empresa en adición, además de que de acuerdo a los resultados obtenidas por estas investigaciones, podríamos establecer actividades y una estrategia de branding para el Punto Digital Gratuito Juntas del pacifico con potenciales resultados positivos que apunten a un aumento en las visitas del PDG y a una mejora en la presencia del mismo en su comunidad

Marco conceptual

El *branding* es el desarrollo de la marca como herramienta de mejora de la entidad corporativa. Alejandro & Lopez, (2017) definen el branding como la construcción de una imagen a través de la comunicación estratégica y coherente resaltando que dicho trabajo debe de durar toda la vida de la marca, por otro lado SOLORZANO & PARRALES, (2021) define al branding como la herramienta definitiva para la distinción contextual y visual de una marca. Finalmente, y de acuerdo a Hoyos R, (2016) el *branding* también conocido como creación de marca es un proceso integrativo que tiene como objetivo crear marcas poderosas y ampliamente conocidas.

Análisis FODA: es una matriz encargada de analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una entidad con el fin de comprender el contexto de una empresa, Talancón, (2006) define al FODA como una evaluación de factores fuertes y débiles los cuales en conjunto ayudan a diagnosticar la situación interna de una empresa y externa si se toman las fortalezas y oportunidades.

Buyer Persona: es una representación semi - ficticia de lo que consideramos como cliente ideal a quien nos dirigiremos el cual cuenta con objetivos, motivaciones y comportamientos, Sánchez, (2020) define este concepto como “El consumidor al cual me resulta lo más fácil posible venderle y me da el máximo beneficio”.

Rebranding: Molina Diego German, (2024) define el *rebranding* como una estrategia que induce la introducción de nuevos elementos como lo son el nombre, eslogan, símbolo y diseños con el propósito de generar una nueva identidad corporativa y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, como complemento, Aaker (2014), reconoce que el rebranding puede ser una estrategia efectiva para revitalizar una marca, mejorar su posicionamiento y atraer a nuevos segmentos de mercado.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa incluye elementos visuales y conceptuales que representan a una empresa, como el logotipo, colores y tipografía. También abarca la misión, visión y valores de la empresa, y su comunicación interna y externa. Una identidad corporativa coherente es esencial para construir una imagen sólida y consistente, fortaleciendo la lealtad del cliente y la reputación de la empresa (Olins, 2008). Esto se complementa con lo dicho por (Fabián Cucchiari, 2019) en donde define a la identidad corporativa como todo aquello que distingue a una organización y la diferencia de los demás.

El *marketing* digital se refiere al uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para promover productos y servicios. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing con el objetivo de lograr la adquisición y retención de clientes de manera rentable. Esto incluye una variedad de tácticas y estrategias, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el marketing de contenido, el correo electrónico y la publicidad en línea.

Estrategia de *branding*: de acuerdo a Cerezeda & Rodríguez, (2023) las estrategias de branding son el conjunto de acciones y enfoques diseñados de forma cuidadosa con la finalidad de alcanzar un posicionamiento sólido y distintivo de la marca en la mente de quienes la consumen.

Engagement: Vázquez-Casielles & Cachero-Martínez, (2018) definen este término como un proceso en el que se busca atrapar, mantener y retener el interés y atención de los usuarios, desde una perspectiva más emocional, Navez Casana, (2018) considera que el *engagement* es el estado en el que un cliente desarrolla un impacto emocional o unión hacia una empresa con la que se siente identificado y a la cual recurre como cliente fiel.

METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es desarrollar una estrategia de branding con diversas actividades para mejorar el estado actual del Punto Digital Gratuito y proponer métricas para medir su efectividad. Se seguirá un modelo no experimental. Se optó por un enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos para obtener una perspectiva integral. El alcance de la investigación será descriptivo y explicativo, ya que se propusieron, planificaron y describieron las actividades incluidas en la estrategia global. Los métodos lógicos se aplicaron a cada objetivo específico, permitieron abordar cada uno de manera efectiva. Esto asegurará que la estrategia de branding esté bien fundamentada y sea viable.

Evaluar la Percepción Actual del PDG

Método Analítico: Descomponer la percepción actual en componentes (conocimiento, utilidad percibida, satisfacción) y analizarlos por separado. **Método Comparativo:** Comparar la percepción actual del PDG con años anteriores y diferentes administraciones. **Técnicas:** Uso de encuestas y observación directa para conocer la realidad del PDG, y análisis de

documentación para comparar visitas pasadas con registros recientes. La encuesta se realizará a 35 usuarios de la comunidad Juntas del Pacífico en las primeras 3 semanas de agosto.

Seleccionar Actividades:

Método Deductivo: Aplicar teorías generales de branding para seleccionar actividades adecuadas al contexto del PDG. Técnicas: Matriz FODA para el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas en la encuesta del Punto Digital Gratuito para en base a eso definir actividades y la estrategia de branding.

Diseñar Estrategia de Branding:

Método Sintético: Integrar actividades de branding en una estrategia cohesiva.

Método Deductivo: Utilizar principios generales de branding para estructurar la estrategia del PDG. Técnicas: revisión de actividades de branding previamente seleccionadas para agruparlas en fases clave de la estrategia,

RESULTADOS

Evaluar la percepción actual del Punto Digital Gratuito

Diseñamos una encuesta digital dirigida a los últimos 35 usuarios del Punto Digital Gratuito durante las primeras dos semanas de agosto. La encuesta recopiló datos sobre la percepción de los usuarios, incluyendo información básica, utilidad percibida, nivel de satisfacción, conocimiento del espacio, aspectos a mejorar y actividades futuras deseadas. Los resultados obtenidos (demografía, preferencias, recomendaciones, etc.) fundamentarán las siguientes etapas de la investigación.

Datos de usuarios

Figura 1

Genero

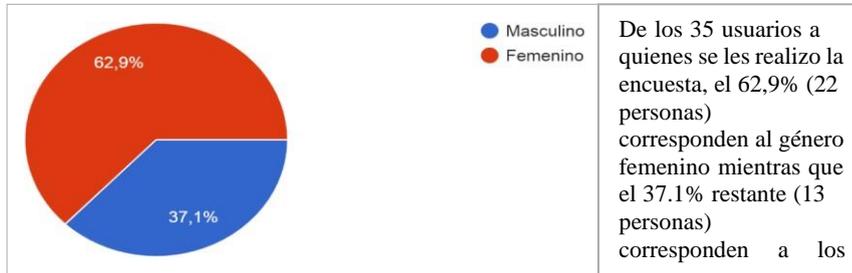


Figura 2

Edad

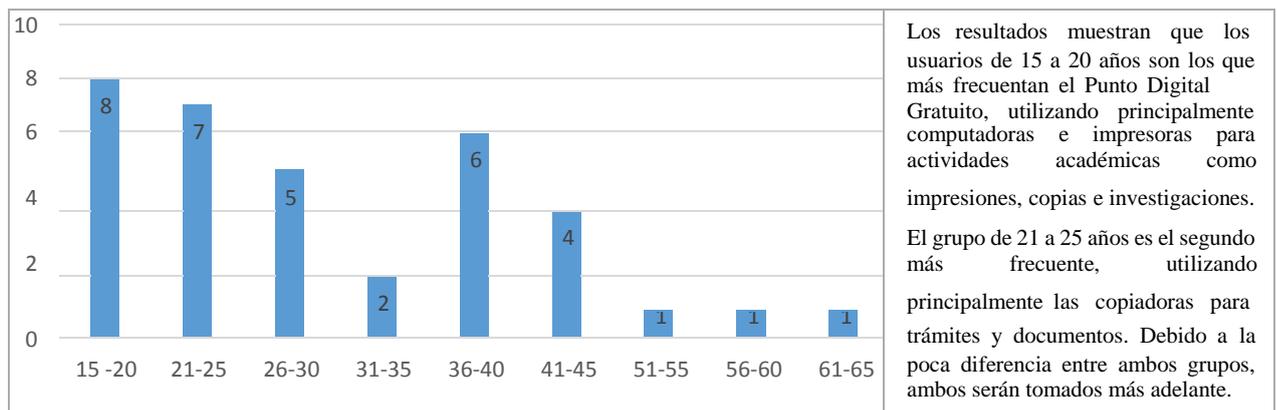


Figura 3

¿Con que frecuencia visita este espacio?

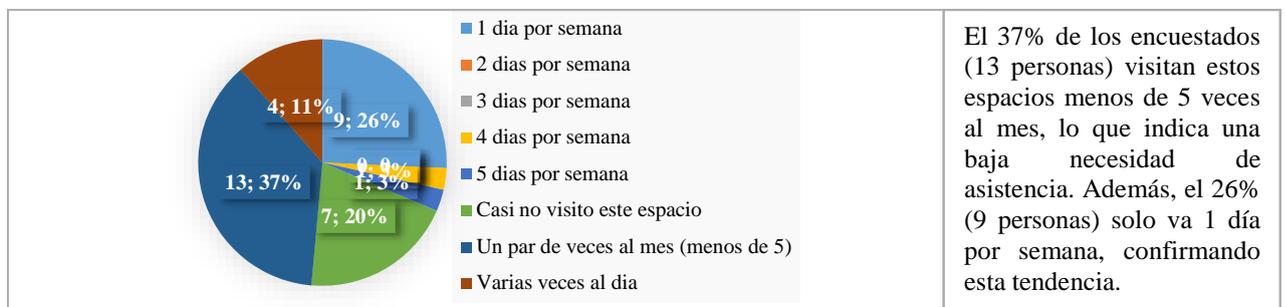


Figura 4

¿Qué actividades ha realizado en este espacio? (Punto Digital gratuito)

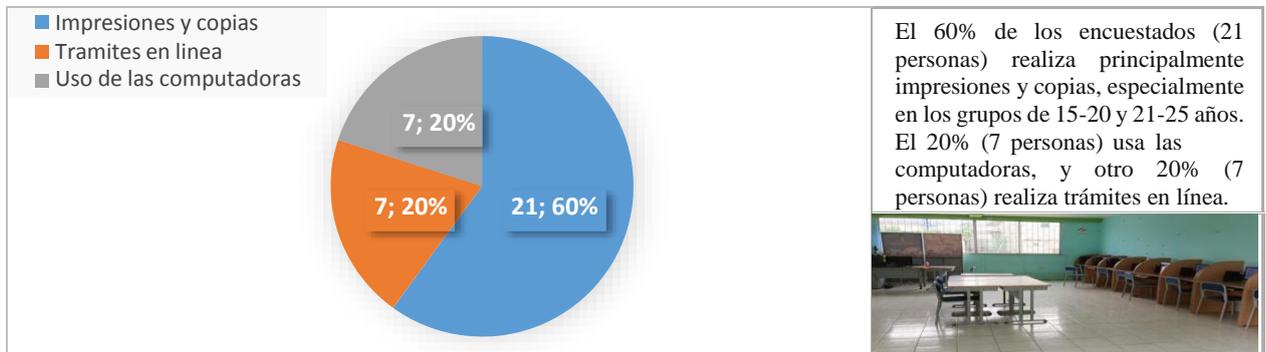


Figura 5

¿Con que nombre conoce este espacio?

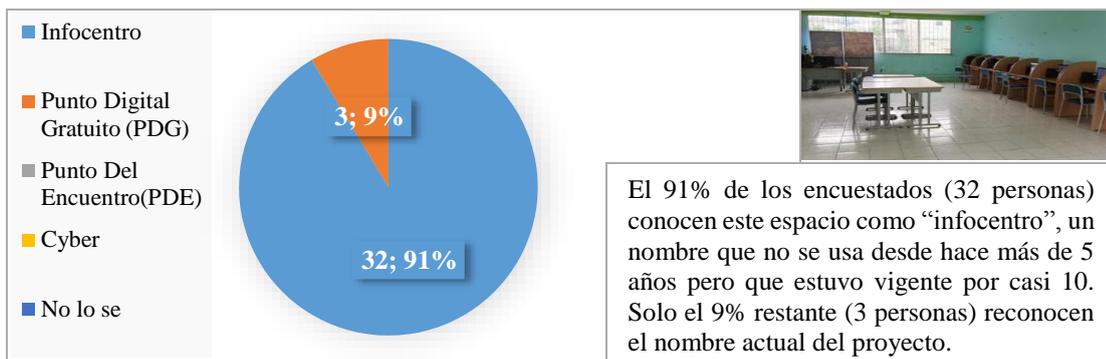


Figura 6

¿Qué servicios crees que se ofrecen en este espacio?

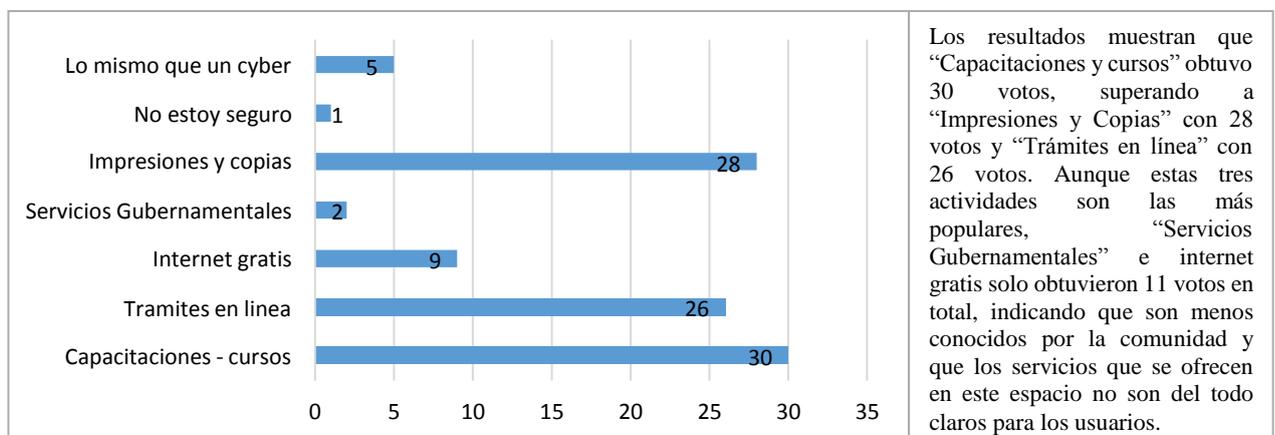


Figura 7

¿Qué actividades le gustaría ver en un futuro?

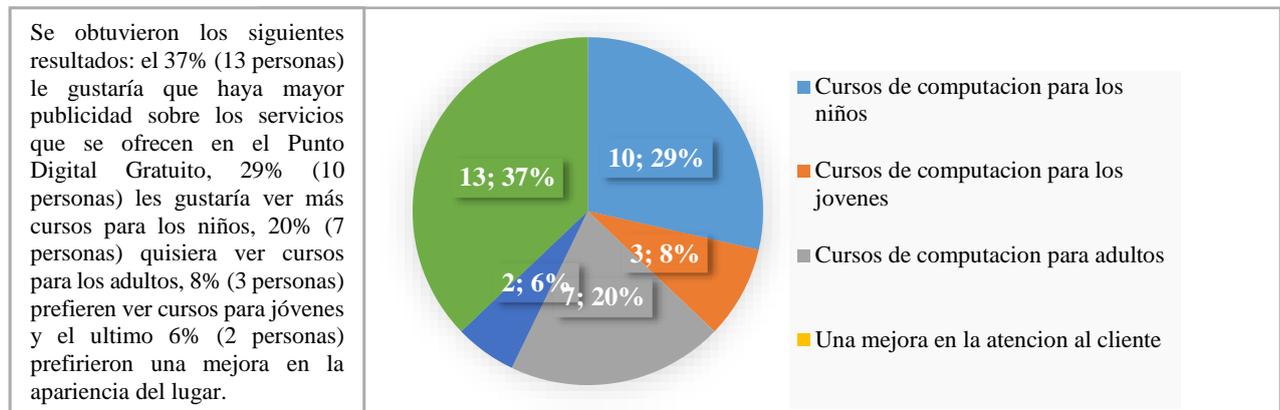
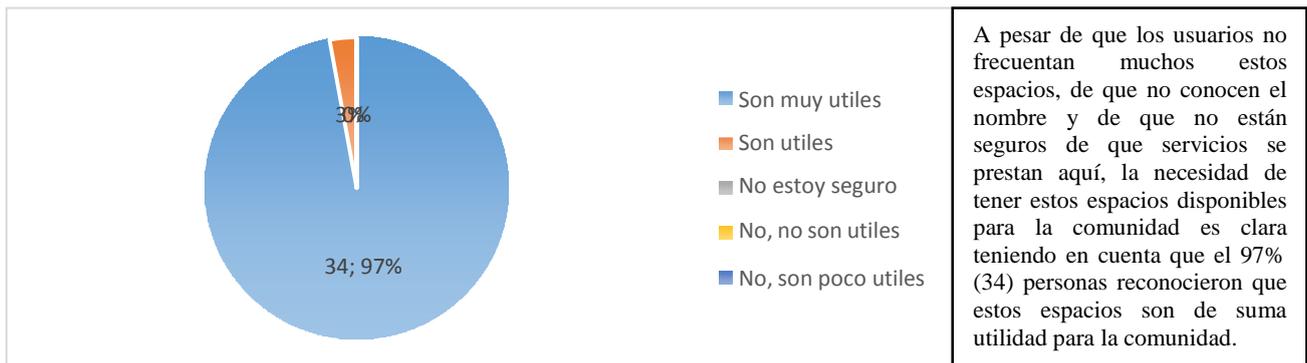


Figura 8

¿Actualmente considera que estos espacios son útiles para la comunidad?



Se analizan los resultados de la encuesta y se comparan con administraciones pasadas, cuando el Punto Digital Gratuito se llamaba Infocentro. Las usuarias más frecuentes son mujeres de 15 a 25 años. Las jóvenes de 15 a 20 años usan las computadoras para investigaciones e impresiones, mientras que las de 21 a 25 años se enfocan más en copias e impresiones de documentos. Anteriormente, los usuarios eran tanto hombres como mujeres de 15 a 20 años, realizando tareas académicas.

La comunidad Juntas del Pacífico visita poco el Punto Digital Gratuito, con una media de 11-12 usuarios por semana, aunque valoran su utilidad. En el pasado, había una mayor

afluencia diaria, con más de 15 usuarios al día, principalmente estudiantes de ambos géneros. Las actividades más comunes siguen siendo el uso de la impresora. Se planea ofrecer más cursos de computación para niños y promover los servicios disponibles.

Actualmente, hay confusión sobre los servicios y la entidad, a diferencia de hace 5 años, cuando los usuarios reconocían fácilmente el Infocentro y sus actividades.

Seleccionar Actividades de branding

Previo a la selección de actividades, se procedió a definir nuestro *buyer persona* en base a datos previamente analizados el cual según lo planteado por Romero Montero et al., (2024) debe de contener atributos como lo son la edad, el sexo, nombre, objetivos y demás datos que ayuden a identificar al cliente ideal. El objetivo de las mismas es proporcionar una idea de a quien se debe de dirigir las actividades.

Figura 9

Buyer persona #1



Figura 10

Buyer persona #2



Análisis FODA

De acuerdo a Ramírez Rojas, J. L. (2017) el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) al ser una herramienta con aplicabilidad a empresas de distintas naturalezas y tamaños, facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias por lo que a continuación se procederá a desarrollar dicho análisis.

Figura 11

Análisis FODA



Los resultados dados por el análisis demuestran que el contexto del Punto Digital Gratuito requiere de varias estrategias y actividades que atiendan las oportunidades, debilidades y amenazas encontradas, por lo que como estrategia global se definió una estrategia de Rebranding Integral la cual aborda: medios tradicionales y digitales para el cumplimiento de los objetivos, una renovación y promoción de la identidad de marca, transformación de la percepción de los usuarios sobre la marca y la búsqueda de nuevos y potenciales usuarios, esta estrategia global contiene apartados los cuales cuentan con actividades aptas para atender las necesidades del Punto digital gratuito.

Rebranding y Comunicación

Renovación de las instalaciones: tendrá la finalidad de dejar atrás la imagen de la administración anterior para pasar a construir una identidad propia.

Campaña de Lanzamiento: buscara comunicar de forma amplia los cambios hechos en el Punto Digital gratuito para generar visibilidad, conexión en la comunidad y potenciales usuarios.

Promoción de servicios

Las siguientes actividades buscarán atender el interés de los usuarios en el aprendizaje tecnológico.

Talleres cortos de computación para adultos: a implementar con la finalidad de captar un nuevo nicho de usuarios interesados en aprender computación. Cursos de computación para niños: a potenciar con tal de fortalecer e incrementar un nicho de usuarios constantes como lo son los niños de los cursos de computación. Demostraciones en vivo: tiene la finalidad de demostrar de forma audiovisual los servicios a los que los usuarios tienen acceso en el Punto Digital Gratuito.

Colaboraciones y alianzas

Colaboración con escuelas: se buscará establecer una conexión entre el punto y los estudiantes y padres que tendrá como finalidad aumentar las visitas al ofrecerles un espacio seguro en donde realizar sus necesidades tecnológicas.

Marketing digital

Redes Sociales: Herrera Teneda, (2023) reconoce la importancia de las redes sociales al implementarlas como una estrategia efectiva para atraer, retener, y comprometer clientes potenciales por lo que se potenciarán las redes sociales del punto para volverlos un medio fuerte de comunicación y promoción.

Eventos comunitarios

Brigadas: estas buscan activar la comunidad y generar más visitas a través de la promoción e implementación de servicios de interés.

Testimonios y casos de éxito

Historias de usuarios: a través de las redes sociales, se distribuirán videos con testimonios de usuarios quienes hayan recibido ayuda de parte del punto lo cual generara buenas expectativa e interés en usuarios nuevos.

Diseñar la estrategia de branding

Estrategia de rebranding integral

Rebranding y Comunicación

Implementación de la Nueva Identidad Visual

Se recomienda renovar las instalaciones del Punto Digital Gratuito, lo que implica:

Renovación de las instalaciones: Pintar con los nuevos colores corporativos para una apariencia moderna. Colocar banners y señalización visibles para usuarios y residentes. Eliminar rastros de la administración anterior (Infocentro) y establecer la nueva identidad del Punto Digital Gratuito. Duración: 7 días para una transición rápida y efectiva. Estas actividades son cruciales para renovar la presencia del Punto Digital Gratuito, aumentar su visibilidad, atraer nuevos usuarios, pero principalmente crear una identidad propia que deje atrás la identidad de la administración anterior.

Campaña de Lanzamiento: Organizar un evento para destacar el nuevo cambio de imagen, diferenciando entre la antigua y la nueva administración. Objetivos: Generar entusiasmo, interés y conexión con la comunidad, aumentar la visibilidad y atraer nuevos usuarios. Invitados: Comunidad, medios locales y autoridades para asegurar amplia cobertura. Actividades: Planificación inicial (1 semana), desarrollo de materiales (2 semanas), promoción del evento (2 semanas), preparativos finales y ensayo (1 semana), realización del evento (1 día), y seguimiento del impacto inicial (1 semana).

Promoción de servicios

Talleres y Cursos Gratuitos. Para fomentar el aprendizaje tecnológico y aprovechar el interés comunitario, se implementarán diversas actividades educativas:

Talleres cortos de computación para adultos: En 2 semanas, se enseñarán habilidades básicas como programas de oficina, navegación segura y manejo de correos electrónicos. **Cursos de computación para niños:** En 4-5 semanas, se cubrirán programación

básica, uso creativo de software educativo y seguridad en línea, fomentando aprendizaje y diversión. **Estrategias de publicidad:** Promoción mediante flyers, volantes, anuncios físicos y publicaciones en redes sociales para asegurar amplia difusión. **Demostraciones en vivo:** Videos informativos de 1-2 minutos sobre servicios como creación de cuentas de correo y acceso a servicios gubernamentales, reproducidos cada 30 minutos en las computadoras. Personal disponible para responder preguntas y sesiones de preguntas y respuestas.

Colaboraciones y alianzas

Colaboración con escuelas: Se establecerá una alianza con la escuela local (inicial a séptimo de EGB) para comunicar los beneficios del Punto Digital: internet gratuito, acceso a computadoras e impresoras, y promoción de cursos de computación. Se organizarán reuniones de 10 minutos con cada curso para presentar el Punto Digital y sus servicios. Esta alianza busca atraer a estudiantes y padres, ofreciendo un espacio gratuito y seguro para actividades académicas. Duración: 1 semana para establecer la alianza y reuniones de 10 minutos con cada curso.

Actividades:

Comunicación Inicial: Colocar carteles informativos en la escuela, enviar boletines a los padres y realizar presentaciones en asambleas escolares. **Reuniones con Estudiantes:** Organizar reuniones de 10 minutos con cada curso, realizar demostraciones en vivo y compartir experiencias de estudiantes que ya han utilizado el Punto Digital.

Cronograma. Semana 1: Establecer la alianza y planificar actividades. **Semana 2:** Implementar actividades de comunicación y reuniones con estudiantes. **Semana 3:** Evaluar resultados y ajustar estrategias.

Marketing digital.

Redes Sociales: se potenciarán y promocionarán las redes sociales del punto para volverlos un medio fuerte en donde se pueda conversar y notificar a los usuarios las novedades

relacionadas al Punto Digital gratuito, utilizaremos Facebook, X e Instagram para promover nuestros servicios y eventos como lo son los cursos de computación y brigadas. Un buen diseño audiovisual y publicaciones regulares mejorarán la imagen del Punto Digital Gratuito. Se promocionarán las redes a todos los usuarios, especialmente a los más frecuentes, para crear una comunidad activa. Duración: 3 semanas (1 semana para reunir usuarios y 2 semanas para diseñar materiales).

Implementación. Selección de Plataformas: Facebook, X e Instagram. **Diseño de Material Audiovisual:** Crear contenido visual atractivo. **Regularidad en Publicaciones:** Establecer un calendario de publicaciones. **Promoción de Redes:** Informar a todos los usuarios, con énfasis en los más frecuentes.

Eventos comunitarios

Brigadas: una forma de aumentar la frecuencia de visitas es la creación de brigadas en donde de forma temporal se activen eventos de alto interés para la comunidad como lo son trámites relacionados a cambios de domicilio electoral, cedulaación y matriculaciones escolares.

Implementación: Planificación de Eventos: Identificar las fechas y horarios más convenientes para la comunidad. **Colaboración con Autoridades:** Coordinar con las autoridades locales para facilitar la realización de los trámites. **Promoción:** Publicitar las casas abiertas a través de flyers, volantes, anuncios físicos y publicaciones en redes sociales. **Logística:** Asegurar que el Punto Digital Gratuito cuente con los recursos necesarios para atender a los visitantes durante los eventos.

Testimonios y casos de éxito

Historias de usuarios: con tal de generar una conexión de confianza entre los usuarios nuevos y el punto, se grabarán y tomarán testimonios de usuarios a quienes de forma exitosa se les haya ayudado en sus actividades para así poder compartirlas a través de frases cortas y videos para las redes sociales generando así una buena expectativa en usuarios que no hayan

frecuentado el punto.

Implementación: Selección de Usuarios: Identificar y seleccionar usuarios que hayan tenido experiencias positivas y significativas. Grabación de Testimonios: Realizar entrevistas en video y grabaciones de audio, asegurando una calidad profesional. Edición y Producción: Editar los testimonios para resaltar los aspectos más impactantes y emotivos. Distribución: Publicar los testimonios en redes sociales, el sitio web del Punto Digital Gratuito y otros canales de comunicación.

Criterios y parámetros de evaluación.

Rebranding y comunicación

Implementación de la Nueva Identidad Visual.

Reconocimiento de Marca. Se realizarán encuestas antes y después de la implementación para medir la familiaridad de los usuarios con el nuevo nombre, logo y colores del Punto Digital Gratuito. La muestra incluirá al menos 100 usuarios representativos de la comunidad. Además, se utilizarán herramientas como Hootsuite para analizar menciones y percepción en redes sociales, con un monitoreo semanal.

Engagement Visual. Se medirá a través de interacciones en redes sociales, incluyendo likes, comentarios y compartidos en Facebook, Twitter e Instagram. Los indicadores incluirán el número de likes, comentarios, compartidos y el alcance de las publicaciones. También se analizará el tráfico web con Google Analytics, segmentando datos en visitas nuevas vs. recurrentes, tiempo de permanencia y tasa de rebote.

Promoción de servicios

Talleres Cortos de Computación para Adultos: Se evaluará la participación y asistencia mediante el número de inscritos, asistentes y la tasa de finalización. Al finalizar, se realizarán encuestas de satisfacción sobre el contenido y la metodología, recogiendo comentarios y sugerencias. Se administrarán pruebas de conocimiento antes y después del taller

para medir el aumento en habilidades informáticas y su aplicación en la vida diaria.

Cursos de Computación para Niños: Se contabilizarán inscritos, asistentes, tasa de finalización, retención y asistencia promedio diaria. Encuestas a niños y padres evaluarán la satisfacción con el contenido y la metodología. Se realizarán pruebas de conocimiento antes y después del curso, evaluación de proyectos finales y actividades prácticas, y se medirá la frecuencia de uso de las habilidades aprendidas.

Demostraciones en Vivo: Se medirán visualizaciones, duración promedio, tasa de finalización y repetición. Encuestas de satisfacción evaluarán la claridad y utilidad de los videos, y la participación en sesiones de preguntas y respuestas, incluyendo la tasa de interacción y feedback cualitativo.

Colaboraciones y alianzas.

Colaboraciones con escuelas: Para evaluar el impacto de la colaboración con la institución educativa, se han definido las siguientes métricas clave:

Participación de Estudiantes: Número de asistentes y frecuencia de visitas a los servicios ofrecidos. **Satisfacción de los Usuarios:** Encuestas de satisfacción y recopilación de comentarios y sugerencias. **Nuevos Usuarios:** Registro de nuevos usuarios y tasa de retención.

Impacto en la Comunidad: Nuevas colaboraciones y participación en eventos comunitarios.

Marketing digital.

Redes sociales: Para evaluar el impacto de la promoción de servicios y eventos, se han definido las siguientes métricas clave:

Alcance y Visibilidad: Impresiones (visualizaciones) y Alcance (usuarios únicos que han visto las publicaciones). **Interacción y Compromiso:** Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) y número de comentarios y compartidos. **Crecimiento de la Comunidad:** Nuevos seguidores y tasa de crecimiento de la audiencia durante la campaña. **Conversión y Retención:** Clics en enlaces, tasa de conversión (acciones deseadas tras

interactuar con publicaciones) y retención de seguidores. **Satisfacción y Feedback:** Encuestas de satisfacción y recopilación de comentarios y sugerencias.

Eventos comunitarios.

Brigadas: Para evaluar el impacto de las brigadas y eventos comunitarios, se han definido las siguientes métricas clave:

Participación y Asistencia: Número de asistentes y frecuencia de visitas al Punto Digital Gratuito tras los eventos. **Satisfacción de los Participantes:** Encuestas de satisfacción y recopilación de comentarios y sugerencias. **Promoción y Alcance:** Distribución de material promocional y alcance en redes sociales. **Colaboración con Autoridades:** Número de colaboraciones y eficiencia en la coordinación de eventos. **Impacto en la Comunidad:** Trámites realizados y participación en futuros eventos.

Testimonios y casos de éxito.

Historias de usuarios: Para evaluar el impacto y generar confianza en el Punto Digital Gratuito, se han definido las siguientes métricas clave:

Alcance y Visibilidad: Impresiones (visualizaciones de videos y testimonios) y Alcance (usuarios que han visto los testimonios). **Interacción y Compromiso:** Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) y número de comentarios y compartidos. **Crecimiento de la Comunidad:** Nuevos seguidores y tasa de crecimiento de la audiencia tras la campaña de testimonios. **Conversión y Retención:** Clics en enlaces de testimonios, tasa de conversión (acciones deseadas tras interactuar con testimonios) y retención de seguidores. **Satisfacción y Feedback:** Encuestas de satisfacción y recopilación de comentarios y sugerencias.

CONCLUSIONES

La estrategia de rebranding integral que se ha propuesto para el Punto Digital Gratuito ha demostrado que influirá positivamente en el crecimiento y utilización del mismo al abarcar actividades que cambian y fortalecen la presencia del punto; potencian la promoción de actividades de interés como lo son las de aprendizaje tecnológico y los servicios ofrecidos en el punto así como una mejora en la relación con la comunidad al establecer colaboraciones con escuelas en donde se realicen charlas para promocionar los beneficios que ofrece el punto a los estudiantes, también mejoran el uso de las redes sociales del punto al potenciarlas y volverlas un medio viable de comunicación y promoción, implementan brigadas con actividades de interés para la comunidad lo cual traerá más visitas.

El desarrollo de la investigación nos permitió **crear una estrategia de branding para los puntos digitales gratuitos** para lo cual se tuvo que: **evaluar la percepción actual del PDG**, aquí se implementó una encuesta a 35 usuarios de las 2 primeras semanas de agosto cuyos resultados permitieron conocer el contexto y necesidades reales del punto como lo son la baja en las visitas, el bajo reconocimiento de marca y una poca claridad de los servicios ofrecidos, con este panorama se procedió a **seleccionar actividades de branding** adecuadas al contexto previamente establecido de entre las cuales se destacan: actividades de rebranding como lo son la renovación de la imagen del punto, una mejora en las redes sociales, una mayor promoción de los servicios ofrecidos por el punto entre otras actividades. Finalmente, se procedió a **diseñar la estrategia de branding** en la cual debido a la variedad de actividades escogidas fueron agrupados en una estrategia global de **rebranding integral** en donde se distribuyeron de forma cohesiva, se crearon **métricas** adecuadas para la medición de efectividad de la estrategia dentro de estas métricas encontramos: encuestas para medir el impacto de la renovación de imagen, evaluaciones para conocer el grado de satisfacción de los usuarios, nivel de interacción en redes sociales entre otras.

La investigación ha propuesto una estrategia de branding la cual de ser implementada tienen una alta probabilidad de éxito debido a la buena percepción que tienen los usuarios sobre este punto y lo bastante importante que es para las actividades de ellos por lo que el desarrollo de la estrategia terminará de potenciar esa buena recepción y aumentar su presencia en la comunidad lo cual en su defecto traerá nuevos usuarios aumentando así las visitas.

La estrategia de branding que surgió como resultado de la investigación puede ser implementada de forma directa a otras organizaciones con necesidades y actividades similares a las del Punto Digital Gratuito como lo son los demás puntos de otras provincias además de que actividades como la renovación de imagen y la colaboración con entidades pueden ser adoptadas por distintas empresas.

Este estudio posee importantes implicaciones para el campo de la gestión de marca y el branding, ya que se demostró que una estrategia de branding bien establecida puede ser implementada a empresas de tipo no lucrativas en donde no se realiza la venta de algún tipo de producto como lo es el caso del punto digital gratuito.

La investigación ha proporcionado una estrategia de branding como solución a la baja en las visitas del punto digital gratuito juntas del pacífico. Al implementar esta estrategia se podrá atender de forma directa la problemática antes mencionada, así como la falta de identidad del Punto en su comunidad. Esta estrategia cuenta con métricas útiles para medir la efectividad de la estrategia.

A partir de los resultados y hallazgos obtenidos en esta investigación, surgen nuevas problemáticas a ser exploradas como, por ejemplo, ¿Cómo influye una estrategia de branding en los resultados de empresas lucrativas?, ¿Cómo puede una estrategia de branding ser adaptada a empresas de distintos mercados?, estas preguntas permiten la exploración de nuevos campos de investigación los cuales pueden contribuir en gran medida al campo del branding.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Asqui Chugchilan, P. N. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).
- Aunchayna Chá, R. (2024). *Re-branding de la marca Bleddy*.
- Carrasco Arellano, V. I., & López Alva, V. H. (2023). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina*.
- Guacho Cerezeda, J. J., & Rodríguez Figueroa, J. D. (2023). *Branding en el posicionamiento de la picantería El Manaba en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).
- Herrera Teneda, C. M. (2023). *Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi* (Bachelor's thesis).
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Lara Villavicencio, R., & Prado Cisneros, L. M. (2024). *Influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022*.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

- Montero, A. R., Sellers-Rubio, R., & Alvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, (27), 53-76.
- Navez Casana, E. L. (2018). Estrategias” de “Marketing Mix” y el” Engagement del cliente de una Librería de la Ciudad de Trujillo-2018.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Proaño Molina, D. G. (2024). El rebranding y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de Empresas).
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Reyes Gavilanes, E. L. (2023). Gestión de branding para posicionar la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Riobamba.
- Rodríguez Castillo, A. J. (2024). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2024).
- Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni*, UOC, 36-41.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2(1), 1-16.
- Vázquez-Casielles, R., & Cachero-Martínez, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. *Trespacios*
Gutiérrez, JA, Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., González Mieres, C.(Coords.), Nuevos horizontes de Marketing, 377-403.

Velasco Solorzano, R. P. (2023). Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario SA en la provincia, El Oro (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).

ANEXOS

Gráfico del género de los encuestados

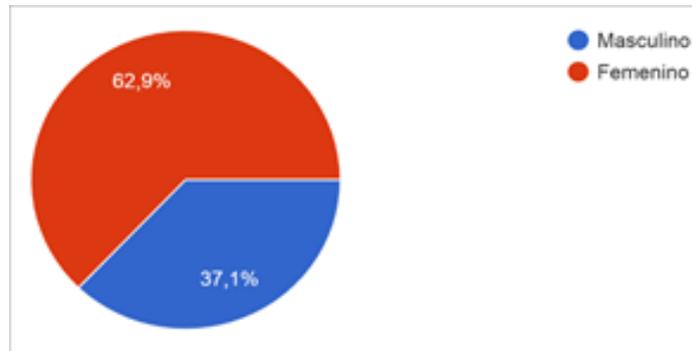


Gráfico de la edad de los encuestados

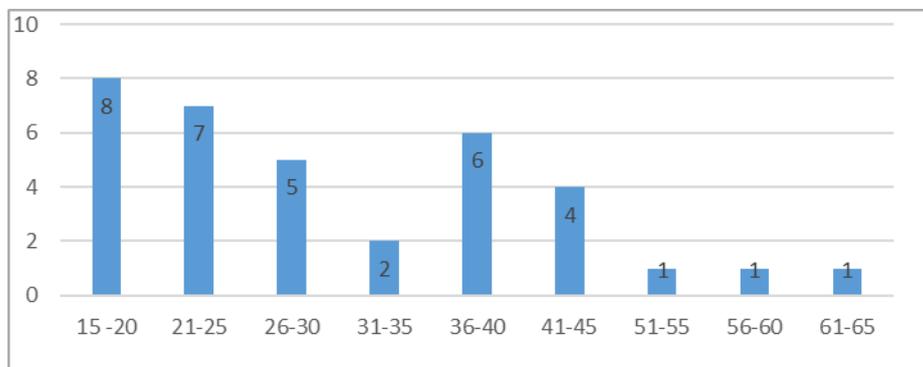


Gráfico representativo de los resultados de ¿Con que frecuencia

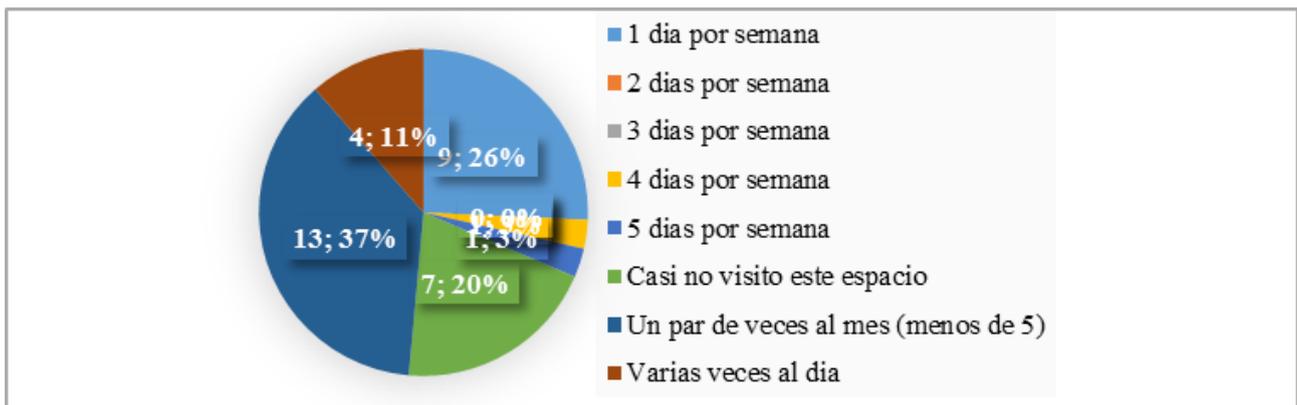


Gráfico representativo de las respuestas de ¿Qué actividades ha realizado en este espacio?

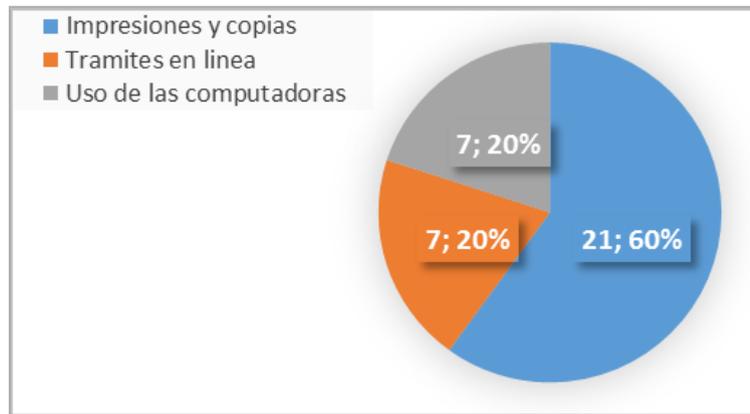


Gráfico representativo de las respuestas a ¿Con que nombre conoce este espacio?

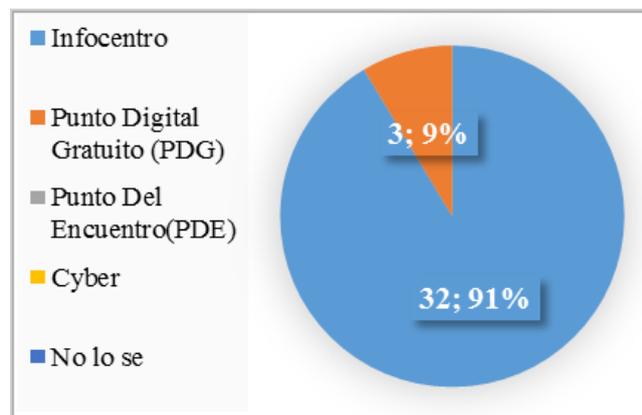


Gráfico representativo de las respuestas a ¿Qué servicios crees que se ofrecen en este espacio?

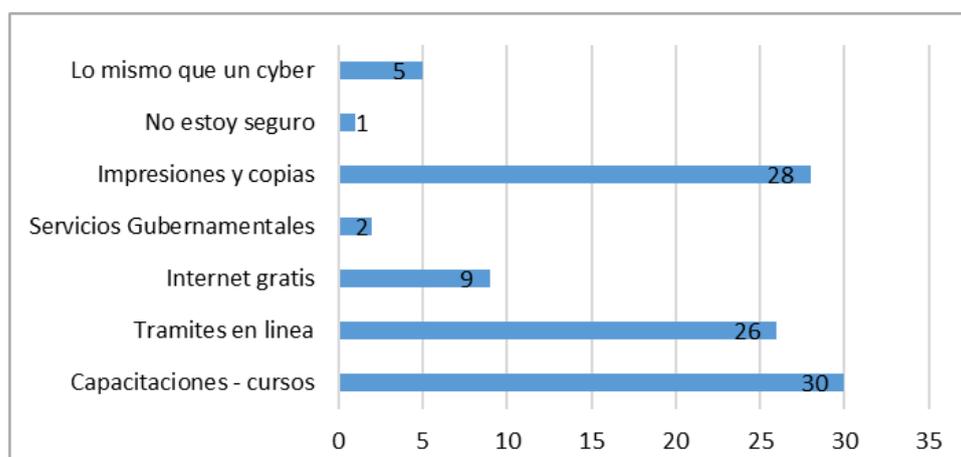


Gráfico representativo de las respuestas a ¿Qué actividades les gustaría ver en un futuro?

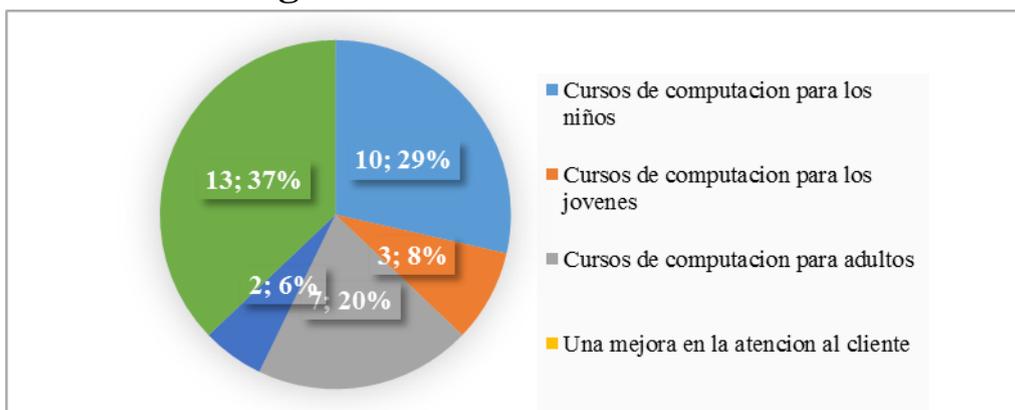
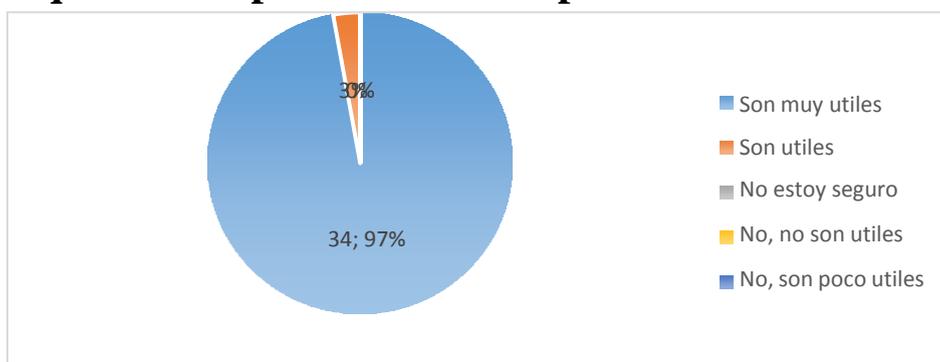


Gráfico representativo de las respuestas a ¿actualmente considera que estos espacios son útiles para la comunidad?



Buyer persona #1



MARI

edad	15 - 20 años
sexo	Mujer
educación	Secundaria
Ocupación	Estudiante
Estado civil	Soltera

objetivos

Lograr satisfacer sus necesidades digitales en un lugar en donde puedan asistirle y prestarle todos los servicios necesarios.

Preferencias de consumo

No suele ser muy activa respecto a sus necesidades digitales pero suele atenderlas 1 vez por semana, valora mucho la calidad de la

Frustraciones

- No conocer un lugar en donde pueda llevar a cabo sus actividades digitales
- No contar con un espacio en donde pueda ser asistida en sus actividades.

Redes sociales

Facebook - Instagram - X

Intereses

Conocer un espacio en donde pueda contar con los servicios necesarios como internet gratis, computadoras e impresoras para así poder realizar sus

Buyer Person #2



Samanta

edad: 21-25 años
sexo: Mujer
educación: Secundaria
Ocupación: Ama de casa
Estado civil: Soltera

OBJETIVOS
Lograr satisfacer sus necesidades digitales en un lugar en donde puedan asistirle y prestarle todos los servicios necesarios.

FRUSTRACIONES

- No conocer un lugar en donde pueda llevar a cabo sus actividades digitales
- No contar con un espacio en donde pueda ser asistida en sus actividades.

REDES SOCIALES
Facebook

PREFERENCIAS DE CONSUMO
No suele ser muy activa respecto a sus necesidades digitales pero suele atenderlas 1 vez por semana y valora mucho la calidad de la atención al cliente

INTERESES
Conocer un espacio en donde además de cumplir sus necesidades digitales pueda desarrollar sus tareas que impliquen el uso de computadoras, internet gratis y copiladora además de que pueda darle un espacio a sus hijos para que puedan aprender en cursos de computación

Cuadro del análisis FODA



Herramienta de recolección de datos utilizada

