

Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas

Branding and Entrepreneurship: A Deep Approach to Designing Effective Brands

Franklin Isidro Alume-Cusme ¹
Universidad de Guayaquil - Ecuador
frankiac@hotmail.com

Cynthia Gisella Lozano-Zumba ²
Universidad de Guayaquil - Ecuador
gislozan@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872

V10-N1 (ene-feb) 2025, pp 175-185 | Recibido: 24 de octubre del 2024 - Aceptado: 07 de noviembre del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6284-7475>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0973-9082>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este artículo examina cómo los emprendedores pueden crear marcas que conecten emocionalmente con su público y logren diferenciarse en mercados altamente competitivos. Su objetivo es ofrecer un marco práctico que permita a los startups desarrollar marcas sólidas y sostenibles, aprovechando los elementos clave del branding, como la identidad visual, el propósito de la marca y la coherencia en la comunicación. La justificación radica en la importancia del branding como una herramienta esencial para que los emprendimientos atraigan y fidelicen a sus clientes en un entorno saturado. A través de una metodología cuantitativa, se realizaron encuestas a 200 consumidores de startups en sectores como tecnología, moda, alimentación y bienestar, evaluando aspectos como el reconocimiento de marca, el apego emocional y la confianza. Los resultados mostraron que el 75% de los encuestados prefiere marcas con una identidad visual clara, el 60% valoró aquellas que comparten sus valores, y el 68% expresó mayor confianza en startups con un branding profesional y coherente. En conclusión, una marca bien diseñada no solo diferencia a los emprendimientos en un mercado competitivo, sino que también fomenta la lealtad y confianza del consumidor, aspectos clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de los startups a largo plazo.

Palabras claves: branding, emprendimiento, startups, fidelización, identidad de marca.

ABSTRACT

This article examines how entrepreneurs can create brands that emotionally connect with their audience and manage to stand out in highly competitive markets. Its objective is to offer a practical framework that allows startups to develop strong and sustainable brands, leveraging key branding elements such as visual identity, brand purpose, and communication consistency. The justification lies in the importance of branding as an essential tool for startups to attract and retain their customers in a saturated environment. Through a quantitative methodology, surveys were conducted with 200 consumers of startups in sectors such as technology, fashion, food, and wellness, evaluating aspects such as brand recognition, emotional attachment, and trust. The results showed that 75% of respondents prefer brands with a clear visual identity, 60% valued those that share their values, and 68% expressed greater trust in startups with professional and consistent branding. In conclusion, a well-designed brand not only differentiates startups in a competitive market but also fosters consumer loyalty and trust, which are key aspects to ensuring the sustainability and growth of startups in the long term.

Keywords: branding, entrepreneurship, startups, loyalty, brand identity.

Introducción

En el contexto actual de los mercados globales, los emprendedores enfrentan competencias en constante ascenso. El aumento de productos y servicios defensivos, así como el acceso a gestión de nuevas empresas de manera sencilla, han creado a su vez un sobresaturamiento en muchos mercados. Este panorama presenta un gran desafío para los emprendedores, quienes deben idear cómo crear una comunicación efectiva y eficiente capaz de alcanzar al público objetivo. Aquí es donde el branding es de extrema importancia en cómo destacar entre los demás. Existen empresas capaces de operar, pero sin una estrategia de marca bien desarrollada, el crecimiento y la supervivencia en el futuro están comprometidos (Castro, 2022; Chicaíza, 2023).

Al salir al mercado, especialmente en las etapas tempranas de sus negocios, Gálvez (2021) sostiene que los emprendedores encuentran serias restricciones en su capacidad de posicionarse en mercados ya poblados. La limitación de cuentas para gastos en publicidad abierta, así como las luchas en competencias directas, facultan su diferenciación en la escasez. A pesar de sus esfuerzos en el aprovisionamiento y/o servicios, si no se forma una marca robusta que atraiga a los clientes potenciales, las prioridades de las estrategias empresariales no pueden cumplirse en lo que respecta a su crecimiento y sostenibilidad a lo largo del tiempo. La cuestión más apremiante para los emprendedores es la creación de una etiqueta que no solo sea diferente del resto en términos de diseño, sino que también tenga un atractivo más formal para el consumidor. Esto, sin embargo, puede ser difícil en un entorno donde las grandes corporaciones alquilan la mayor parte del espacio publicitario (Jurado y Solano, 2021).

La justificación del estudio radica en que el mundo moderno está plagado de competencia constante y las decisiones de compra están cada vez más determinadas por experiencias emocionales y de marca (García, 2021). Como resultado, construir una identidad fuerte se ha vuelto una herramienta clave para la supervivencia y desarrollo de un nuevo negocio.

Una marca efectiva no solo es conocida; también es recordada y preferida por los consumidores gracias a la relación que se construye con ellos. Guerrero et al., (2022) sostienen que las empresas tienden a tener pocos recursos en comparación con las empresas establecidas, por lo tanto, el branding surge como una estrategia económica, pero muy efectiva para crear una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto, este documento busca proporcionar un enfoque inclusivo y simple que permitirá a los emprendedores diseñar y gestionar marcas que no solo sean competitivas, sino que también prosperen en un entorno altamente competitivo.

El énfasis de esta investigación también es importante no solo para los emprendedores, sino también para el sistema de innovación y para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) porque ofrece enfoques y mecanismos prácticos que pueden ser utilizados desde el momento de la emergencia de una idea de negocio hasta la etapa de crecimiento y establecimiento.

La finalidad del presente artículo es examinar cómo los emprendedores son capaces de construir marcas que se conecten emocionalmente con su público y que se distingan en el mercado. El artículo alude incluso a los elementos más relevantes en el branding que están conectados con el emprendimiento, profundiza en varios casos de estudio exitosos, ofreciendo a los practicantes un marco de referencia práctico con pasos específicos para que logren construir un capital de marca robusto, coherente y sostenible. El artículo que explica el problema sugiere una solución utilizando un proceso en el que se tienen en cuenta las particularidades de los emprendedores y las ventajas que estas ofrecen para la diferenciación a través del branding. Por esto, el estudio responde la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden los emprendedores construir marcas que se conecten emocionalmente con su público y se distingan en el mercado, utilizando elementos clave del branding para lograr una diferenciación efectiva y sostenible?

El concepto de branding y sus componentes esenciales

La definición del concepto de marca

El branding tiene que ver con el desarrollo, definición y gestión actual de la marca. No se trata solo de un nombre o un logotipo, sino de toda una colección de elementos y estrategias que hacen que una determinada empresa, producto o servicio se destaque en el mercado. Este proceso implica visuales, emociones y comunicación que, cuando se combinan, buscan establecer una relación a largo plazo con los clientes mientras se comercializa una marca en el mercado competitivo (Solorzano y Parrales, 2021).

Elementos clave del branding: identidad visual, propósito de la marca, tono y voz

Identidad visual: La identidad visual se relaciona con los aspectos gráficos de una marca, que incluyen logotipos, colores, tipografías y el diseño general, entre otros. Estos elementos son cruciales en el reconocimiento de la marca, ya que facilitan a los clientes recordar y asociar ciertas marcas y colores a una empresa.

Propósito de la marca: Un propósito de marca es la misma razón de la existencia de una empresa. Va más allá de la ganancia comercial y captura el “porque” que impulsa a la organización, García et al., (2021). Se ha encontrado que los propósitos fuertes fomentan interacciones emocionales entre las marcas y sus audiencias objetivo, creando más lealtad.

Tono y voz: Según Mackay y Escalante (2021), “el tono y la voz de una marca son la personalidad que una marca establece a través de las interacciones con sus audiencias y las comunicaciones con los clientes”. Una voz puede adoptar muchas formas diferentes, como profesional, amigable, accesible o incluso divertida, dependiente de la audiencia objetivo. El tono de voz tiene variación situacional pero siempre debe ser consistente con el carácter de la marca.

Emprendimiento: Branding

Rasgos del branding en grandes corporaciones vs Startups

El branding en las grandes empresas tiende a estar soportado por presupuestos más amplios y por un equipo de construcción de marca que permite la ejecución de campañas de marketing a gran escala. Por otro lado, el trabajo de los startups o emprendimientos presenta retos distintos, ya que por lo general tienen recursos limitados y un conocimiento de la marca desde cero. Por tales motivos, las necesidades de branding y las dificultades no son solo globales (Maza et al., 2020).

Razones que estimulan la creación de marcas entre emprendedores con recursos débiles pero flexibles

Las marcas de los emprendedores han sido determinadas por el sueño que quieren concretar y por la idea que quieren comercializar, por lo que no les afecta el hecho de contar con recursos limitados para la inversión. Se vuelve vital para los emprendedores la necesidad de hablar y recordar sus Propuestas Únicas de Venta (USP por sus siglas en inglés) de su marca sobre su negocio. Típicamente, las nuevas empresas no tienen un ‘impacto’ financiero sustancial, pero el equilibrio en el proceso de construcción de la marca puede marcar la diferencia (Observatorio PYME, 2021).

Para asegurar el máximo aprovechamiento de la marca con la mínima inversión, más a menudo que no, los emprendedores adoptan la estrategia de utilizar redes sociales gratuitas para el marketing por texto, interfaces automatizadas e incluso la integración de campañas de bajo costo. También son capaces de implementar aproximadamente de cuatro a cinco piezas diferentes de contenido creativo para campañas de bajo costo rápidamente y dirigir a la audiencia de una manera que ayuda al mensaje de la marca a transmitirse con éxito. Hay varios aspectos para construir la marca de su negocio y los emprendedores tienen las herramientas para relacionar y vender eficazmente la historia de su

marca al segmento de mercado adecuado, todo sin realizar un gran gasto (Nieto, 2024).

Revisión sobre branding y emprendimiento

El branding es un concepto en el que las primeras investigaciones establecieron que incluso el emprendimiento inicial, o en la fase de start-up de la pugna competitiva, puede lograr establecer marcas, y en esta fase, es el branding que debe ser calificado como el más importante para las nuevas empresas. Asimismo, implicaciones más claras han mostrado que el branding emocional, y su respectiva implementación en forma de elementos de storytelling, son factores que, a su vez, permiten que los emprendimientos de start-ups y las nuevas pequeñas empresas compitan en factores relevantes en los mercados que presenta saturación. Por otro lado, se ha apuntado que existen tendencias que apuntan a que los consumidores son cada vez más devotos a las etiquetas que tienen claro un fin ético que está en sintonía con la de los consumidores. Visión sobre branding y emprendimiento (Merlos et al., 2021).

Diseñando marcas efectivas.

Para Parrales et al. (2024) establecer la empresa es relativamente más fácil si hay pasos que permiten crear un proceso determinado al razonar cómo empezar, suficientemente fuerte que servirá a las empresas genuinas en el tiempo competitivo, evidentemente hay que seguir ciertos pasos. El primero es el estudio del mercado, que significa conocer a los potenciales consumidores y a la competencia. Este enfoque sirve para determinar qué características de la marca se necesitan para ser competitivo. El siguiente paso consiste en plasmar el propósito y los valores de la marca, o sea, lo que se persigue y legitima todo lo que se hace y dicho antes en todo medio de comunicación.

Un elemento adicional lo constituye la definición del logotipo, la selección de colores y fuentes que visualicen la marca y reflejen sus valores fundamentales.

La voz de la empresa y cómo la expresa también son importantes, ya que determina cómo la empresa se comunicará con sus clientes y otras partes aceptables, lo que garantiza la coherencia y el cumplimiento del objetivo trazado.

Finalmente, es de suma importancia la aplicación de las pautas de la marca en todos los medios y puntos de contacto, especialmente en la página web, redes sociales y otras relaciones con el cliente. Mantener esta coherencia con el tiempo es fundamental para que la imagen de la marca sea fuerte y se genere confianza (Toro, 2023).

Estrategias de diferenciación a través de la marca

Una marca efectiva tratará de destacar y crear una propuesta de valor clara que esté bien articulada, especialmente en el mercado actual donde la competencia es feroz. Existen lecciones justas a partir de las que se puede construir una marca fuerte y que logre diferenciación y lealtad en el mercado. La primera estrategia se basa en la construcción de la marca, en tener una marca auténtica, porque las marcas que son reales y tienen un propósito o una historia para contar ganan más lealtad entre los consumidores. La autenticidad crea a los clientes que pueden relacionarse y conectarse emocionalmente con la marca (Moscoso y Manitio, 2024).

Otra estrategia importante es el posicionamiento emocional, que se refiere a poder conectar con las emociones de los consumidores y animarlos a asociarse con la marca en lugar de con los productos que uno puede ofrecer. Tal conexión emocional es importante para la lealtad a la marca.

De la misma manera, la innovación en la presentación gráfica de la marca o en la forma en que la marca interactúa con su audiencia también puede ser un factor importante de diferenciación. Las empresas que son capaces de lograr innovación en estos mercados tienen ventaja competitiva en los mercados implacables.

Las conocidas empresas Airbnb y Glossier también experimentaron varios problemas asociados con la iniciación de una start-up. Algunos ejemplos de emprendimientos que han utilizado con éxito estas estrategias incluyen Airbnb, que comenzó sin recursos y se convirtió en un negocio global debido a su estilo centrado en la comunidad y genuino. Otro caso es Glossier, una marca de cosméticos que construyó una relación personal con su audiencia a través de las redes sociales, lo que ha contribuido a su éxito (Suárez, 2020).

Estrategias de branding que no requieren muchos recursos desde cero

Guerrero et al., (2022), sostienen que actualmente, hay muchas plataformas y herramientas online que te permiten construir una marca sin el costoso gasto de contratar a un diseñador gráfico. Estas herramientas permiten a los dueños de marcas y negocios crear un kit de marca que se ve impresionante y profesional sin gastar demasiado. Un gran ejemplo de esto es Canva, que es una aplicación muy fácil de usar que permite a cualquiera crear una variedad de plantillas, incluidos logotipos, presentaciones, entre otros recursos, sin ninguna experiencia previa. Otro gran ejemplo es Adobe Spark, donde los usuarios pueden diseñar gráficos hermosos, videos cortos y sitios web, proporcionando a los emprendedores una solución integral para promover sus negocios de manera efectiva a través de una variedad de plataformas. Tales herramientas y recursos hacen posible el proceso de creación de marca para una audiencia más amplia al proporcionar alternativas innovadoras.

Las redes sociales han dejado de ser solo una alternativa a las páginas web para convertirse en recursos clave en la construcción de marca de los startups al facilitar la interacción entre las marcas y sus clientes. Comenzar a crear una empresa en Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn es prácticamente gratuito y permite a los startups de TI comunicarse y crear la comunidad en torno a su marca. Asimismo, con el uso de estas plataformas, las empresas pueden rastrear la efectividad en el mercado permitiendo métricas para monitorear y refinar las estrategias

de marca basadas en la retroalimentación de rendimiento real (García, 2021).

En términos de diseño y canales de marketing, hay opciones económicas que mejoran la marca de los startups. Por ejemplo, el marketing por correo electrónico se facilita con Mailchimp, que permite a los emprendedores conectarse con los clientes y publicitar sus productos o servicios. Por otro lado, Hootsuite es una herramienta de gestión de redes sociales que ayuda a los usuarios a programar publicaciones, gestionar múltiples cuentas y monitorear el compromiso del público. Tales soluciones permiten a los emprendedores diseñar e implementar estrategias de marca de manera efectiva, sin implicaciones en los requisitos de capital o mano de obra en términos de tecnología avanzada, lo que hace que el proceso de desarrollo de marca sea económico y manejable para cualquier nueva empresa (Gálvez, 2021).

Relación entre el branding efectivo y la construcción de la lealtad del cliente en negocios emergentes

Para Solorzano y Parrales (2021) el branding efectivo no solo apoya el proceso de adquisición de clientes, sino que también es la columna vertebral para la retención de clientes. Basado en los datos derivados de los estudios de caso y encuestas, las siguientes son las relaciones claves que se encontraron entre el branding y la retención de clientes en marcas de negocios emergentes:

Consistencia en la comunicación: Los clientes aprecian la consistencia en la experiencia de la marca. Como resultado, aquellas marcas que han transmitido la misma narrativa y valores claros a través de sus puntos de contacto, ya sea en redes sociales o en servicio al cliente, generan confianza. Y la confianza es un precursor muy importante de lealtad. También se espera que los startups que sean capaces de crear una base de consumidores fuertes y leales y que tengan un mensaje consistente y confiable (Nieto, 2024).

Experiencia del cliente orientadas a la marca: El branding es más efectivo si no

es puramente un aspecto visual y su público objetivo puede experimentar la marca de muchas maneras que los conectan emocionalmente con esa marca. Cabe señalar que estas son principalmente los startups, que tienen un paso apropiado de enfocarse en su posicionamiento de marca y posteriormente respaldarlo con un servicio al cliente adecuado. Se podría esperar que los clientes de estas empresas sean más leales, como un ejemplo de marcas que subrayan el desarrollo sostenible en su branding, y luego en la práctica usan empaques ecológicos o realizan responsabilidad social (Mackay y Escalante, 2021).

Relevancia emocional: Las marcas que pueden capturar la imaginación de sus clientes tienden a desempeñarse mejor. Una forma de lograrlo es a través de narrativas donde las marcas cuentan historias que personifican la ideología o aspiraciones de su público objetivo. Las nuevas marcas intentan conscientemente encajar en la vida de sus clientes y tocar cuerdas emocionales, especialmente a través de campañas de participación y otras formas de defensa; tales marcas tienen niveles de retención de clientes más altos (Gálvez, 2021).

Tabla 1.
Relación entre branding efectivo y fidelización de clientes en negocios emergentes

Relación clave	Descripción
Coherencia en la comunicación	Un branding coherente y confiable genera confianza y lealtad
Experiencia de cliente centrada en la marca	Una experiencia envolvente y alineada con los valores de la marca crea vínculos emocionales con los clientes
Relevancia emocional	Conexión emocional a través de storytelling fomenta la lealtad y retención de clientes.

Nota. Esta tabla resume los puntos clave que explican como un branding bien estructurado contribuye a la fidelización de clientes en emprendimientos, destacando la coherencia, la experiencia y la relevancia emocional.

Metodología.

El estudio empleó un enfoque transversal. Esta fue una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo distintivo que busca investigar

la percepción del público hacia la marca de empresas emergentes en diferentes industrias. En este caso, se sometió un cuestionario estructurado a un segmento del mercado consumidor, enfocándose en tres dimensiones clave: reconocimiento y lealtad de marca, apego emocional a la marca, así como confianza en la marca e imagen de calidad.

La población objetivo consistió en consumidores de start-ups que fueron seleccionadas de las ciudades de Guayaquil y Quito según su exposición previa a productos o servicios de start-ups, concentrándose en las industrias de tecnología, moda, alimento y bienestar. Apuntándose a 5000 consumidores en las dos ciudades. Mediante muestreo por conveniencia y de manera no aleatoria se determinó una muestra de 200 consumidores, con un nivel de confianza igual al 95% y un margen de error igual al 5%.

Se administró en cuestionario electrónico a través de redes sociales y correo electrónico tipo Likert (con escala del 1 al 5), los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y proporcionando su consentimiento antes de la investigación. Los datos recopilados fueron procesados con el uso del SPSS, usando un análisis de frecuencia para interpretar las respuestas sobre el reconocimiento de la marca.

Resultados

Tabla 2

Caracterización de los participantes de la encuesta

Categoría	Subcategoría	Porcentaje (%)
Género	Mujeres	55
	Hombres	45
Edad	18 – 25 años	30
	26 – 35 años	40
	36 – 45 años	20
	46 – 55 años	10
Nivel educativo	Secundaria	60
	Universitaria	25
	Posgrado	15
Frecuencia de uso de startups	Uso frecuente (más de 5 veces/mes)	50
	Uso frecuente (más de 1 - 5 veces/mes)	35
	Uso frecuente (menos de 1 veces/mes)	15
Sectores de startups utilizados	Tecnología	40
	Moda	20
	Alimentación	25
	Bienestar y salud	15

Nota. Elaboración a partir de cuestionarios.

La caracterización de la muestra evidencia de que, en la distribución por géneros femeninos y masculinos, se obtuvo mayor concentración en las mujeres, que se llevó al 55% a 45% de hombres. En cuanto a la distribución por edad, la mayor cantidad está en dos grupos; el que tiene de 18 a 25 años con el 30% y el que tiene entre 26 y 35 años con el 40%. Este fue seguido por el 20% en el grupo de 36 a 45 años y el 10% restante en el de 46 a 55 años.

Sobre el nivel educativo, se observa que un 60% de los encuestados tiene un nivel universitario, un 25% poseía un nivel secundario y un 15% se caracterizó por tener un posgrado.

En cuanto a la frecuencia de uso de los startups, el 50% de los encuestados señaló que usaban con regularidad los servicios de los startups (usaban más de cinco veces al mes), el 35% lo hacía de una manera habitual (uno a cinco veces al mes) y el 15% lo hacía de una manera irregular (menos de una vez al mes). Por último, los sectores que se resaltan en el uso

de los startups son el de tecnología 40%, moda 20%, alimentación 25% y el resto bienestar y salud 15%.

Tabla 2.

Resultados de los aspectos evaluados

Aspecto Evaluado	Porcentaje de encuestados	Descripción
Reconocimiento y lealtad a la marca	75%	Prefieren marcas con identidad visual clara y coherente.
Conexión emocional con la marca	60%	Más propensos a comprar de marcas que transmiten valores con los que se identifican.
Percepción de confianza y calidad	68%	Confían más en startups con branding profesional y consistente.

Nota. Elaboración a partir de cuestionarios.

Reconocimiento de marca y lealtad a la marca: el 75% de los encuestados declaró que tiene una inclinación hacia y es probable que recuerde startups que tienen un diseño bien concebido y cohesivo. Esto ilustra que hay un atractivo de marca visual que ayuda en la conciencia y recuerdo de la marca.

Vínculo emocional con la marca: el 60% de los encuestados reveló que estarían interesados en comprar los productos de una marca que se asocian con valores en los que creen, como el ambientalismo, la honestidad o la tecnología de vanguardia. Esto enfatiza aún más el hecho de que estas marcas emergentes deberían construir su branding en torno a un propósito que pueda a su audiencia.

Confianza y percepción de calidad: el 68% de los consumidores encuestados indicó que su confianza en un startup aumenta cuando hay consistencia en el profesionalismo del branding a través de los canales. Esto implica que el branding no solo ayuda a atraer y mantener clientes, sino también a generar confianza, que es fundamental para la lealtad del cliente en un nuevo entorno empresarial.

Conclusiones

Los emprendedores que invierten en el desarrollo de una marca sólida logran diferenciarse en mercados competitivos y

establecer una conexión emocional con su público objetivo. Este estudio refuerza que un branding bien diseñado, que incluye una identidad visual coherente y un propósito de marca claro, es fundamental para que los startups se destaquen y atraigan a los consumidores.

Las marcas que mantienen una coherencia en su mensaje y presentación en todos sus puntos de contacto generan una mayor confianza en los consumidores. El 68% de los encuestados confían más en startups que presentan un branding profesional y consistente, lo que muestra la importancia de la coherencia en la construcción de una relación confiable con el cliente.

El estudio concluye que los startups que logran una estrategia de branding efectiva no solo aseguran una mayor lealtad de sus clientes, sino que también establecen una base sólida para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Discusión

Triangulando los resultados del estudio y las definiciones teóricas sobre branding podemos identificar varias correlaciones clave. El estudio mostró que el 75% de los encuestados prefiere marcas con una identidad visual clara y coherente, lo cual es consistente con el argumento de Solórzano y Parrales (2021). Ellos enfatizan que una identidad visual bien definida facilita el reconocimiento de la marca y ayuda a las empresas a destacarse en mercados saturados. Este hallazgo se refuerza con lo mencionado por Guerrero et al. (2022), quienes destacan la importancia del branding para crear ventajas competitivas en startups con recursos limitados.

Además, el 60% de los participantes que valoran las marcas que comparten sus valores personales, se alinea con el concepto de *branding emocional*, tal como lo explica Gálvez (2021), quien señala que las marcas que conectan emocionalmente con los consumidores, a través del storytelling y valores compartidos, suelen obtener mayores niveles de lealtad por parte de los clientes. Este resultado refuerza la importancia de alinear la misión de la marca

con los ideales de su audiencia para construir conexiones emocionales.

Adicionalmente, el 68% de los encuestados expresó mayor confianza en marcas que mantienen un branding consistente y profesional en todos los canales. Esto respalda lo afirmado por Mackay y Escalante (2021), quienes afirman que la comunicación coherente y el uso estratégico de elementos de marca, como el tono y la voz, son cruciales para generar confianza y lealtad en los consumidores.

En síntesis, el estudio confirma los marcos teóricos establecidos en la literatura sobre branding, demostrando que los startups pueden aprovechar el branding como una herramienta poderosa no solo para diferenciarse, sino también para fomentar la confianza y la lealtad a largo plazo, factores cruciales para el éxito sostenido en entornos competitivos.

Referencias bibliográficas

- Arias, Vergara, López, y Fernández. (2021). Revisión de la implantación del M-Learning como método de aprendizaje en España en los niveles educativos de primaria y secundaria. *Revista Educativa Hekademos*, 14(1), 60-71. <https://www.hekademos.com/index.php/hekademos/article/view/38>
- Castro. (2022). *Estrategia de Branding para el emprendimiento Vangush*. PUCE - Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/17976>
- Chicaíza. (2023). *El branding como estrategia de reposicionamiento para la marca "El ojo del jaguar" en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14943/2/02%20LME%20004%20%20Tesis.pdf>
- Chirquirá, y Hernández. (2020). M-learning: Estrategia para la promoción del aprendizaje electrónico móvil en instituciones de educación superior. *Episteme Koinonia*, 3(3), 102 - 122. <https://doi.org/10.35381/e.k.v3i5.684>

- Gálvez. (2021). *La atracción de los emprendedores a través de una marca de lugar*. Comillas. <https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/47091/2/TFG%20-%20Galvez%20Alfonso%2C%20Patricia%20Maria.pdf>
- García. (2021). *El marketing digital como modelo de negocios en internet y su incidencia en el aprendizaje de la asignatura de emprendimiento y gestión en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera del cantón Portoviejo*. Universidad Sam Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2463/1/MEDU-2022-014.pdf>
- García, Farfán, Fuertes, y Montellanos. (2021). Evaluación formativa: un reto para el docente en la educación a distancia. *Delectus*, 15(2), 1-15. iniccperu@gmail.com
- Guerrero, Haro, Munquiche, y Naranjo. (2022). *Liderazgo, branding y actitud, herramientas básicas para emprender*. CIDE - Editorial. <http://cimogsys.es-poch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-09-06-172636-Libro%20Liderazgo,%20branding%20y%20actitud%20mental%20-%20para%20correcciones.pdf>
- Jurado, y Solano. (2021). *Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. ULVR - Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4754>
- Mackay, y Escalante. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maza, Guamán, Benítez, y Solis. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. [https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459](https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459)
- Merlos, Acosta, y Amaya. (2021). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. RED - DT. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Moscoso, y Manitio. (2024). *Diseño de un plan de branding como herramienta de posicionamiento para ganar participación de mercado, implementando en un emprendimiento de resinas epóxica*, Kovertop. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14693/1/20211.pdf>
- Nieto. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *Res Non Verba*, 14(1), 73 - 85. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Observatorio PYME. (2021). *Marketing para emprendedores y MIPYME*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/07/Coleccionable-15.pdf>
- Parrales, Arteaga, Solórzano, y Fienco. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher*, 9(5), 498 - 510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Solorzano, y Parrales. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-40. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG - Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Toro. (2023). *Los emprendimientos y las estrategias de desarrollo productivo de CorpoAmbato*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11593/1/Toro%20Cantu%C3%Bi%2C%20J.%20%282023%29%20Los%20emprendimientos%20y%20>

las%20estrategias%20de%20
desarrollo%20productivo%20de%20
CORPOAMBATO.pdf