



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: BRANDING Y SERVICIO AL CLIENTE DE LOS NEGOCIOS
COMERCIALES, PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCIA SANTA
ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
Carla Michel Satizabal Plaza**

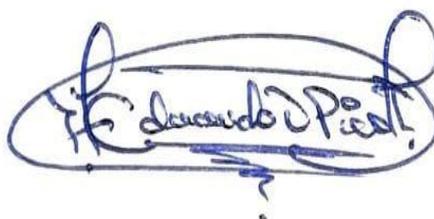
LA LIBERTAD- ECUADOR

AGOSTO-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “**Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena, año 2022**”, elaborado por Carla Michel Satizabal Plaza, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada de Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Eduardo Pico".

.....
**Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado de “**Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carla Michel Satizabal Plaza** con cédula de identidad 085062263-0 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
Carla Michel Satizabal Plaza

C.C. No: 0850622630

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme la fuerza, salud, firmeza y plenitud para llegar a la culminación del trabajo de investigación.

A mis padres, Gardenia Esperanza Plaza Gracia y Carlos Alejandro Satizabal por ser una de las motivaciones para realizar cada proceso profesional en mi vida, por acompañarme, ser mi ejemplo a seguir, mi motivación más grande para esforzarme cada día, por brindarme el apoyo incondicional para terminar mi carrera profesional, por inculcarme valores, principios y respeto hacia los demás.

También le agradezco a mis hermanas, Kasselín Satizabal Plaza, Katherine Satizabal Plaza, Erika Acevedo Plaza y Poala Acevedo Plaza, por ser cada una un ejemplo a seguir además de brindarme su apoyo constante, aconsejarme y ser el impulso para mejorar profesionalmente.

Le agradezco a mis Tíos y Tías por apoyarme en el trayecto de mi camino universitario además de ser una fuente de inspiración, superación y uno del empuje para lograr mis sueños.

A mi tutor, Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc. y a la profesora Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr., por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación, por la paciencia y predisposición para ayudarme y sobre todo por brindarme sus conocimientos y directrices adecuadas para la investigación.

Carla Michel Satizabal Plaza

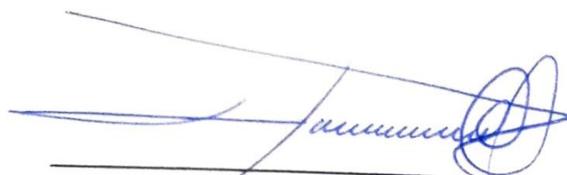
Dedicatoria

El presente trabajo de investigación académica está dedicado a mi familia, mis hermanas, tíos, tías sobre todo a mis padres, Gardenia Plaza Gracia y Carlos Alejandro Satizabal, por haber sido el principal mi soporte de perseverancia, fortaleza y constancia además de ofrecerme su apoyo incondicional para seguir cada día y ser el factor de orientación para mi vida personal y profesional.

Finalmente, a mis amigas por proporcionarme mensajes de apoyo, motivación, ánimos y afecto dados a lo largo de este proceso universitario. Sobre todo, a mi amiga, Daysi Tigüero Ruiz siendo una de las personas que apporto en motivarme, darme ánimos, disposición e interés en ayudarme en lo personal, en lo académico y por compartir momentos de aprendizajes.

Carla Michel Satizabal Plaza

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lcda. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice general

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I Marco Referencial	24
Revisión de la literatura	24
Desarrollo de teorías y conceptos	30
Branding.....	30
Servicio al cliente	34
Fundamentos legales.....	40
Constitución de la República del Ecuador	40
Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación	41
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	41
Capítulo II Metodología	44
Diseño de investigación	44
Enfoque	44
Alcance.....	44
Métodos de la investigación	45
Deductivo	45
Analítico.....	45
Población y muestra.....	46
Población.....	46
Muestra.....	46
Recolección y procesamiento de datos	48
Técnicas.....	48

Instrumentos.....	49
Validación de instrumentos	49
Capítulo III Resultados y Discusión.....	50
Análisis de los resultados.....	50
Análisis de los resultados de la entrevista.....	50
Análisis de los resultados de la encuesta.....	54
Discusión	82
Propuesta: Plan de Mejora con Estrategias de Branding para los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo.	84
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	90
Referencias bibliográficas	91
Apéndice.....	95

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	47
Tabla 2 Edad	54
Tabla 3 Género	55
Tabla 4 Branding	56
Tabla 5 Canales de publicidad	57
Tabla 6 Posicionamiento	58
Tabla 7 Decisión de compra	59
Tabla 8 Exhibición de productos	60
Tabla 9 Nombre del negocio	61
Tabla 10 Transparencia de la marca	62
Tabla 11 Promoción de ventas	63
Tabla 12 Persuasión en la venta	64
Tabla 13 Logo del negocio	65
Tabla 14 Mente del consumidor	66
Tabla 15 Satisfacción del servicio	67
Tabla 16 Edad	68
Tabla 17 Género	69
Tabla 18 Decisión de compra	70
Tabla 19 Logo del negocio	71
Tabla 20 Frecuencia en adquisición de productos	72
Tabla 21 Presentación del negocio	73
Tabla 22 Quién influye en decisión de compra	74
Tabla 23. Factor influyente en la compra	75
Tabla 24 Marca	76
Tabla 25 Satisfacción del cliente	77
Tabla 26 Implementación tecnológica	78
Tabla 27 Satisfacción del servicio	79
Tabla 28 Características de un producto	80
Tabla 29. Cambio en negocios	81
Tabla 30 Matriz foda	86
Tabla 31 Acciones de mejoras	88

Índice de figuras

Figura 1 Edad	54
Figura 2 Género	55
Figura 3 Branding.....	56
Figura 4 Canales de publicidad	57
Figura 5 Posicionamiento	58
Figura 6 Decisión de compra.....	59
Figura 7 Exhibición de productos.....	60
Figura 8 Nombre del negocio	61
Figura 9 Transparencia de la marca.....	62
Figura 10 Promoción de ventas	63
Figura 11 Persuasión en la venta	64
Figura 12 Logo del negocio.....	65
Figura 13 Mente del consumidor.....	66
Figura 14 Satisfacción del servicio.....	67
Figura 15 Edad	68
Figura 16 Género	69
Figura 17 Decisión de compra.....	70
Figura 18 Logo del negocio.....	71
Figura 19 Frecuencia en adquisición de productos	72
Figura 20 Presentación del negocio.....	73
Figura 21 Quién influye en decisión de compra.....	74
Figura 22 Factor influyente en la compra.....	75
Figura 23 Marca	76
Figura 24 Satisfacción del cliente.....	77
Figura 25 Implementación tecnológica	78
Figura 26 Satisfacción del servicio.....	79
Figura 27 Características de un producto	80
Figura 28. Cambio en negocios	81

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	95
Apéndice 2 Instrumentos	96
Apéndice 3. Certificado de antiplagio	106
Apéndice 4 Cronograma UIC 2023-1.....	107
Apéndice 5 Certificado de validación de instrumentos	108
Apéndice 6 Ficha de informe de opinión de expertos	109
Apéndice 7 Entrevistas a autoridades de instituciones representativas.....	110
Apéndice 8 Evidencias de encuestas a clientes y propietarios.	111
Apéndice 9 Evidencia de tutorías	112
Apéndice 10 Collage de causa-efecto.....	113



Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena, año 2022.

AUTOR:
Carla Michel Satizabal Plaza

TUTOR:
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Resumen

Por medio de esta investigación se da a conocer el alcance del tema de estudio Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, año 2022. El branding es considerado como una herramienta eficaz, apta para mantener a la marca y empresa vigente, influye en el posicionamiento de acuerdo con la calidad del servicio al cliente, resaltando como en la actualidad se crean vínculos sentimentales, emotivos y relaciones subliminales entre la marca y sus clientes. El objetivo principal de la investigación es establecer elementos de branding adecuados mediante el análisis de la situación actual que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo. Se eligió una metodología de investigación descriptiva, que muestra la particularidad de las variables con un enfoque mixto para la adquisición de datos cualitativos y cuantitativos, por medio de la aplicación de encuestas a clientes y propietarios de los negocios y entrevistas dirigidas a autoridades de instituciones representativas del sector. Los resultados conseguidos muestran la importancia de emplear elementos del branding de manera adecuada en función de mejorar el servicio, al aportar herramientas que contribuyan a fortalecer la identidad de la marca, posicionamiento y relación con el consumidor. Se concluye que adaptar elementos y herramientas del branding ayudan a mejorar el desempeño y a su vez implementar una cultura de excelencia en el servicio y conexión dinámica con el cliente para lograr productividad y resultados satisfactorios en los negocios comerciales.

Palabras claves: Branding, negocios, posicionamiento, servicio al cliente.



**Branding and Customer Service of commercial businesses, José Luis Tamayo parish,
Santa Elena province, year 2022.**

**AUTHOR:
Carla Michel Satizabal Plaza**

**TUTOR:
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.**

Abstract

Through this research, the scope of the subject of study Branding and Customer Service of commercial businesses, José Luis Tamayo parish, year 2022, is disclosed. Branding is considered an effective tool, suitable to keep the brand and company current, influences the positioning according to the quality of customer service, highlighting how sentimental, emotional ties and subliminal relationships are currently created between the brand and its customers. The main objective of the research is to establish appropriate branding elements through the analysis of the current situation that allow the improvement of customer service in the commercial businesses of the José Luis Tamayo parish. A descriptive research methodology was chosen, which shows the particularity of the variables with a mixed approach for the acquisition of qualitative and quantitative data, through the application of surveys to clients and business owners and interviews directed to authorities of representative institutions of the sector. The results obtained show the importance of using branding elements appropriately in order to improve the service, by providing tools that contribute to strengthening the brand's identity, positioning and relationship with the consumer. It is concluded that adapting branding elements and tools help improve performance and in turn implement a culture of excellence in service and dynamic connection with the client to achieve productivity and satisfactory results in commercial businesses.

Keywords: Branding, business, positioning, customer service.

Introducción

El proyecto “Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena, año 2022”. Es importante debido a que se establecerá el procedimiento esencial para lograr un posicionamiento de la marca que anhela todo negocio y el estudio de microempresas es relevante porque les ayudará a mejorar las estrategias de branding y calidad en el servicio al cliente. El branding a nivel mundial tiene como actividad que los negocios promocionen sus productos o servicios por medio de líneas de estrategias que se vinculen a la marca y a los valores para obtener una estrecha relación con el consumidor.

Se busca implantar una imagen exclusiva en todo el planeta acompañada de varios valores de gran relevancia para el público. En definitiva, las mejores marcas a nivel mundial han tenido crecimiento, dado que han sabido situar estrategias adecuadas de marketing y servicio al cliente, siendo así, los clientes se incorporan al uso de una marca o servicio debido a sus valores y términos conceptuales que simboliza. Esta tendencia ayuda ampliar sus ideas de difusión alineadas a sus valores, por ende, aplican la estrategia de promoción en ventas referente a la amistad, medio ambiente, felicidad, salud y demás componentes que pueden intervenir en la compra.

El branding internacional se enfoca en preservar la manera que se expresan o emitan los valores para que la marca sea captada de modo similar en cada parte del planeta para así evitar distorsiones del mensaje ante el público. Nos encontramos en el siglo de la globalización en plena escala de varios factores influyentes como: políticos, sociales, económicos, tecnológicos, demográficos y culturales, para empresas a gran escala la marca es su mayor patrimonio, es decir, el implemento de valorización para el entorno y de mayor influencia en consumidores.

La imagen que preserve la marca se ha plasmado como un elemento de persuasión en el cliente sin importar la materialización del producto. La creciente en los ingresos de los clientes influye a que creen productos acordes a los estilos de vidas de los consumidores. El mercado digital se ha convertido en la ventana al mundo al fijar la conectividad como un recurso clave para posicionarse y consolidarse en el contexto, por tal motivo, cada día amplían sus canales digitales al usar diversos medios o plataformas que contribuyen a la interacción entre empresa y la colectividad, permitiéndole así convencer y adentrarse a nuevos nichos de mercados.

El branding en el Ecuador se desarrolla en empresas a manera que las mismas se mantengan con el pasar del tiempo y la marca sea un factor diferenciador entre un producto o servicio en función de la competencia, conlleva a que el consumidor se idealice con una de ellas, sea esta por su calidad, variedad de productos o precios. El impacto de la imagen o servicio es una práctica cada día más amplia, exigente y aplicada en el medio empresarial al tratarse de la identidad corporativa, imagen, percepción, experiencias, emociones y reputación.

Los ecuatorianos al aumentar el nivel económico y empresarial, involucran a los negocios a tomar mayor importancia al desarrollo de la marca sin dejar atrás el servicio. El branding tiene por objetivo implantar una relación con cada uno de los clientes al crear marcas significativas y de aporte a la comunidad para lograr la captación de los mismos. Las empresas en el Ecuador se están ampliando a nuevos horizontes digitales para fidelizar y retener a usuarios al emitir portadas claras, mensajes cortos, atributos, beneficios y un logo que permita diferenciarse de la competencia, utilizan cada factor para crear acciones de mejora en el servicio y persuadir en la compra o elección del negocio.

La crisis sanitaria ocurrida en el país abrió otras brechas de comunicación entre las personas que tal vez se encontraban sin utilizar de forma habitual, el covid-19 fue de gran impacto en la economía del país, llevando a las empresas a recurrir a diferentes mecanismos de comunicación para efectuar sus actividades. La pandemia afectó a ciertos factores como: económico, cultural, social, político, turístico, demográfico y tecnológico, a causa de esto las empresas se vieron en la necesidad de adaptarse a los cambios del medio al aplicar diferentes estrategias de comercialización y comunicación con sus consumidores, tuvieron que acoger otras plataformas digitales, reestructurar procesos externos e internos, logística y distribución.

El sector turístico con la pandemia tuvo gran afectación en los negocios que se sostienen o adquieren ingresos mediante la afluencia de personas en cada uno de los lugares de diversión, pero también fue uno de los sectores que cobro importancia al ejecutar campañas que resaltan la biodiversidad, culturas, paisajes, servicio y lugares turísticos con la finalidad de conseguir la identificación de la existencia del país y resaltar las diferentes atracciones para visitantes externos, de igual manera que más personas fijen como destino turístico las distintas áreas y lugares existentes en la región costa del Ecuador y sus alrededores.

El confinamiento fue la causa de impulso para que las empresas de la provincia de Santa Elena dispongan de la transformación digital y hagan uso de las distintas herramientas tecnológicas. Muchos negocios cumplieron con el hecho laboral por teletrabajo, así mismo se vieron en la obligación de reestructurar sus procesos en función de mejorar sus funciones y servicios. Por ello, el branding ha evolucionado al volverse una herramienta indispensable para lograr consolidarse en el mercado, sobre todo mantenerse en un entorno cambiante ante la aparición tecnológica y el uso constante de distintas plataformas de interacción y comunicación con el cliente.

Los negocios pueden modernizar sus experiencias híbridas incorporando comentarios de retroalimentación en sus publicaciones, acoger recomendaciones por parte de sus clientes, invertir en herramientas tecnológicas enfocadas a mejorar las experiencias en línea y físicas, las mismas que deben ser veraces, confiables, rápidas y flexibles. Mantener una buena reputación en plataformas digitales es complejo porque interfieren las opiniones y percepciones del público que será un criterio influyente en demás usuarios. La interacción en las diferentes plataformas es un medio de comunicación que contribuirá a plasmar creatividad, contenido de calidad y autenticidad en publicaciones.

En base en ello los negocios de la cabecera parroquial que opten por mostrar su cartera de productos en medios digitales deberán mantener una actualización constante, la misma que se les facilitara a través de la digitalización, ya que las marcas han cambiado su enfoque en el servicio porque buscan mejorar experiencias al saber que el cliente es el centro de todo negocio, por tal motivo en la actualidad brindan atención personalizada para conseguir un trato directo con ellos al adentrarse en gustos y preferencias teniendo por objetivo conocer más a los consumidores y mejorar la confianza, cabe resaltar que la era digital también fue el impulso para la aparición de nuevos competidores.

Por lo general, el branding en la provincia de Santa Elena lo destacan en varios aspectos como: turísticos, en productos y servicios locales, eventos culturales, entre otros. Al aplicar el branding y un servicio de calidad se promueven factores que aseguran el éxito empresarial de dichos negocios, también existen otros componentes que intervienen como: estilos de vidas y cambios de consumo. Las microempresas deben estar alertas a las distintas variaciones del contexto para ser permisibles en adaptar o reestructurar sus procesos y acoger nuevas modalidades de trabajo que servirán para evitar la paralización de actividades de los negocios.

Con la información obtenida se procede a realizar el **planteamiento del problema** que se desarrolla de la siguiente manera. A nivel mundial las marcas llevan una estrecha relación con el marketing, el mismo que viene vinculado al branding, forma de diferenciar un producto o empresa a través de los valores que dicha marca transmite. Después de la pandemia, las empresas se han visto en la obligación de redefinir o rediseñar sus estrategias de fidelización con el cliente, lo que implica afrontar retos del entorno externos e internos, significa rediseñar su propuesta de valor y técnicas para conseguir un efecto positivo en el entorno.

La transformación digital ha sido un elemento esencial, ya que, muchos mercados se trasladaron al ámbito tecnológico. En el tiempo actual los negocios que se encuentran en crecimiento les parecen irrelevante las estrategias del branding porque desconocen que una gestión de marca es imprescindible para lograr posesionarse en el mercado y a su vez aportar al desarrollo competitivo de la empresa para poder destacar una imagen sólida en el mundo. La reputación en línea es clave, los negocios cada día se exponen a opiniones y críticas de diferentes índoles, sin embargo, las empresas deber cuidar la imagen para obtener credibilidad ante el público y así seguir manteniendo confianza, fidelidad y facilitar la comunicación con los mismos.

A pesar de los beneficios que el branding pueda otorgar, existen barreras que atrasan el proceso y reconocimiento del negocio, por ejemplo: las diferentes culturas que existen alrededor del mundo pueden generar un impacto diferente en cada país. Por lo general, las empresas deben emitir el branding con mensajes y opiniones que resulten positivas sin ser ofensivas para otros. La alta competencia a nivel global es un limitante para el crecimiento de microempresas al ocasionarles dificultad en destacar entre tantos competidores dentro de un mismo entorno.

En el mundo cada vez más los clientes se interesan por empresas que desplieguen buenas prácticas éticas, parece importante que resalten interés por la responsabilidad social y ambiental hacia colaboradores y clientes al desarrollar el branding acorde a dos factores: valores y compromiso de lo contrario perderán credibilidad por ciertos clientes interesados en la marca. Las empresas deben ser proactivas, estar pendientes ante los cambios que puedan surgir del contexto como: tendencias, percepciones, preferencias, hábitos, estilos de vidas y la adaptación de herramientas tecnológicas influyentes en las decisiones de compras.

El branding dentro del país ha cambiado la búsqueda de resultados conforme a la identidad visual y posicionamiento, llevan a un deterioro la conexión emocional con el consumidor, por tal motivo, diversas marcas en el país han dejado de lado la autenticidad, vanguardismo y el ser iconos culturales que evidencien gustos y expectativas del cliente. El servicio al cliente en Ecuador ha declinado con el transcurso de los años al emplear un servicio sin dirección a la satisfacción, este se atrasa sin evolución alguna, posterior encontramos la limitación en la cultura empresarial y social como una de las primeras razones que el servicio al cliente exteriorice falencias, debido a que descuidan el enfatizar la importancia de un cliente en la empresa.

Las marcas se involucran con el propósito de conseguir ventaja competitiva, este sentido establece su modo de comercialización de productos o servicios. Los negocios deben plasmar originalidad en su contenido, mensaje, publicidad, equidad, diversidad e inclusión para enlazarse de forma efectiva con posibles clientes. En el mercado ecuatoriano, los negocios usan el branding como una estrategia para crear valor, por medio de componentes intangibles, servicios, atributos y variables, para persuadir a consumidores para que opten por un negocio, de tal manera esto beneficiará a fortalecer la conexión y relación con los mismos.

En el país las microempresas ubican al branding en segundo plano al desconocer el valor estratégico que contiene y el aporte que brinda para su evolución. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) por ser de menor escala se detienen a invertir en publicidad, puesto que deberán destinar un presupuesto para el desarrollo de diferentes herramientas que componen al branding, esto puede resultar perjudicial al contener estrategias equivocadas y obsoletas en mejorar el servicio al cliente y posicionamiento, como resultado se desenfocherà la fidelidad de los mismos.

La mayoría de negocios distorsionan las estrategias de branding con la parte emocional al ejecutar una publicidad ligada a mostrar las características y beneficios que brinda un producto o servicio, en definitiva, el promover el branding emocional es de importancia para conseguir preferencias, lealtad y fidelización. Sin embargo, las empresas están expuestas a grandes desafíos al encontrarse en una sociedad cambiante en avances tecnológicos, el desconocimiento de las necesidades, gustos, preferencias y estilos de vidas de sus consumidores proporciona como consecuencia poca acogida en locales físicos y en diversas plataformas de comunicación e interacción.

En la Provincia de Santa Elena el branding lo desconocen como estrategia de marca que pueda originar sentimientos, tendencias, preferencias y fidelidad. Muchas marcas en el contexto provincial se establecen sin ningún estudio o análisis previo, lo cual, puede ser perjudicial ante lo que se desea transmitir. Dueños de emprendimientos se apoyan en lo empírico para la creación de negocios, sin realizar un monitoreo respectivo del entorno y competencia que les permita obtener información veraz para identificar los factores que detienen el crecimiento de dicho local.

Los negocios del sector comercial de la cabecera parroquial han perdido identidad, debido a la carencia en la imagen de su establecimiento, varios de ellos solo poseen rótulos sin una presentación adecuada, reflejando el déficit en el logo, tipografía, paleta acromática e ilustraciones, lo mismo que conlleva a que varios consumidores pierden la identidad de dichos emprendimientos influyendo en el posicionamiento y la atención hacia consumidores. Se ha podido evidenciar que ciertas microempresas ignoran la parte representativa que debe poseer un negocio, afectando así a la imagen e identidad corporativa y como desarrollarla para generar impacto ante el entorno y captación de clientes potenciales.

Tampoco aplican técnicas de merchandising, la misma que sirve como direccionamiento, ubicación y orden de productos para estimular a los clientes hacia la compra, estos negocios omiten la planificación en el interior de sus estructuras. Los productos están ubicados de manera errónea, muchos de estos se encuentran ubicados de forma incorrecta en las vitrinas o góndolas, los suelen situar en el suelo, la fachada la tienen en deterioro, la nueva mercadería o productos recién salidos al mercado los sitúan al fondo del local y tampoco los ordenan por secciones para que sea de mayor atracción e impacto en clientes.

Ciertos negocios tienen limitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas, sin embargo, en el transcurso de la pandemia tuvieron que emplear este sistema. Para los comerciales ubicados en la cabecera parroquial, esta transformación ha debilitado evidenciar el enfoque alineado a la innovación, se les imposibilita acoger o adaptarse al nuevo sistema digital por desconocimiento de su funcionamiento o al manejar aparatos electrónicos. Estos poseen una barrera en el factor financiero para aplicar dichas herramientas, impide a negocios, productos o servicios sean reconocidos e identificados por clientes internos, externos y competencia.

Por otra parte, se encuentra la **formulación del problema** destacada de la siguiente manera: ¿De qué manera influye el branding en el servicio al cliente de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo?

A la vez se desagrega la **sistematización del problema**, abordada a continuación:

¿En qué estado se encuentra la situación actual respecto al branding y servicio al cliente en los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo de la provincia de Santa Elena?

¿Qué elementos se deben considerar para desarrollar el branding en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo que aporten al mejoramiento del servicio al cliente en los emprendimientos?

¿De qué forma los elementos y estrategias de branding mejoran el servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo de la provincia de Santa Elena?

De tal manera, la investigación plantea como **objetivo general**: Establecer elementos de branding adecuados mediante el análisis de la situación actual que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena.

Por consiguiente, se detallan los **objetivos específicos**:

Analizar la situación actual en relación con el branding y el servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo.

Identificar los elementos del branding adecuados con la identidad corporativa que impulse el servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo.

Formular elementos y estrategias de branding que aporten al mejoramiento del servicio al cliente y el funcionamiento adecuado de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo.

La **justificación teórica** del estudio se enfoca en lo que Angie Sosa (2020) manifiesta que, el branding estratégico es la edificación, preparación y ejecución de los activos de una organización. Busca crear valor a la marca desde el punto de vista del cliente donde se le proporciona un servicio con base en sus beneficios, adicional del comportamiento personal que son los que dan origen al prestigio de la empresa, en ocasiones suelen manejar tratos equívocos perdiendo así la plena confianza de la colectividad en la microempresa, por último, están los grupos de interés que representan la marca, aportan a retener a clientes potenciales a través de sus experiencias.

En este sentido, el branding busca que los negocios se consoliden al emplear elementos indispensables como: identidad, valores, diseño, beneficios, confianza y la creación de emociones o sensaciones a largo plazo para su desarrollo, los mismos deben estar dirigidos al consumidor y a la actividad que el negocio se dedica. Es una herramienta estratégica estructurada acompañada de atributos intangibles que conecten al cliente con determinada marca, se orienta en la imagen que perciba la colectividad sobre lo que transmite la empresa.

Según Klotler et al. (2016), la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor que examina su perspectiva anterior y el rendimiento real del servicio. Internacionalmente, se ha tomado a la satisfacción del beneficiario como un elemento muy valioso para que una compañía sea apreciada como competitiva. La lealtad se comprende como un compromiso anclado a volver a comprar o el retomar de la empresa, el patrocinio de un producto predilecto de manera sólida en futuras situaciones entre la aplicación de publicidad como medio de conexión podría causar una transformación en el comportamiento del comprador.

El branding es una de las claves para la construcción de una marca que busca crear conexiones y experiencias memorables, este elemento ha ido evolucionando en compañía de la digitalización de procesos. La era digital ha sido uno de los motivos para que los negocios actualicen el diseño para provocar mayor interés de la audiencia, sin olvidar que las estrategias del branding deben emplearse en función de mejorar sus servicios. Es un elemento que una vez ejecutado se propaga de modo eficaz, por tal razón una marca puede ser una imagen representativa para los clientes al emitir una promesa o representar una imagen valiosa en la perspectiva de calidad, eficiencia y efectividad para la obtención de buenos resultados.

La justificación **práctica** está basada en la parte gerencial como el diseño, siendo una de las herramientas más importantes para la creación y gestión de marca, esta nos ayuda a mostrar de manera gráfica el negocio. Entre las causas que expone a los negocios del sector comercial sobre la identificación por parte de clientes es la deficiencia en la identidad corporativa, carencia en competitividad empresarial y la limitación al usar estrategias de branding de acuerdo con la situación actual, les impide el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores y así puedan ser elegidos o diferenciados entre competidores.

Se busca analizar la situación actual tanto externa e interna de los negocios del sector comercial de la cabecera parroquial para que establezcan la identidad de los mismos con la ayuda de elementos del branding, estos negocios deben escalar en función del mercado para obtener el desarrollo deseado, a través de la creación de imagen e identidad que sea de interés para sus clientes y se alcance el posicionamiento de la organización al conseguir que una marca permanezca en la mente del consumidor, sin dejar atrás la mejora continua del servicio para conseguir su reconocimiento, retención, consolidación y lealtad.

Además, acoge factores en la identidad corporativa conforme al mercado, clientes y negocio. El branding se complementa con el uso tecnológico, medio a desarrollar dichas estrategias e identidad visual para que los dueños de negocios identifiquen y sepan mejorar los lineamientos para el desarrollo de una marca, ya sea en productos o servicios en beneficio a que ellos implementen estas estrategias para tener mayor acogida en su entorno y lleguen a posesionarse para un constante crecimiento y de la misma manera se mantengan en el mercado.

Por lo general, esta herramienta es utilizada para la divulgación de información sobre el diseño y el papel que el diseñador cumple para agregar valor, identificación y a la creación de diferenciación en el origen de nuevas marcas, logrando una visión clara de lo que se desea comunicar. Las marcas están arraigadas de la identidad corporativa debido a que antes de consolidarse se deben transmitir valores corporativos que respalden y sustenten la autenticidad de las mismas. Debe impactar para generar emociones y expectativas altas que permitan obtener el afecto de clientes y así sean elegidos por lo que emiten y reflejan en ellos, deben lograr que los compradores se identifiquen con el negocio para crear el vínculo deseado.

Idea a defender

Las estrategias del branding contribuyen a mejorar el servicio al cliente y el funcionamiento de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo de la Provincia de Santa Elena.

El **Mapeo** sintetiza que el branding se fundamenta de la filosofía de la organización y la cultura organizacional para el desarrollo, diseño y creación y marca, orientada al diseño gráfico, mercadotecnia, talento humano y la comunicación. Esta favorece en la parte comunicativa hacia el público, apoyando a que el cliente entienda los valores y objetivos de la organización, obteniendo así la consolidación del mensaje del negocio, el mismo que debe ser inolvidable y congruente.

En primera instancia se encuentra la introducción que informa el tema a investigar, describe el planteamiento de los problemas a nivel micro, meso y macro, la formulación y la sistematización, detalla los objetivos, describe la justificación tanto práctica como teórica que sustenta el trabajo.

El **capítulo I** contiene el Marco referencial, que describe la Revisión de la literatura relacionada con el tema abordado, a continuación, la Definición de teorías y conceptos que describen variables, dimensiones e indicadores, asimismo se encuentran detallados los Fundamentos legales que respaldan el tema de investigación.

En el **capítulo II** contempla la Metodología, que desarrolla el diseño de la investigación, que desagrega el enfoque y el alcance del estudio, por otra parte, están los métodos a aplicar, de la misma forma se detalla la población y muestra a la que se enfocará el estudio, y se complementa con la recolección y procesamiento de datos que contempla las técnicas, los instrumentos y las herramientas tecnológicas a utilizarse.

Finalmente, el **capítulo III** se refiere a Resultados y Discusión, donde se interpreta los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a la colectividad, se contrasta la Discusión de los datos relevantes y se detallan las conclusiones y las recomendaciones del tema planteado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Definen Sabatés & Roca (2020), la revisión de la literatura como una de las partes más relevantes para llevar a cabo cualquier trabajo de investigación, ya que, facilita a situar la investigación y sustentar teórica y conceptualmente desde lo que otros investigadores e investigadoras han escrito previamente sobre la temática.

Según explica Tapia (2018), en su tesis de grado “Estrategias del Branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti-Chiclayo (Perú)” propone como objetivo primordial la aplicación de estrategias de Branding para llegar al posicionamiento de la distribuidora ante sus clientes y sus alrededores. Para la implementación y guía de metodología de la investigación se puntualizó en el método descriptivo no experimental y con un enfoque temporal de tipo transversal. Al iniciar este trabajo se enfocó en la muestra, la misma que estuvo constituida por los clientes de la distribuidora, los mismos que han aumentado en 132 clientes y se les proporcionó dos cuestionarios por medio del sistema de encuesta.

Se aplicaron dos instrumentos, uno para cada variable, dando como resultado que el desarrollo del Branding en los clientes es regular, representando un 71% correspondiente a clientes que perciben de manera positiva la marca, por tal razón se deberían plantear nuevas estrategias que beneficien y consoliden la distribuidora, sin embargo, el posicionamiento en los clientes señala que es regular contando con un 65%. Se debe hacer énfasis que la empresa posee carencia en los parámetros estratégicos debido a la mala estructuración, mostrando debilidad en el logo y eslogan, llevando así a los clientes a una mala dirección hacia la identificación de la distribuidora.

En conclusión, mediante los resultados se logró precisar si la empresa posee presencia en sus clientes y en los consumidores que son frecuentes en la adquisición de sus productos. El grado de posicionamiento encontrado fue medio, presentando un 92.19% continuo de un nivel bajo del 75% y 0.26% para el grado más alto, mostrando resultados muy beneficiosos para la organización, de acuerdo con el desarrollo de posicionamiento del branding, desplegaron estrategias para la construcción del logo.

Por otro lado, manifiesta Torres J. L. (2019), que su tesis “El Branding Corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia CREA SION PUBLICIDAD del Cantón Daule de la parroquia Aurora” tiene por objetivo el análisis y estudio de las estrategias que engloban el branding corporativo al redefinir y rediseñar la marca de la agencia CREA SION PUBLICIDAD del cantón Daule parroquia la Aurora. Esta empresa posee poco mucho reconocimiento en el público y alrededores, por tal motivo es irrelevante dentro del mercado, consiguiendo así la perdida continua de clientes sin lograr fidelización alguna.

La metodología empleada fue por el enfoque cualitativo y cuantitativo para recaudar información necesaria sobre las características observadas de acuerdo con el objeto de estudio. Por medio de las técnicas de investigación se llevó a cabo entrevistas a expertos en el tema sobre el branding corporativo y la encuesta fue dirigida hacia los clientes. Por medio, de las encuestas y entrevistas ejecutadas, la jefa de la gerencia CREA SION pudo confirmar que el branding si es relevante en la conformación de una marca además de influir en la apreciación del cliente.

En base a los resultados; la organización debe crear atributos que vayan relacionados con la filosofía, colores, tipografía, entre otros. Se logrará que la empresa sea más representativa e identificada por los clientes, puesto que, para los consumidores es de interés la parte visual de la marca. En base a ello la agencia podrá crear elementos visuales que persigan los intereses y beneficios de la empresa, por tal razón es de gran relevancia que se atribuyan elementos identificativos con la actividad y propósito de la agencia. Con los instrumentos aplicados y los resultados obtenidos, se concreta que las estrategias de branding si contribuyen en la construcción y gestión para reforzar la conexión una marca con clientes.

Las estrategias ayudan a tener una comunicación adecuada y efectiva con sus clientes llevándola así al reconocimiento por parte de la población sobre el servicio o productos que oferta la misma. Se concluye, que la agencia tiene poco tiempo dentro del mercado motivo suficiente para ser identificada de manera errónea entre la competencia, cabe destacar que ha tenido buena acogida entre su público objetivo al proporcionar un enfoque hacia la experiencia del cliente y al presentar un desarrollo adecuado de la identidad visual, esto aportará a que los clientes se decidan por el comercial antes que la competencia, los negocios deben adentrarse a través del comportamiento que presente.

Así mismo, Rodríguez (2018), muestra en su trabajo de grado “Estrategia de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Bambil Shoes de la Comuna Bambil Callao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena” posee como objetivo el incrementar la participación de dicha organización dentro del mercado. El estudio realizado dio a conocer que es poco reconocida por el entorno, al desconocer del uso de instrumentos que le faciliten la satisfacción del cliente, por esta razón diseñaron estrategias que les ayude a cumplir dicho objetivo. Iniciaron con un diagnóstico preliminar para determinar las causas y repercusiones que impide el crecimiento de la marca posterior a esto realizaron un análisis del área de marketing.

La investigación empleada fue exploratoria, descriptiva, realizada con el enfoque cualitativo y cuantitativo, con el método analítico y deductivo. Es de tipo descriptiva porque se implementaron tareas científicas con la idea a defender, análisis del entorno, revisión de fuentes bibliográfica, revistas, documentos que serán de gran aporte para desarrollar el tema abordado. Se utilizó el instrumento de encuestas y entrevistas que ayudaron a la recopilación de información, también aplicaron una investigación cualitativa que proporcionará diferentes criterios detallados sobre características y atributos que describirá la apreciación sobre la marca.

La encuesta dirigida a las personas que integran empresa y a los profesionales en el área de marketing a través de la información recaudada, se podrá precisar cuáles son los errores o falencias internas que se deben corregir. Su población se puntualizó en las mujeres de la provincia de Santa Elena que pertenecían al PEA y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta. Se tomaron en cuenta las mujeres que asisten a los locales que se ofertan calzado, también consideraron a los clientes con mayor poder de adquisición que vendrían a ser las mujeres con el rango de edad de 30 a 45 años por las posibilidades de poseer un trabajo estable que les facilite la compra o adquisición de estos productos.

Con la información recopilada se concluye que el análisis de la situación actual del negocio de calzado aportó en la identificación de los factores internos y externos que atrasaban el crecimiento empresarial de la marca, sin permitirles implantar fortalezas y obtener oportunidades beneficiadoras para los compradores y empresa. Las estrategias propuestas beneficiarán a la empresa en fidelizar nuevos clientes, nuevos canales de difusión y distribución, entre otros.

De acuerdo con el artículo científico de Casillas & Ruiz (2021), con el tema “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” realizado en Venezuela tiene como objetivo definir como el posicionamiento de una marca se vincula con el nivel de adquisición por redes sociales de la empresa IPEX. Busca colaborar en la gestión de la marca de este negocio por medio del social media para aumentar las ventas.

La metodología aplicada en esta investigación fue la del diseño no experimental con enfoque cualitativo, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal, sin la distorsión de las variables al analizar ciertos fenómenos que ya existen. La población o el objeto de estudio estuvo compuesto por 500 personas que vendrían a ser los usuarios por las redes sociales de la organización complementada con una muestra de 218 clientes y usuarios de redes sociales. El instrumento que se aplicó fue la encuesta con la ayuda del cuestionario acompañada de escalas de Likert donde alcanzaron un Alfa de Cronbach para dicho posicionamiento de la marca de un (0.9489) con un nivel de compra en redes por parte de usuarios de un (0.9265).

Los resultados comprobaron un nexo positivo alto, contando con un Rho de Sperman (0,846) y una prueba de significancia equivalente $p\text{-valor}=0,000<0,005$. Los resultados nos indican que, si existe gran relación con las dos variables abordadas, sin embargo, el mayor posicionamiento de la empresa se dio a partir de la interacción de usuarios en redes sociales. Concluyeron que, entre más adquisición de productos, mayor posicionamiento existirá en redes sociales de una empresa, ya que si poseen una estrecha relación estas dos variables mayor será el número de clientes que tomen la decisión de compra. Fijaron que el diseño de una marca es relevante como medio de comunicación e interacción de una empresa hacia los clientes.

El manejo del social media por parte de clientes es importante, dado que, por medio de ellos se pueden conocer características y cualidades, apreciar su funcionalidad, precio y realizar compras que contribuirán en la identificación de la página, con la encuesta realizada finiquitaron que es persuasiva y con la óptima función de canales digitales lograrán ventajas competitivas para el negocio. Las empresas deben tener actualizados sus contenidos, sobre todo relacionarlos a la actividad comercial para mejor fidelización y captación de usuarios, empleando contenidos significativos y de valor para aumentar el reconocimiento y retención de la colectividad.

Encontramos también el artículo de Jurado, Salcedo, & Fajardo (2020), en la investigación denominada “Branding un elemento necesario de marketing estratégicos en la cámara de comercio de Ambato, Revista Eruditus, 1 (2), 9-26” estableció como objetivo analizar la imagen corporativa y la inclinación que tiene la población sobre la Cámara de Comercio de Ambato. Se aplicó un enfoque cualitativo mostrando la situación actual a través del estudio del fenómeno usado como un instrumento de análisis del discurso. La muestra comprende personas de 20 a 49 años entre mujeres y hombres laborando en entidades públicas, mientras que la población de estudio se seleccionó las personas que habitan en Ambato.

Para el muestreo escogieron a 12 personas que pertenecen a la entidad en específico a lo que trabajan en oficina, se los eligió de acuerdo al rango de edad de 20 y 49 años de género masculino y femenino con culminación de secundaria de postgrado. Ejecutaron un focus group a través de un conversatorio espontáneo e informal, conforme a la técnica se elaboró un cuestionario con preguntas que fueron enviadas a 5 expertos. Con el criterio emitido por los expertos se pudieron resaltar las preguntas más exactas que aportan con información más precisa al tema de investigación, ayudan a conocer como los usuarios perciben la imagen corporativa.

Con los resultados recaudados se puede definir que la imagen corporativa es un término desconocido por la población, el logo es considerado poco innovador y ni creativo, tampoco le encuentran relación con la filosofía empresarial, sobre todo por la actividad que desempeña, comparten que el logo carece de impacto y las personas encuestadas de ningún modo lo asocian con la empresa. Cabe destacar que el organismo debe rediseñar la filosofía empresarial e imagen corporativa en vista que carece de un buen enfoque y elementos en relación con la actividad que desempeña. Por consiguiente, se identificó que la cámara de Ambato requiere un plan de marketing con sus diferentes herramientas para impulsar los servicios que ofrece y tener mejor consolidación.

En conclusión, la imagen corporativa sirve como empuje para la fidelización en la mente de sus consumidores sin dejar atrás al Branding como elemento complementario de la marca. Al fusionar la imagen e identidad corporativa con el marketing actual se fijan aspectos del mercado global como: publicidad, vanguardismo, creatividad, autenticidad y accionar de competidores y clientes que servirán de apoyo para desenvolvimiento de la misma.

Por último, tenemos el artículo científico de los autores Cacao & Segura (2020), con la investigación sobre “Importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano” de la Revista de investigación formativa: Innovación y aplicaciones técnico-Tecnológicos, Vol. 2 No. 2, tiene como objetivo el análisis del branding y cuáles son sus funciones. También enmarca varios conceptos equivocados que poseen ciertos consumidores y la importancia que tiene el branding en los emprendimientos ecuatorianos al emplear las estrategias se desea palpar que efectos o impactos tendrán los comerciales al aplicar este elemento para su desarrollo.

Se pretende motivar a expertos en la parte de diseño y marketing aplicado de manera adecuada la gestión de marca, que se dé un proceso de cambio y se cristalice, dejando atrás el concepto equivocado del branding. La investigación se llevó a cabo mediante la observación para recopilar datos cualitativos por medio de plataformas digitales y audiovisuales, al igual que una meta-análisis de investigaciones previas para comparación de resultados obtenidos a través de la investigación realizada. Finalmente, se aplicaron encuestas entre una población de 50 expertos y profesionales en el área de marketing y diseño para conseguir descripciones cuantitativas de tendencias y opiniones.

A través de las metodologías efectuadas se pudo percibir que sí existen plataformas que contienen significados y términos de valor representativos para el público. La encuesta se ejecutó a 50 de los profesionales, 45 de ellos indicaron que sí conocían el término branding y que elementos engloba, además 23 de los encuestados expresaron que relacionan al branding con publicidad o marketing y 6 personas manifestaron que el término les hace alusión a crear experiencias y lealtad de clientes para una adecuada consolidación del mismo. Los profesionales en el área de marketing, diseño y comunicación visual resaltan que en muchas ocasiones emiten incorrectamente elementos que abarca el branding.

En conclusión, es de gran ventaja contener estrategias de branding que fortalezcan los conocimientos y destrezas que apoyen al profesionalismo y productividad del negocio, de modo que, entiendan los fundamentos de esta doctrina y se efectúen o apliquen con validez en futuros negocios que deseen obtener mejores resultados a largo plazo en el mercado al lograr ser recordador por el cliente. Se debe realizar una investigación de mercado centrada en los clientes sin descuidar a la competencia, segmentando el mercado y el target, es decir, consolidar al grupo en particular que se observará.

Desarrollo de teorías y conceptos

Branding

Para el autor Ghio (2019), reconoce el branding como el fundamento para la construcción de una marca con base para crear conexión emocional con distinto público al que se enfoque, lo destaca como el modo de reforzar un vínculo estrecho, sentimental y perdurable con el consumidor a largo plazo.

El branding es una estrategia propuesta por el marketing, teniendo como función primordial la planeación estratégica basada en la creación, manejo, posicionamiento, desarrollo y funcionamiento para que una empresa pueda adentrarse, mantenerse y resistir en el mercado.

Según los autores Gómez & Rodríguez (2020), definen el branding por gestión de marca al cubrir las distintas necesidades de un público en específico en cuestión del servicio y producto, compuesta por valores que sirven de persuasión y están conectados a la empresa y al consumidor.

Las marcas se mantienen en la mente y preferencia de los clientes al atribuir factores resaltables, por tal razón existe una gran batalla en las empresas por lograr la captación de los mismos mediante la aplicación de ciertos componentes, mientras que el enfoque de las empresas debe situarse en sus clientes, ellos son su mejor elemento dentro de la compañía y mercado.

Identidad e imagen. Según el autor Chico (2019), la identidad sirve como apoyo para la gestión de la empresa porque resaltan aspectos y atributos de la organización como personalidad y compromiso, es decir, cómo será interpretada por el consumidor. Mientras que, la imagen refleja los elementos que el público conecta con la marca, abarcando la apreciación y proceder que la empresa muestre en la audiencia.

La identidad abarca manifestaciones visuales que figura la marca como es: logotipo, colores, frases, nombre y demás, a pesar de ello también se encuentra la imagen que trata de la manera que se conecta la empresa con el consumidor final, cediéndole una personalidad diferente que permitirá mayor enfoque por los clientes, es decir la identidad e imagen ambas se relacionan con marca, apreciaciones, posicionamiento y cultura, pero son términos diferentes.

Nombre del negocio. El autor Ballesteros (2016), sustenta que el nombre en ciertas industrias empresariales es conocido como naming encaminado a enmarcar la marca, el cual debe ser escogido por 8 caracteres: analítico, creativo, breve, original, mostrar positivismo, fácil de recordar y pronunciar, claro e innovador debido al trabajo automático que realiza para enlazar a clientes y a su vez debe desarrollarse arraigado a la actividad e identidad de la empresa.

El surgimiento de nuevas tecnologías, redes sociales y marketing digital evolucionan el método de interacción de un negocio hacia clientes, por tal motivo el nombre es la esencia de la marca al ser un elemento representativo ante el consumidor, el mismo contribuye a posesionarla y los consumidores puedan identificarse con una empresa al poseer un mecanismo representativo de valor.

Logotipo. De acuerdo con los autores Heller & Anderson (2019), el logotipo es la representación gráfica de la empresa, así mismo es conocido como la marca al guardar la esencia de esta. Son elaborados con el propósito de reconocimiento, identificación y fidelización de este, de tal manera deben ser creativos, ilustrativos y memorables ante el consumidor.

El branding conlleva al uso de elementos que permitirán la consolidación de la marca, de igual manera se encuentra el logotipo al contener la representación gráfica de la empresa, también posee símbolos en forma de colores, imágenes o letras que servirán de identificación visual de la misma.

Valores corporativos. Según los autores Ramón et al. (2017), definen los valores corporativos como la manera de trabajar al manejarse mediante el propósito, la esencia, la personalidad que la empresa desea transmitir hacia el contexto, la misma favorecerá para definir su participación en el mercado, además de orientar las actitudes y comportamientos de los colaboradores y la relación que los mantendrá vinculados a ella.

La marca es uno de los elementos de alto valor estratégicos a pesar de ser intangible, sin embargo, posee un gran impacto en el entorno, es capaz de trazar un vínculo entre la empresa, consumidor y colaboradores, de igual manera, la marca está conectada con los valores corporativos en la forma que ambas infieren la razón filosófica y a su vez apoyará a establecer la naturaleza del negocio.

Gestión de marca. De acuerdo con Muñiz & Muñiz (2018), la gestión de marca es una de las dimensiones estratégicas más relevantes de las empresas que día a día posee mayor protagonismo y en actualidad es una etapa del marketing que influye en la apreciación del cliente resaltando la marca frente al producto para lograr mayor posición y acoger opiniones positivas.

La marca posee compromiso con la satisfacción del consumidor al tratar con la percepción de los mismos, que al construirse una serie de estrategias sólidas enfocadas en el posicionamiento tengan como fin que los productos y servicios de una empresa determinada se diferencien de la competencia.

Planeación. A través del libro de Estrategias de Marketing, el autor Baskin (2018), relata que el proceso de planificación empieza por un análisis ambiental, es decir, a partir del entorno de la empresa se deben trazar fortalezas, recursos y las capacidades para afrontar problemas competitivos, posterior a esto se planea como se logrará conforme a objetivos, misión, estrategias y actividades.

Las empresas deben tener ventajas competitivas sobre la competencia, ya que en ciertas circunstancias las ventajas están arraigadas con las oportunidades que ofrece el mercado. La empresa podrá tener una razón para que los clientes adquieran su producto y de la misma manera, cuando la compañía posee ausencia de ventajas competitivas sobre el mercado, sus productos son una oferta más entre las distintas competencias existentes en el entorno comercial.

Merchandising. Relata Cruz (2018), que el merchandising influye en la decisión de compra y se ejerce en los puntos de ventas como el eje de convencimiento hacia el cliente para que opte por la compra, cabe recalcar que esta herramienta gerencial tiene como fin que el producto y establecimientos se encuentren ordenados, limpios y por secciones para dar confianza a clientes, deben utilizar de manera estratégica la adecuación del lugar para ordenarlos por variedad o tamaño.

De esta manera, el merchandising ayuda en la comunicación, valor y rentabilidad sin olvidar la aplicación tecnológica y la adecuación de espacios dentro de sus estructuras. Busca que el cliente tenga conexión con los puntos de ventas, igualmente las empresas tratan de anticiparse a posibles necesidades de los clientes al brindar un servicio más efectivo y eficiente.

Valor de marca. El autor Ekos (2018), considera que el valor de una marca se define por la calidad, precio y conveniencia, también puede ser de gran interés al generar confianza, prestigio y garantías en el valor. La marca tiende a influir en los consumidores en relación con lo que transmite hacia el consumidor, ya sea por acciones positivas o negativas emitidas por la empresa.

El valor de una marca fija la empresa a pesar de poseer atributos intangibles que la sustente. Valorizar al cliente es crucial para un negocio que apunta a los beneficios obtenidos gracias a ellos, siendo una estrategia general de la misma al agregar valor en reforzar la relación con los clientes, retenerlos y mantenerlos satisfechos a través del servicio proporcionado.

Laddering. Los autores Mena, Bustillos, & Fernández. (2017), destacan que encontrar la esencia de la marca es importante para lograr su desarrollo hacia nuevos nichos de mercados, entonces el laddering es una herramienta que ayuda a obtener dicha esencia por medio de tres atributos, tres beneficios diferenciadores y tres emociones que valdrán como conexión con el negocio en relación con el producto o servicio que estén ofertando a los distintos clientes.

El branding es una herramienta amplia que abarca varios criterios como es el laddering implementado para hallar la esencia de la marca en una empresa, desenvolviéndose al adjuntar 3 factores como: atributos, beneficios y emociones, dando como resultado la esencia, cabe resaltar que deben estar relacionados entre sí para conseguir el beneficio deseado.

Atributos. El autor Hartline (2012), relata la percepción que poseen los consumidores al evaluar los productos comparándolos con los aspectos positivos llamados atributos que conserva la empresa, los clientes describen e identifican el negocio por medio de las cualidades visualizadas, por tal motivo la mayoría de consumidores se deciden en la compra por particularidades del producto.

Los atributos son descritos como la esencia de la marca al componerse de factores tangibles e intangibles que se basara la empresa, siendo desarrollados con la finalidad de fundar emociones al proporcionar características que permitirán describir las cualidades de los productos o servicio. En definitiva, los atributos son particularidades que se adhieren como componente diferenciador.

Beneficios. Según Mullins et al. (2003), asocian al beneficio con la compra de productos donde los clientes se interesan o eligen una marca, producto o servicio acorde al valor que entregue, además de representar satisfacción, por tal razón las empresas deben entregar beneficios diferenciadores en cada producto, ya que las personas compran de acuerdo al provecho que obtengan.

Las marcas tratan de brindar valor agregado por medio de cualidades propias del producto, servicio agregando beneficios adicionales para ser más persuasivos con clientes, asimismo trabajan en la marca para lograr ser un negocio diferente en el mercado comercial y así mismo los beneficios proporcionados influyen con más propiedad y firmeza ante consumidores.

Emociones. Según Klotler & Keller (2012), las emociones provocan la conexión con el cliente, en muchas ocasiones los consumidores basan las decisiones de compra a través de los sentimientos. Por tal razón nos indica que una marca, producto y servicio puede generar confianza, seguridad y emociones en una persona, logrando así diferenciarse de la competencia.

En el marketing las emociones de los clientes pueden resultar decisivo para un negocio debido a la imagen en general proyectada en el mercado será el identificador entre la competencia, por tal motivo se deben crear marcas que plasmen acciones positivas hacia la comunidad, las mismas que permiten generar expectativas, vivencias notables y satisfactorias.

Servicio al cliente

Conforme a Román & Nebreda (2018), describen el servicio al cliente como un sistema que proporciona toda empresa para influir en la decisión de compra, de tal manera para que el negocio cumpla con el trato directo con el consumidor debe ejecutar varias acciones como: respuesta continua de preguntas, brindar información actualizada, apunte de pedidos entre otros.

La calidad del servicio se construye a medida que se adentra en la mente del consumidor y se compone por todo el trabajo que desenvuelva la empresa, al igual que sustenta que la organización conozca sobre las necesidades y estilo de vida de sus consumidores para que las expectativas y experiencias crezcan en función del servicio que brinda.

De acuerdo con Fernández (2019), hace mención sobre la atención de servicio al cliente, refiriéndose como base el trato, actitudes, amabilidad y respeto brindados en el lapso de la venta, son variables que infieren en la mente de cada uno de los clientes destacando que cada persona es distinta, cada esfuerzo por parte de colaboradores debe estar orientado a la experiencia y satisfacción del cliente.

El servicio posee una relación directa con el cliente, en su mayoría los usuarios se posesionan en una empresa por el servicio y calidad de sus productos, de tal manera se debe profundizar en las preferencias y gustos de los consumidores para lograr cubrir las necesidades del entorno.

Fidelizar. Según Salas (2020), indica que fidelizar pertenece al marketing racional, contiene acciones y estrategias con el fin de adquirir beneficios a través de la satisfacción y confianza para alcanzar compras habituales de clientes. También menciona que existen diversos tipos de clientes, a los mismos que se les deben adaptar estrategias más específicas con diferentes acciones o actividades para lograr ventas de forma más recurrente por consumidores.

Las empresas para fidelizar al consumidor deben proporcionar un servicio al cliente enfocado a las personas y reconocer estilos de vidas para que perduren e identifiquen los productos o servicio y a su vez la marca, por lo tanto, los negocios deben poseer una historia que la sustente para generar emociones y expectativas que servirán de apoyo para fortalecer la confianza con los mismos.

Visualización. Según el autor Alcaide (2015), se deben conocer a profundidad la información de cada uno de los clientes de los alrededores para identificar: Estilos de vidas; Preferencia; hábitos de consumo, entre otros. De igual modo, indagar a competidores con el fin de precisar acciones acordes a cada comportamiento del consumidor.

Empaparnos de información sobre los clientes nos ayuda a la captación y retención de estos para generar acciones que aporten valor y contribuyan en la satisfacción, también se utilizará para mejorar el servicio al realizar un seguimiento en la compra de usuarios del antes, durante y después de la compra. La retroalimentación por parte de consumidores será de utilidad como medio de medición para agregar acciones de mejoras, ya sea en productos o en servicio.

Vinculación. Según los autores Lara & Casado (2004), definen la vinculación como la relación entre una empresa y el consumidor, utilizándolo como clave de fidelización, nos permitirá atraerlos y retenerlos a largo plazo, también nos indica que el vínculo con el cliente se refuerza a través de la satisfacción obtenida mediante el servicio que proporcionen en ese momento.

Las empresas para alcanzar un mejor desempeño requieren entender, desarrollar y aplicar habilidades interpersonales, sociales y de liderazgo para mantenerse en el entorno de forma creciente, además conseguir ventajas competitivas significativas para retenerlos, es decir, emplear distintas acciones como: servicio rápido y eficiente, relación con los clientes, marketing y demás que le favorezcan.

Verificación. Según Cockerell (2013), la verificación en la fidelización de las pymes es esencial al momento de querer identificar qué estrategias estarían funcionando, además de querer saber cuáles de estas necesitan mejoras en sus procesos, principalmente porque permiten a las pymes optimizar sus esfuerzos de fidelización y por consecuencia tienden a adaptarlos a las necesidades de los clientes que, en esta época es muy cambiante por los avances tecnológicos.

La medición, retroalimentación por parte de clientes y seguimiento de los resultados de las estrategias de fidelización son y siempre serán fundamentales para evaluar su efectividad y productividad, permitirá realizar ajustes necesarios en la empresa, sobre todo en colaboradores, además es importante establecer el tipo acciones que se deben ejecutar para conseguir lealtad y retención de clientes.

Orientación al cliente. De acuerdo con Barrera (2013), la orientación al cliente se fundamenta por enfocarse en la oferta al cubrir los deseos y necesidades del consumidor, hace énfasis a que la empresa debe adelantarse a perspectivas que posean ellos para alcanzar mayor calidad, además de brindar retroalimentación de forma habitual, se deben centrar en las demandas e intereses del consumidor.

Las empresas buscan diferenciarse de la competencia al cubrir necesidades por medio de la creación de vínculos emocionales o de responsabilidad social y ambiental hacia los consumidores y colaboradores de una misma empresa, tienen por objetivo tomar decisiones encaminadas al bienestar en conjunto cuando ejecutan ofertas de productos o servicios en beneficio del cliente.

Cultura de empresa. Según Guillén (2012), la cultura de empresa se direcciona hacia el cliente, donde todos los colaboradores deben identificar que lo esencial de un negocio son los consumidores, ellos deben sentirse satisfechos cuando adquieren productos para originar confianza al realizar la compra. Una marca que tiene una participación en el mercado con mensajes fuertes, claros y visibles, favorecen para que la colectividad identifique el aporte e importancia que le provee el comercial a sus clientes para mayor adquisición de nuevos potenciales.

Los negocios deben transmitir a todos sus colaboradores, el objetivo primordial de la empresa para que así los integrantes conozcan del enfoque central de la misma. Tiene como fin comprender el comportamiento de clientes dentro del contexto para programar acciones comerciales que colaboren en contra restar esos puntos débiles y explotar los aspectos fuertes del negocio en compañía de los trabajadores, siendo un elemento importante para llevar a cabo las actividades. Dentro de la cultura de empresa se busca representar valores, creencias, normas y actitudes que sirvan como un modelo representativo de la misma, siendo un conductor de comportamiento y compromiso hacia consumidores, logrando impacto en el factor económico y social, puesto que, se atraerán nuevos clientes y aumentarán las ventas.

Crear valor superior. Según el autor Alcaide (2015), relata cómo crear un valor superior para los clientes, sustenta que las empresas deben reconocer la diferencia entre beneficios y costes de consumo o aplicación de servicios, indica que el valor superior se logrará mediante el aumento de beneficios o en la reducción de costes, el mismo que debe guardar relación con la marca, ya que el negocio se enfrenta a diferentes clases de costes como: financieros, psicológicos, tiempo y esfuerzo por parte de esta.

Se deben atraer a los clientes meta por propuestas de valor para retenerlos y fidelizarlos al proporcionar un valor superior. De este modo, el crear valor apoya a agregar elementos en beneficio del consumidor, consiguiendo así una ventaja competitiva respecto a la competencia situada en el entorno, por tal motivo deben ser auténticos en su proceso de fidelización, cabe señalar que el branding y el agregar valor se complementa con el servicio y la experiencia del cliente, puesto que, las empresas que emplean cualidades diferenciadoras, ya sea en producto, servicio o experiencias, pretenden sobrepasar las expectativas del consumidor final.

Capacidad de respuesta. Los autores Mondelo & Fernánde (2018), señalan que la capacidad de respuesta se relaciona con el tiempo y la solución eficaz que produce una empresa respecto a sus clientes, toma en cuenta la demora en solucionar el problema o queja al iniciar el proceso hasta la finalización de la atención de este, igualmente se debe realizar un autoanálisis para conocer a profundidad las ventajas y desventajas de acuerdo con el servicio brindado.

Los clientes son el punto final de una marca, lo que ellos piensan y sienten de un servicio o producto es fundamental, por tal motivo la marca debe ser auténtica, funcional y que contenga factores que realcen al negocio dentro de un mercado, deben tener la capacidad de crear valor para los clientes, administrar e interactuar relaciones con ellos de manera eficaz. La generación de respuesta debe ser de manera eficiente al brindar una solución coherente, precisa y verídica que emplee una respuesta satisfactoria al aportar con una serie de datos que contribuyen a la pregunta en cuestión.

Comunicación. El autor Torres M. J. (2020), habla de la comunicación como un hecho indispensable para la sociedad que cada vez obtiene acogida en las organizaciones para adquirir niveles más competitivos en una sociedad cambiante en adaptar nuevas formas de comunicarse, menciona la evolución a medida del avance tecnológico como el eje fundamental para mostrar la marca, siendo interactiva al facilitar el mensaje, beneficios o atributos de la empresa.

Los negocios deben aprender a consolidarse de manera efectiva al enfocarse en segmentos de gran persuasión para influir en posesionar la marca, además el servicio corresponde a proveer información y respuestas a preguntas inmediatas que ayudaran a anticiparse a requerimientos y necesidades, también deben conocer aspectos que intervienen en la comunicación como: amabilidad, calidez y calidad, esta se fundamenta en el traspaso de información.

Publicidad. Según Tamayo (2018), puede ser definida como un medio de comunicación con el propósito de persuadir a consumidores actuales o futuros, lo primordial de emitir la publicidad es que, además de tener la finalidad de dar a conocer un producto, también deben otorgar una buena reputación, el mensaje a difundir sea de manera física u online debe ocasionar impacto y sobre todo realizarlo de forma creativa, interactiva y brindando contenido actual.

Las empresas hacen uso de un plan publicitario para adentrarse a nuevos mercados por medio de diferentes plataformas, brindan información sobre sus productos y servicios, como resultado podrán posesionarse a más profundidad en las mentes de los consumidores, sirve como un medio informativo para captar al público objetivo, la publicidad trabaja de modo persuasivo en clientes para influir en sus preferencias y al mismo tiempo en la decisión de compra. En la actualidad, los negocios pueden emitir una publicidad más directa gracias al uso de datos personales y tecnología usada por clientes en la navegación web.

Promoción de ventas. De acuerdo con los autores Ferrel & Hartline (2018), indican que la promoción de ventas se enfoca en los consumidores y se focaliza en crear acciones que sirvan de motivación e impulso para que el cliente adquiera un producto o servicio, además lo resaltan como un medio de publicidad para penetrar nuevos productos o marcas ya establecidas en el mercado.

La promoción de venta es un factor clave para incentivar a clientes en la decisión de compra, busca crear un valor agregado hacia el consumidor sin importar a que segmento de mercado esté dirigida la estrategia, esta se encamina en introducir nuevos productos o algunos ya existentes, por intermedio de sorteos, descuentos, degustación del mismo y demás, con la finalidad de incrementar ventas en cortos períodos de tiempo por medio de la generación de afecto, emoción, creatividad entre otros, originando así factores positivos entre la sociedad.

Marketing directo. De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), el marketing directo se refiere a forma de conectarse con clientes específicos, basándose en una comunicación interactiva entre los mismos con la finalidad de obtener una respuesta directa, inmediata y veraz, dando como resultado un medio de publicidad y comunicación para consumidores.

El marketing es un término amplio que abarca elementos que contribuyen al desarrollo empresas. El marketing directo se fundamenta en ofrecer un servicio personalizado por medio de los distintos canales de comunicación que se pueden dar a través de: correos electrónicos, mensajes de textos, social media, llamadas, entre otros. Su función es interactuar con un segmento clientes mediante conversaciones participativas online, siendo así una manera completa de finalizar negocios de modo más directo.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Redacta lo siguiente en la sección tercera, referente a la Comunicación e Información emite que:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

En el capítulo III, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en la sección novena de Personas usuarias y consumidoras define que:

Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidora y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación

El capítulo I, Disposiciones Fundamentales dispone lo siguiente:

Art. 2.-Ámbito de aplicación: El ámbito de aplicación se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía, entre las que se incluye la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal, conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación, 2020)

En el capítulo V, habla del artículo 22 de la Formación para el emprendimiento en base al Fomento a la Cultura y Educación Emprendedora.

Art. 22.- Formación para el emprendimiento: La educación financiera y la adquisición, actualización o mejora de habilidades técnicas y habilidades blandas es derecho y deber de todo ciudadano, a lo largo de la vida. Las instituciones del sector público sólo podrán financiar formación que se sujete al sistema educativo formal o al sistema nacional de calificaciones profesionales, según corresponda. Las instituciones educativas podrán ofrecer eventos de formación para padres de familia, fuera del horario oficial de clases. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación, 2020)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores dice lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten sus bienes y servicios

competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptima de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor., 2000)

También en el capítulo II de la presente Ley hace referencia a las obligaciones que tiene el consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor., 2000)

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Enfoque

De acuerdo con Sampieri (2014), el enfoque **mixto** cree que reemplaza la investigación cualitativa y cuantitativa, sin embargo, tratan de fusionarlas para ocupar las fortalezas de ambas y así reducir las debilidades. Maneja un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación. Busca abarcar ambas investigaciones para conseguir mejores resultados en la problemática planteada.

La investigación se ha llevado a cabo bajo el enfoque mixto debido a que se aplicarán las variables de investigación que son cualitativa y cuantitativa. Ambas se usarán a lo largo del trabajo, el método cualitativo se aplicará para describir cada una de las características, cualidades, opiniones y apreciaciones relacionadas con el branding y el servicio al cliente. Mientras que, la investigación cuantitativa se encargará de darle valorización a través de la ejecución de la encuesta y entrevista que se ejercerán a dueños, clientes y autoridades reguladores y de asociaciones de los negocios comerciales de la cabecera parroquial. Se van a elaborar gráficos y tablas mediante los resultados obtenidos, los mismos que tendrán la representación numérica acorde a los datos adquiridos.

Alcance

Los autores Hernández Sampiere & Torres (2018), consideran que el alcance descriptivo aspira detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, consumidores, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis, dicho de otra manera, recolectan datos y transmiten información sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

El trabajo se realizará con el alcance descriptivo, puesto que, se especificarán cada una de las características del objeto de estudio. Se recopilará información para determinar el perfil del fenómeno, en este caso la aplicación del branding y el servicio al cliente en los negocios comercios. La investigación se sustentará de conceptos y teorías abordados en la matriz de consistencia referente a las dos variables fijadas, dimensiones e indicadores, acompañados del criterio del investigador, servirá de apoyo para sustentar de manera teórica el presente estudio.

Métodos de la investigación

Deductivo

Para Carless, Romero, & Reyes (2018), el método deductivo es la forma de razonamiento lógico que parte de planteamientos, proposiciones o principios generales (en la forma de conceptos, leyes, teorías, hipótesis) para llegar a planteamientos específicos, derivando consecuencias o deducciones comprobables o empíricas. El razonamiento deductivo se desplaza de lo general a lo particular, de lo absoluto a lo concreto, de la teoría a la práctica, en la mayoría de los trabajos de investigación se emplean procedimientos hipotéticos deductivos.

Este método se fundamenta en el razonamiento formal en que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio. Se admite que, si las inferencias son verdaderas y si la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo. Es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que surge desde el razonamiento o punto de vista general y lógico, basado en leyes o principios, hasta llegar a un hecho concreto o particular.

Analítico

En análisis para Mejía, Naranjo, & Santamaría (2018), lo entienden como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que lo constituyen, ha sido una de las formas más utilizadas a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad.

Cuando se desea estudiar algún fenómeno social, por ejemplo, la manera en que las personas se relacionan a través de las redes sociales, es necesario establecer los elementos que se tomarían en cuenta y estudiarlos de manera separada, para finalmente poder unirlos de nuevo y dar una conclusión satisfactoria del tema. Dicho método analiza el fenómeno de estudio sobre sus especificidades, es decir, lo descompone basándose en sus elementos y en la relación que existe entre las dos variables. Es sumamente efectivo en diferentes campos de estudio inexplorados y novedosos o también estudios de tipo descriptivo. Esto, dado que aplican herramientas que revelan vínculos fundamentales y características de su objetivo de estudio mediante la recopilación de datos y análisis de la información recaudado del tema investigado.

Población y muestra

Población

Para González et al. (2022), la población es considerada como el elemento a estudiar en un lugar determinado. Existe la población finita que es cuando se tiene conocimiento de la cantidad de sujetos que forman la población. La población infinita es cuando obtenemos datos sin cercanía a la cantidad de sujetos de la población, de igual manera se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforma el estudio.

La población a estudiar son los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo, Se realizará una investigación exhaustiva del sector y autoridades competentes que brinden información respecto al estudio. Gracias a esta investigación del entorno podremos precisar el modo operandi de dichas MiPymes y así proponer las medidas correctivas. Se consideró como población objetiva a los líderes de las asociaciones ubicadas en la cabecera parroquial José Luis Tamayo y el número de negocios comerciales ubicados en el mismo sector.

Muestra

Considera López (2021), la muestra como la ruta cuantitativa, es un subgrupo derivado de la población o universo que se interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes e importantes, la misma que debe ser representativa de dicha población de estudio, se selecciona para obtener información más precisa del objeto de estudio, abarca los datos a representar en la investigación.

Mediante los datos recolectados de la base de datos de la patente de catastro Municipal del cantón Salinas sobre el sector comercial, nos indica que existen 136 negocios dedicados a la compra y venta de bienes sin transformación alguna, por tal motivo, se aplicará una muestra por conveniencia para ambas encuestas, es decir se ejecutará la encuesta a 100 propietarios, debido a que no a todos se los encuentra en sus comerciales en el momento de aplicar el instrumento, mientras que, a clientes se le empleará a 136 personas considerando un cliente por cada negocio comercial. Por otra parte, se encuentran las entrevistas, se les realizará a los líderes de las distintas instituciones como: presidente del GAD Parroquial José Luis Tamayo, presidente de la Asociación “21 de diciembre” y la presidenta del Mercado Honorio de la Cruz.

Tabla 1*Muestra*

Informantes calificados		N°	Técnicas
Autoridades instituciones representativas	de	3	Entrevista
Propietarios negocios	de	100	Encuesta
Clientes		136	Encuesta

Como se ha podido evidenciar en la Tabla 1 de la muestra detallada con anterioridad, está se encuentra compuesta por los líderes de instituciones asociadas, los mismos que se describirán a continuación, el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo el Sr. Juan Carlos Perero Tomalá de 50 años de edad, seguido del presidente de la “Asociación 21 de Diciembre” el Sr. Ángel Urbano Vera Rivera de 49 años, finalmente, se le efectuó a la administradora del mercado “Honorio De La Cruz” a la Lcda. Lorena Vanessa Panimboza.

Seguido de las encuestas realizadas a los propietarios y a clientes de los negocios comerciales, se llevaron a cabo encuestas diferentes a cada uno de ellos para constatar de perspectivas distintas en cuestión al mercado comercial. A los dueños se les aplicó para entender desde la apreciación interna el posible origen de afectación a la identificación y fidelización del mismo, mientras que, a los clientes se ejecutó para conocer qué factores participan y actúan desde el criterio del consumidor en el progreso de los negocios al implicar un retraso en su desempeño o la desaparición dentro del mercado comercial.

Las encuestas y entrevistas trabajan en grupo para definir aspectos a considerar en mejora de los negocios, se podrá obtener información más precisa y confiable para definir las causas que conllevan a perder reconocimiento y la adquisición de clientes potenciales, ya que, la población abarca la totalidad de personas a estudiar en la investigación, a diferencia de la muestra que se construye del subgrupo de individuos escogidos en la población.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Entrevista. De acuerdo con Gonzales (2020), la entrevista debe ser estructura y con preguntas cerradas para que el entrevistado conteste de forma precisa, sin desviarse de la respuesta. Las preguntas tendrán una representación cuantitativa y cualitativa para que el entrevistador de una valoración objetiva respecto a los resultados obtenidos. Nos ayuda a medir comportamientos, experiencias, percepciones, opiniones y conocimientos en función al trabajo que desarrolla la persona en un negocio.

La técnica de entrevista nos proporciona información específica sobre los negocios comerciales, esta será aplicada a los representantes de las instituciones asociadas que albergan a los propietarios de los negocios de la parroquia José Luis Tamayo, nos facilitarán información interna de las organizaciones, tanto de la administración y manejo de las microempresas, los mismos que servirán para análisis de resultados sobre aptitudes, experiencias, posicionamiento, marca y el funcionamiento que desarrollan dichos comerciales.

Encuesta. Según Gonzales (2020), la encuesta es considerada como una técnica que sirve para recolectar datos a partir de un muestreo de personas por medio de interrogantes, con el fin de obtener información sistemática, estructurada y con criterio para brindar información precisa sobre interrogantes previamente elaboradas sobre una problemática de investigación.

La encuesta se aplica mediante el instrumento del cuestionario administrado hacia la población o muestra de estudio, estará dirigida a clientes a consideración como el factor externo y a propietarios de los negocios comerciales del sector para identificar mecanismos y procesos utilizados para llevar a cabo sus actividades. Valdrán como intermediarios para conseguir información verídica sobre el problema ya descrito con anterioridad, mediante esta, se le efectuarán ciertas preguntas alineadas al objeto de investigación. Cabe recalcar que la encuesta trabaja en conjunto con la muestra, por medio del cuestionario, abordando con un formato de preguntas estructuradas, ordenadas, secuenciales y específicas, se podrá recabar y otorgar datos verídicos, además detectar opiniones sobre el fenómeno de estudio, en este caso el branding y servicio al cliente de los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo.

Instrumentos

Guía de entrevista. Los autores Stracuzzi & Pestana (2012), señalan que la guía de entrevistas es considerada un instrumento que parte de la técnica de la entrevista. Desde otra perspectiva, es una forma específica de interacción social con la persona. El entrevistador se ubica frente al investigado para formularle preguntas incluidas en un guion, previamente elaborado por el investigador.

Las preguntas son realizadas con anterioridad por el investigador, deben ser estructuras, sin repetición alguna, ni confusión y sin doble sentido. Estas deben ser claras y precisas para que el entrevistado pueda entender y responder. Una de las ventajas de este instrumento es que se puede profundizar sobre actitudes, deseos, opiniones y expectativas sobre el tema de estudio.

Cuestionario. Según Bernal (2010), el cuestionario es un grupo de preguntas diseñadas para originar datos relevantes de la investigación, con la finalidad de lograr el objetivo del tema de estudio.

Un cuestionario reside en el conglomerado de preguntas enfocadas a las dos variables en cuestión, portando opciones de respuesta para especificar la información recolectada, este se sustenta en estandarizar y uniformar el proceso de recopilación datos.

Las herramientas técnicas a utilizar para tabular y procesar la información serán la plataforma Google Forms, formulario que permitirá que se ingresen las preguntas del cuestionario previamente elaborado tanto de clientes y propietarios, será de utilidad para conocer las respuestas por parte de los encuestados respecto al branding y servicios emitidos por los negocios comerciales y la herramienta SPSS, que servirá para el tratamiento de la información recolectada y encuestas efectuadas a clientes y propietarios de negocios, una vez ingresada la información al sistema, se procede a obtener las tablas y gráficos con base en opiniones más específicas sobre el branding y la calidad del servicio al cliente para posterior crear el análisis e interpretaciones.

Validación de instrumentos

Se ejecutó la validación de los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario a través de la experticia de la Ing. Sabina Villón Burgos, quien fue la encargada de calificar los parámetros de cumplimiento fijados en la ficha de informe de opinión de expertos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados

Análisis de los resultados de la entrevista

La recolección de información se ejecutó mediante entrevistas a los 3 líderes de instituciones representativas de forma presencial y por medio de la herramienta zoom, fueron aplicadas al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de José Luis Tamayo, Sr. Juan Carlos Perero Tómalá; al presidente de la Asociación “21 de diciembre”, Sr. Ángel Urbano Vera Rivera; y a la administradora del mercado municipal “Honorio de la Cruz”, Lcda. Lorena V. Panimboza, de la Parroquia José Luis Tamayo. La misma que se detallará a continuación:

1. ¿Cómo considera usted la imagen de un negocio dentro del mercado comercial?

De acuerdo con la respuesta de los informantes, describen la imagen como el factor representativo para los consumidores al implicar la creación de expectativas referente a un establecimiento, es decir lo consideran como el componente diferenciador entre la competencia, a su vez sirve como identidad comercial, resaltan que la imagen es el factor persuasivo para clientes, por tal razón afirman que esta debe ser empleada con el propósito de originar buenas expectativas y experiencias, sin embargo, resaltaron que en la actualidad los negocios poseen el nombre del comercial en letreros impresos sin claridad o elaborados a mano, perdiendo así la identidad y reconocimiento en el campo comercial por parte de la población.

2. ¿Qué estrategias considera que utilizan para la venta de sus productos, los negocios comerciales de la cabecera parroquial José Luis Tamayo?

Mediante la contestación de los entrevistados, mencionan la utilización de promociones para desarrollar su publicidad, además de emplear otras estrategias para llegar al cliente de manera más directa como: la emisión de información sobre negocios comerciales por intermedio de la radio, la innovación de productos en base a estrategias planteadas para proveer un valor agregado y aumentar las ventas. Desde otro punto de vista, se han evidenciado en gran mayoría de negocios el uso de parlantes, hojas volantes y ubicación de productos en la parte exterior.

3. ¿Qué medios de comunicación con el cliente cree usted, que se requieren para captar la atención?

La opinión de las autoridades asociadas, detallan como medio más adoptado por negocios en el campo actual, al manejo de redes sociales, prensa escrita y la publicidad digital. Además, ampliaron la actitud que deben brindar los negocios comerciales del sector, hicieron en la empatía y el enamoramiento del vendedor hacia el comprador, otorgándolos como mayor calidad, a si sea que los clientes solo se acerquen a preguntar por el precio o la existencia de un producto en stock y demás. Deben tener buen comportamiento, ser interactivos y tener predisposición de atender muy independientemente si el cliente compra en el negocio.

4. ¿Qué elementos del branding estima que se debe implementar en los negocios comerciales para incrementar las ventas?

Los entrevistados expusieron que, la implementación del diseño gráfico como un elemento importante dentro del branding. Además, de reconocer en negocios el desconocimiento del término branding y sus componentes, resaltan dicha ausencia debido a la limitación de recursos económicos, ya sea este, capital propio de propietarios o de financiación externa. En su mayoría se encuentran con fachadas en deterioro sin renovación alguna. A nivel comercial, el branding solo lo aplican en las letras, sin imágenes propias de la actividad del negocio y sin la psicología de colores, entre otros, cabe resaltar que pensaron que el término branding era el nombre de alguna bebida.

5. ¿Qué ventajas considera que marcan diferencias entre los negocios comerciales de la cabecera parroquial de los vendedores ambulantes?

Los entrevistados indican mayores ventajas para los comerciales con un local ya establecido y con estructura propia, dado que, transmite confianza y seguridad, poseen productos seleccionados con marcas registradas, al mismo tiempo influye la calidad del producto, por otro lado, señalan a los vendedores ambulantes perder credibilidad y confianza por presentar productos en carretillas sin pintar, en su mayoría inadecuado aseo y orden, además resaltan un servicio más eficiente en los negocios comerciales a diferencia de los vendedores ambulantes que poseen una garantía en devolución de productos limitada, ya sea por artículos en mal estado, con deterioro del empaque o letras sin visibilidad en el embalaje.

6. ¿Cómo considera usted la marca en los negocios comerciales de la cabecera parroquial José Luis Tamayo?

La respuesta de los entrevistados expone que en el sector comercial la marca de los negocios tiene un aceptable reconocimiento, pero requiere de renovación, remodelación, diseño gráfico, a pesar de innovar ciertos aspectos en la parte interna, también ubican en ocasiones sus productos en las aceras de las calles provocando impedimento al tránsito de transeúntes. Así mismo, las marcas poseen una imagen escasa sin originar emociones o afecto en clientes, también emplean la identidad del negocio sin creatividad alguna, debido a la generación de un costo para ejecutarlo, provocando la absorción de los grandes comerciales a los negocios de menor escala de dicho sector.

7. ¿Qué medios de comunicación están aplicando los negocios comerciales para dar a conocer sus productos?

Las autoridades exteriorizan que, los medios de comunicación escritos, radio, hojas volantes, megáfonos para llamar la atención del cliente, señalan poca comunicación de vendedores a compradores, sin embargo, hacen uso a menudo de la “Radio amor” y “La súper” para dar a conocer la variedad de productos o marca y también del canal digital “Sin control” al igual que “La voz de los techos” un medio digital que carece de espacio de publicidad de negocios comerciales con el propósito de comunicar a sus barrios aledaños, ambos netamente de la Parroquia José Luis Tamayo. Por consiguiente, mencionan que muy pocos locales utilizan redes sociales o medios tradicionales al efectuar la comunicación directa.

8. ¿Cree usted que la demanda de productos depende de las estrategias de atención al cliente que implementen en los negocios comerciales?

El criterio de los informantes es que los negocios comerciales deben ser más técnicos y estratégicos para captar la atención del cliente, se deben innovar productos, presentación y mejorar la calidad con la finalidad de superar lo rutinario o común, sobre todo exhibir de manera planificada los productos para mantener su autenticidad y creatividad. Deben emplear variedad de marcas y productos para captar mayor atención del cliente, lo que implica ser proactivos, es decir, conocer el estilo de vida de clientes ayuda a abordar artículos que se adhieran a esa necesidad y sobre todo a las preferencias actuales que existen en la sociedad.

9. ¿Qué tipos de estrategias cree que se deben utilizar para fidelizar a los clientes de los negocios comerciales?

Las autoridades de instituciones asociadas manifestaron lo siguiente, una de las estrategias a emplear es la reducción de precios sin perder la calidad del producto, lo que implica nivelar costos, a su vez deben mejorar la atención al cliente para lograr retener a los mismos, tampoco se deben efectuar publicidades engañosas que afecten la perspectiva y expectativa del consumidor hacia el negocio. Las estrategias que han favorecido al ejecutar el marketing son las promociones, descuentos y afiliaciones a negocios para obtener beneficios, ya sea en bajos precios, mercadería adicional y adquisición de cupones para obtener otro tipo de mercancía. Indican que el cliente se inclina mayormente en un negocio por la satisfacción y la experiencia abordada en el mismo, lo que conlleva a una compra recurrente, por tal motivo se deben abordar correctamente ambos aspectos porque son decisivos e influyente en la adquisición de productos.

10. ¿Desarrollan programas enfocados en mejorar la imagen de marca y servicio de los negocios comerciales de la cabecera parroquial José Luis Tamayo?

Los informantes expusieron que, la limitación de recursos económicos es uno de los factores que impide la creación de programas en beneficio de dichos negocios comerciales, en muchas ocasiones la municipalidad o Gad parroquiales llevan a cabo capacitaciones para emprendedores o propietarios de negocios, pero sin proporcionar financiamiento a los mismos, a su vez tampoco realizan un seguimiento o control para verificar si los propietarios han captado la idea de la capacitación o cuál es la finalidad de los temas abordados en las mismas, además de palpar si el taller efectuado ha contribuido en el desarrollo o si los propietarios y colaboradores emplean los recursos, estrategias y métodos expuestos en el curso.

El alcalde del municipio del Cantón Salinas se encuentra creando una nueva modalidad de publicidad compuesta de: Programas para repotenciar la identidad gráfica y Facilitar uniformidad a locales con publicidad interna para ellos mismos, ser los promotores de sus propios productos y así repotenciarlos. El propósito de este programa es lograr la acogida de más consumidores entre los negocios, teniendo así mayor afluencia de personas dentro de la localidad y los mismos fortalezcan la imagen que se ha visto tachada por el incorrecto uso de estrategias y el mal servicio que emplean.

Análisis de los resultados de la encuesta

Encuestas realizadas a propietarios.

Edad

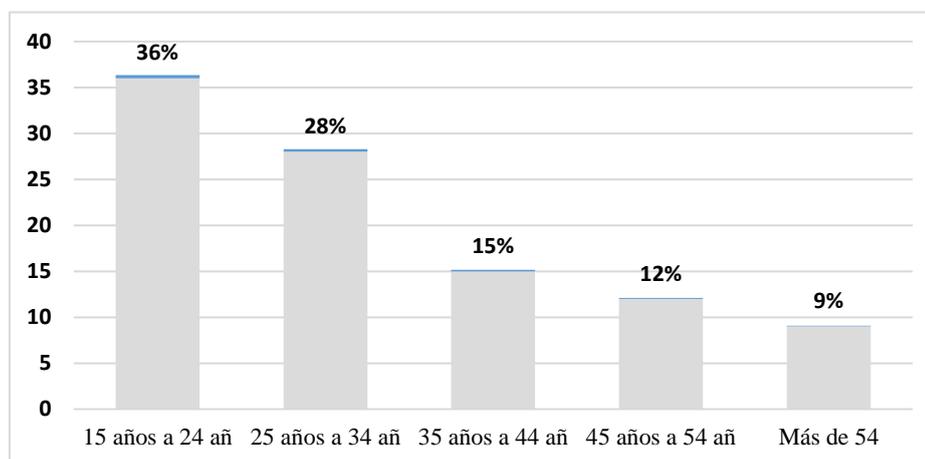
Tabla 2

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15 años a 24 años	36	36%	100%
25 años a 34 años	28	28%	64%
35 años a 44 años	15	15%	36%
45 años a 54 años	12	12%	21%
Más de 54	9	9%	9%
Total	100	100	

Figura 1

Edad



De acuerdo con los datos de la Tabla 2 y Figura 1, se evidencia un 36% de los propietarios, posiblemente porque consideran que la mayoría de los clientes y la afluencia de compra es de un rango entre 15 a 24 años, tal vez porque reciben apoyo económico de sus familiares cercanos, el 28% corresponde a personas de 25 a 34 años, puede ser por su poder de compra o por un trabajo estable.

Género

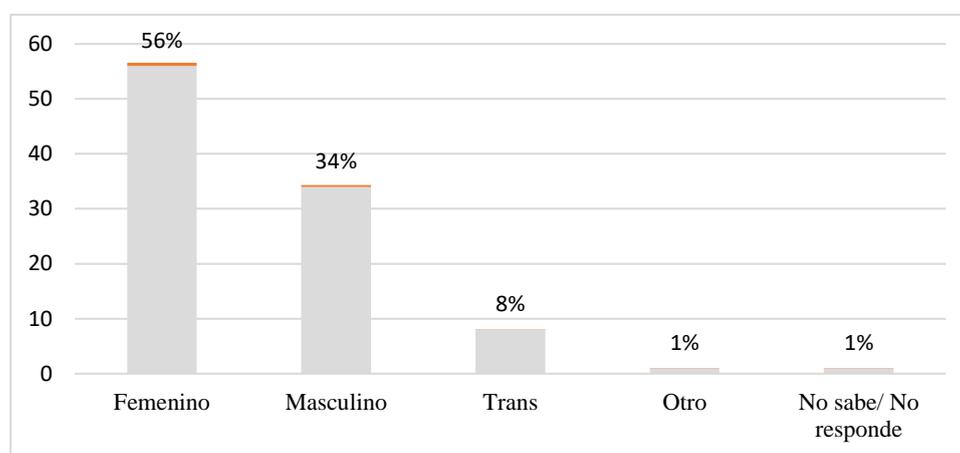
Tabla 3

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	56	56%	56%
Masculino	34	34%	90%
Trans	8	8%	98%
Otro	1	1%	99%
No sabe/ No responde	1	1%	100%
Total	100	100%	

Figura 2

Género



Mediante los resultados de la Tabla 3 y Figura 2, cuando los negocios poseen menor impacto, tienden su búsqueda por productos a menor precio de los que tienen negocios más estructurados, En la tabla se resalta mayor adquisición en las mujeres con un porcentaje del 56% del total de propietarios encuestados, posiblemente porque en su mayoría son amas de casa, pasan mayor tiempo en sus hogares y buscan la economía, conlleva a que realicen compras de forma recurrente.

1. ¿Qué entiende por el término Branding según las opciones planteadas?

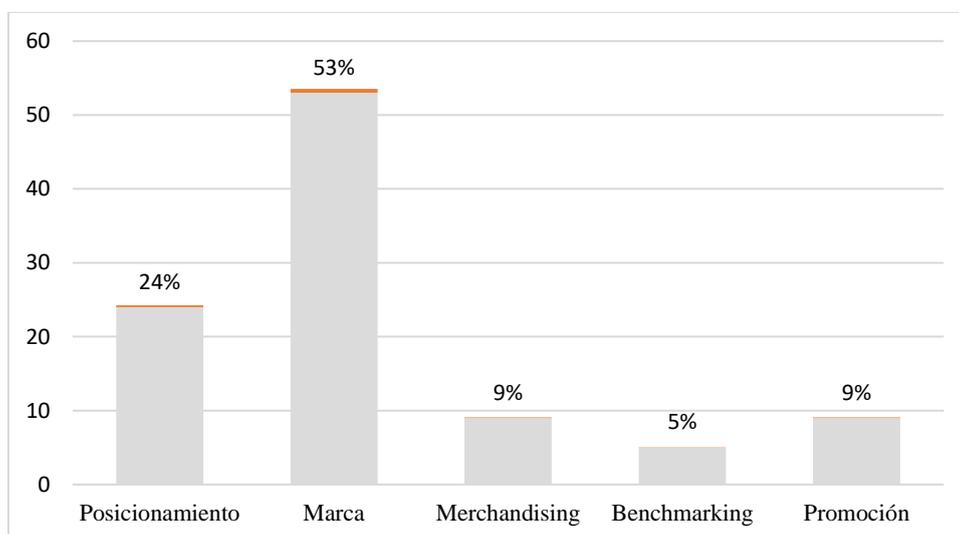
Tabla 4

Branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Posicionamiento	24	24%	24%
Marca	53	53%	77%
Merchandising	9	9%	86%
Benchmarking	5	5%	91%
Promoción	9	9%	100%
Total	100	100%	

Figura 3

Branding



Se puede evidenciar en la Tabla 4 y Figura 3, el 53% de los encuestados en cuestión del término branding lo relacionan con la marca, seguido de un 24% perteneciente a la opción de posicionamiento, además un 5% lo conecta con benchmarking, tal vez han dado estos resultados porque los propietarios de negocios conocen del término, pero sin mayor profundidad para que ellos lleguen a implementar de manera adecuada elementos y estrategias.

2. ¿Qué canal de publicidad considera más factible para dar a conocer un negocio/marca?

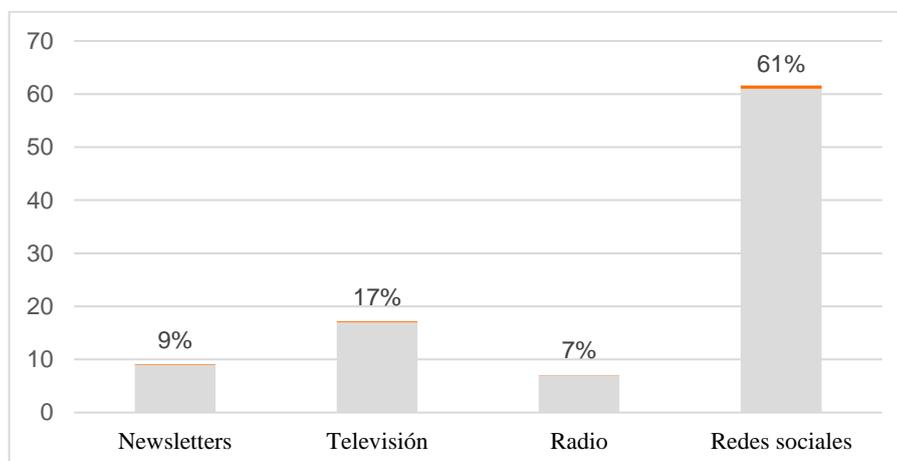
Tabla 5

Canales de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Newsletters	9	9%	9%
Televisión	17	17%	26%
Radio	7	7%	33%
Redes sociales	61	61%	94%
Medios impresos	6	6%	100%
Total	100	100,0%	

Figura 4

Canales de publicidad



Los datos de la Tabla 5 y Figura 4 indica, que la mayoría de los propietarios de negocios comerciales se han inclinado por las redes sociales al poseer un 61%, tal vez por ser un medio de fácil acceso y el de uso más frecuente por consumidores. Por otro lado, se destaca con un 17% al medio televisivo, debido a que en la actualidad la mayoría de los negocios utilizan este recurso para dar a conocer nuevos productos o algunos ya existentes, quizás han recurrido a ambos medios porque han evidenciado que son los de amplia interacción entre usuarios.

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el más importante para el posicionamiento del negocio comercial?

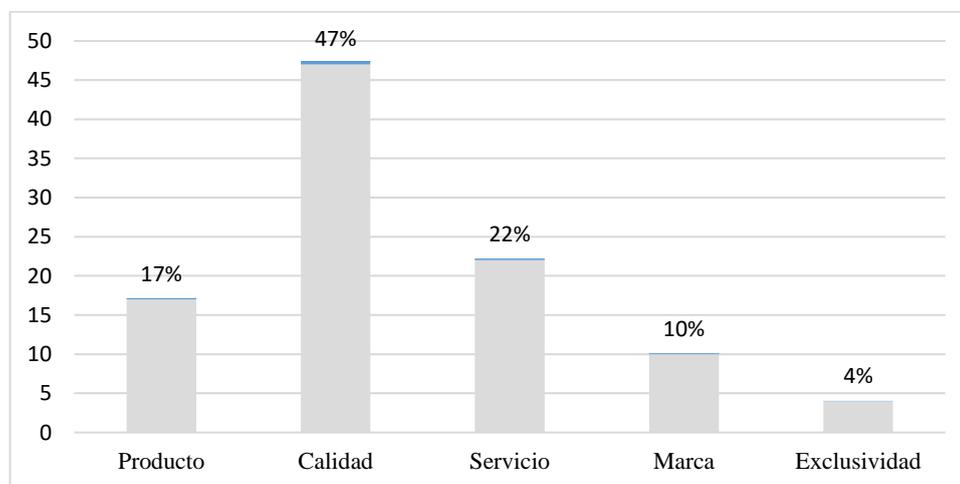
Tabla 6

Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Producto	17	17%	17%
Calidad	47	47%	64%
Servicio	22	22%	86%
Marca	10	10%	96%
Exclusividad	4	4%	100%
Total	100	100%	

Figura 5

Posicionamiento



Se refleja en la Tabla 6 y Figura 5, se pudo constatar, que para un negocio posicionarse en el sector comercial, el primer factor que deben implementar es la calidad ya sea en productos o servicios para obtener atención del público objetivo, este representa un 47% del grado de importancia, además existe un porcentaje menor correspondiente al 4% correspondiente a la variable de exclusividad, tal vez sea porque para lograr posicionarse en el mercado comercial se deben abordar variedad de marcas que abarquen distintos niveles económicos.

4 ¿Qué componente estima usted influyente en la decisión de compra de sus clientes?

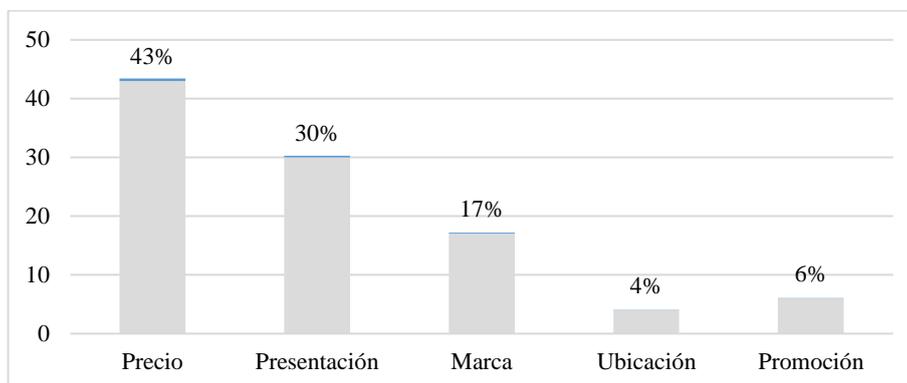
Tabla 7

Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	43	43%	43%
Presentación	30	30%	73%
Marca	17	17%	90%
Ubicación	4	4%	94%
Promoción	6	6%	100%
Total	100	100%	

Figura 6

Decisión de compra



La información de la Tabla 7 y Figura 6, el precio se haya en un 43% de todos los propietarios del sector hacen énfasis que sus clientes deciden su compra mediante el precio que contenga el producto, dejando a un lado otras características relevantes, otro elemento que resaltan los dueños es la presentación del mismo con un 30% posiblemente porque es uno de los factores que rige a ciertos consumidores a la compra, quizás porque al momento de su adquisición les parece impactante el empaque o diseño, finalmente, con un 4% se encuentra la ubicación, para varios propietarios el lugar donde se encuentre localizado el negocio de ningún modo infiere en su deseo de compra, a lo mejor porque los clientes se enfrascan en cubrir su necesidad.

5. ¿Qué aspecto interfiere en la presentación, al momento de exhibir sus productos?

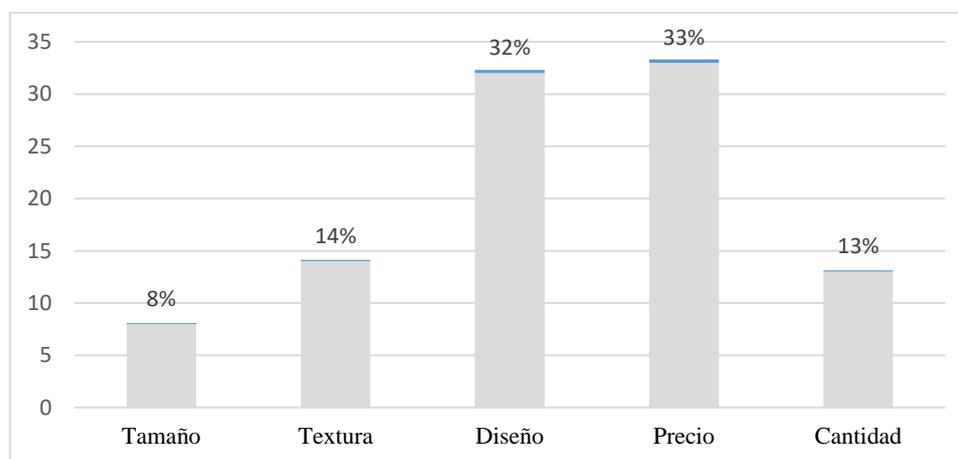
Tabla 8

Exhibición de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tamaño	8	8%	8%
Textura	14	14%	22%
Diseño	32	32%	54%
Precio	33	33%	87%
Cantidad	13	13%	100%
Total	100	100%	

Figura 7

Exhibición de productos



Los datos de la Tabla 8 y Figura 7, se evidencia en los dueños de negocios comerciales que para exponer sus productos se basan en el precio, teniendo un 33% seguido de un 32% del diseño que contenga el mismo, tal vez consideran estos dos aspectos porque han visto que ocasionan impresión o afecto en el consumidor. Por otra parte, con un 8% ellos estiman que el tamaño es un factor que repercute poco en la venta de productos.

6. ¿Cómo considera usted el nombre del negocio transmitido hacia sus consumidores?

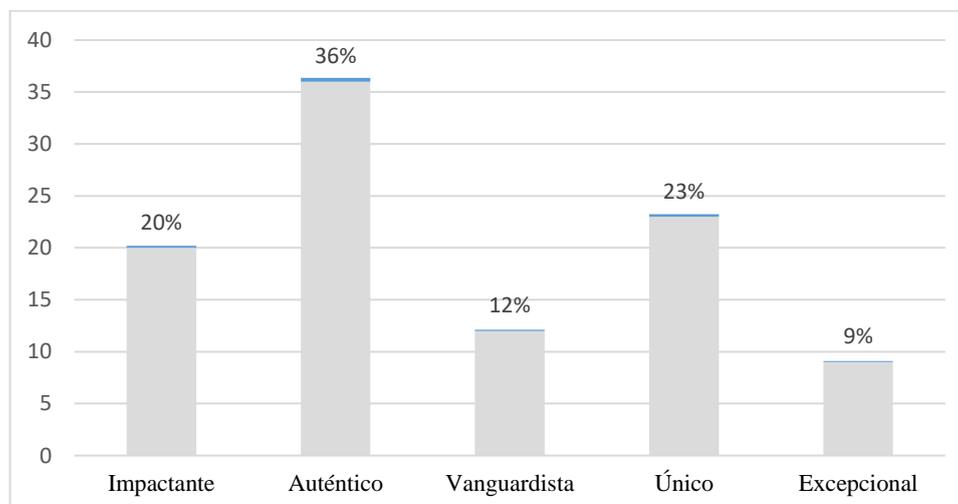
Tabla 9

Nombre del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Impactante	20	20%	20%
Auténtico	36	36%	56%
Vanguardista	12	12%	68%
Único	23	23%	91%
Excepcional	9	9%	100%
Total	100	100%	

Figura 8

Nombre del negocio



Según los datos de la Tabla 9 y Figura 8, al tener constancia de cuál es la importancia del nombre de una marca llega a ser un detonante significativo en la venta de productos o servicios, por eso dueños de negocios de la parroquia de José Luis Tamayo en un 36% resaltan la emisión de un nombre auténtico y en un 23% este debe ser único, a lo mejor se da esta situación porque deben transmitir y tener nombres que logren diferenciarse de la competencia para que sus los identifiquen como mayor facilidad, además se tiene un 9% puede ser porque un nombre excepcional suele transmitir poco impacto en clientes.

7. ¿Considera importante que las marcas de los negocios comerciales de la cabecera parroquial sean transparentes con lo que comunican?

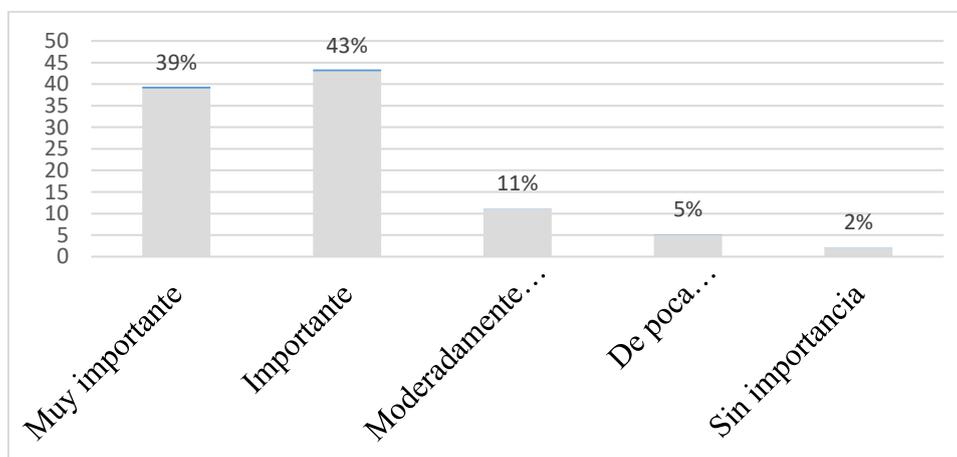
Tabla 10

Transparencia de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	39	39%	39%
Importante	43	43%	82%
Moderadamente importante	11	11%	93%
De poca importancia	5	5%	98%
Sin importancia	2	2%	100%
Total	100	100%	

Figura 9

Transparencia de la marca



Según la información y datos adquiridos de la Tabla 10 y Figura 9, el 43% de los propietarios consideran de gran relevancia los negocios que transmiten de manera transparente lo que comunican hacia consumidores, probablemente porque ciertos negocios emplean publicidad engañosa lo mismo que afecta la experiencia y apreciación del consumidor respecto a un negocio, otro 5% pueden ser porque solo les interesa comprar, sin prestar la debida atención a lo que desean manifestar los negocios o cual es el propósito de una marca en cuestión a su producto o servicio.

8. ¿Qué tipo de promoción en ventas efectúa en su negocio?

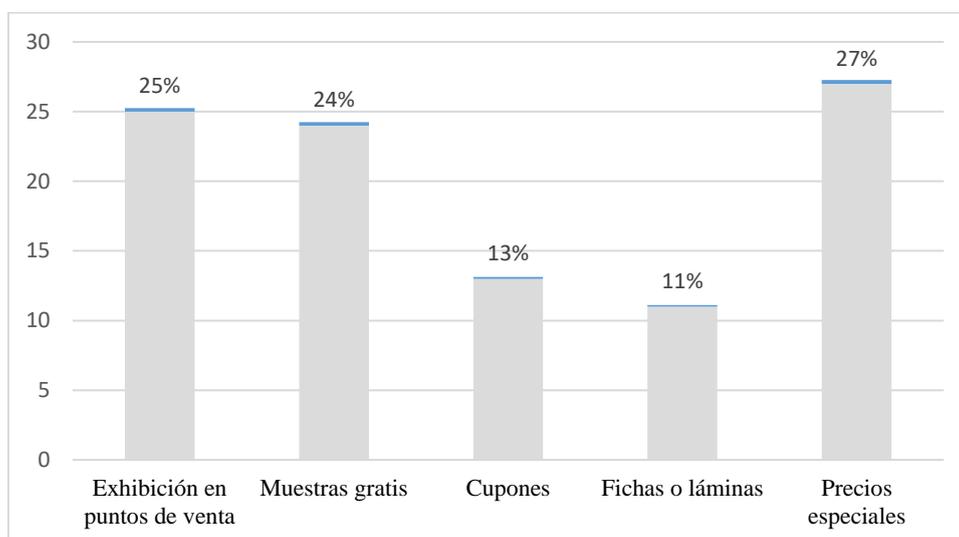
Tabla 11

Promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Exhibición en puntos de venta	25	25%	25%
Muestras gratis	24	24%	49%
Cupones	13	13%	62%
Fichas o láminas	11	11%	73%
Precios especiales	27	27%	100%
Total	100	100%	

Figura 10

Promoción de ventas



Como representa la Tabla 11 y Figura 10, un 27% de los dueños de negocios encuestados puntualizan a los precios especiales como una de las mejores estrategias para la promoción de ventas, tal vez porque los clientes adquieren productos o servicio mediante el beneficio que obtengan a través de la compra. Otro 11% señala a las fichas o láminas, de pronto porque la entrega de estos es una de las maneras menos usadas para conectar con el consumidor final o dar a conocer productos o servicios.

9. ¿Quién cree usted que influye más en persuadir la decisión de compra de los clientes?

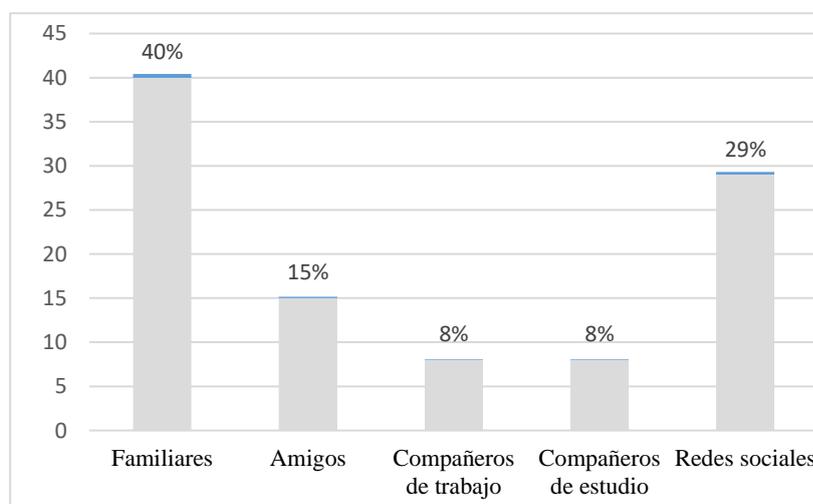
Tabla 12

Persuasión en la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiares	40	40%	40%
Amigos	15	15%	55%
Compañeros de trabajo	8	8%	63%
Compañeros de estudio	8	8%	71%
Redes sociales	29	29%	100%
Total	100	100%	

Figura 11

Persuasión en la venta



Se evidencia en la Tabla 12 y Figura 11, con un 40% de los propietarios considera a sus clientes son influenciados por familiares para ejecutar la compra, puede que, se deba a las cercanía de su entorno o con las personas que mantienen comunicación constante, otro factor considerable que infiere son las redes sociales con un 29%, probablemente porque en la actualidad la población hace uso constante del social media, siendo uno de los más accesibles y uno de los canales de comunicación directa con el consumidor, además otro 8% abordan la persuasión de compañeros de estudio, a lo mejor por comentarios en clases.

10. ¿Qué elemento le parece más importante para que el logo de su negocio sea inolvidable?

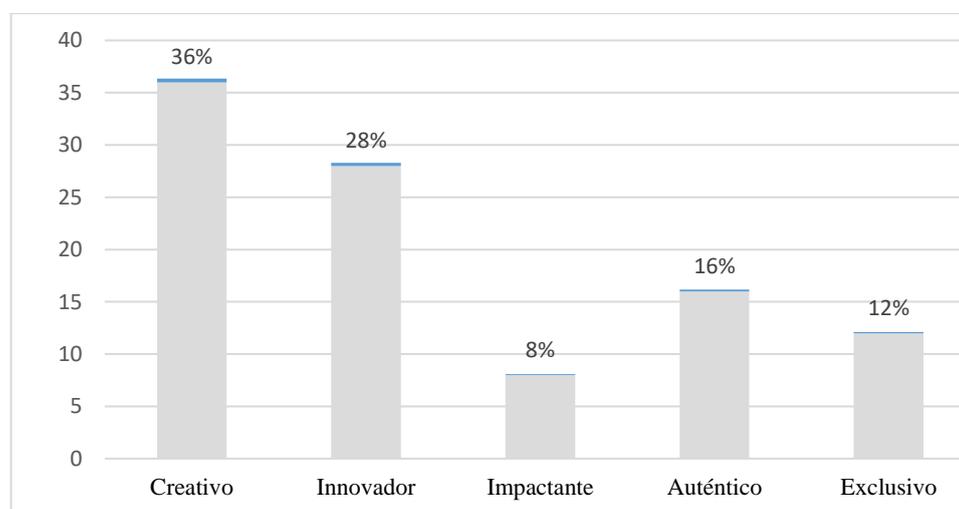
Tabla 13

Logo del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Creativo	36	36%	36%
Innovador	28	28%	64%
Impactante	8	8%	72%
Auténtico	16	16%	88%
Exclusivo	12	12%	100%
Total	100	100%	

Figura 12

Logo del negocio



Según los datos de la Tabla 13 y Figura 12, un 36% de los encuestados resalta el logo de un negocio al desarrollarse de forma creativa, seguido de un 28% mencionan que debe ser innovador, quizás porque el logo debe abordar creatividad y vanguardismo de acuerdo a las tendencias actuales. La apariencia de un producto o los elementos de identidad visual son el punto de inicio de los comerciantes por lo que es preciso que se aplique la psicología del color, tipología y demás.

11. ¿Cuál es el aspecto considerado a su criterio, que se le vienen a la mente del consumidor para elegir un negocio?

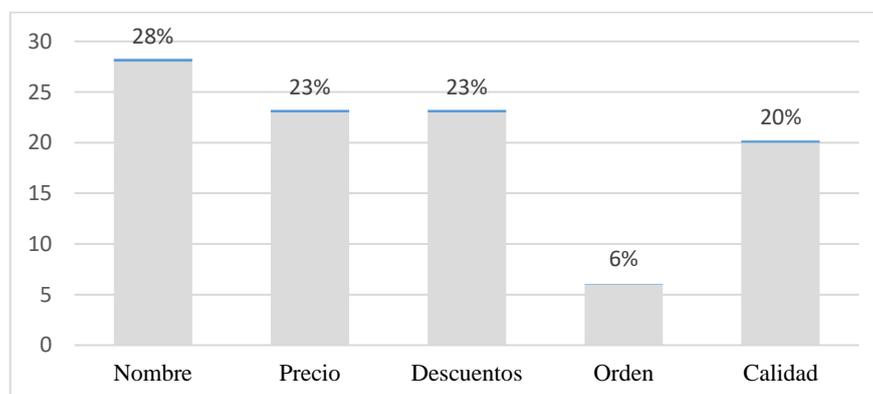
Tabla 14

Mente del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nombre	28	28%	28%
Precio	23	23%	51%
Descuentos	23	23%	74%
Orden	6	6%	80%
Calidad	20	20%	100%
Total	100	100%	

Figura 13

Mente del consumidor



De acuerdo con la Tabla 14 y la Figura 13, la encuesta señala que un 28% se rige por el nombre del negocio para la compra, es probable que la apariencia o presentación provoque impacto en la mente del consumidor, seguido de un 23% del precio y descuentos, es posible porque el precio y los descuentos ayudan a fidelizar a clientes gracias a la experiencia y servicio brindado en el transcurso de la compra del consumidor.

12. ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda en su negocio?

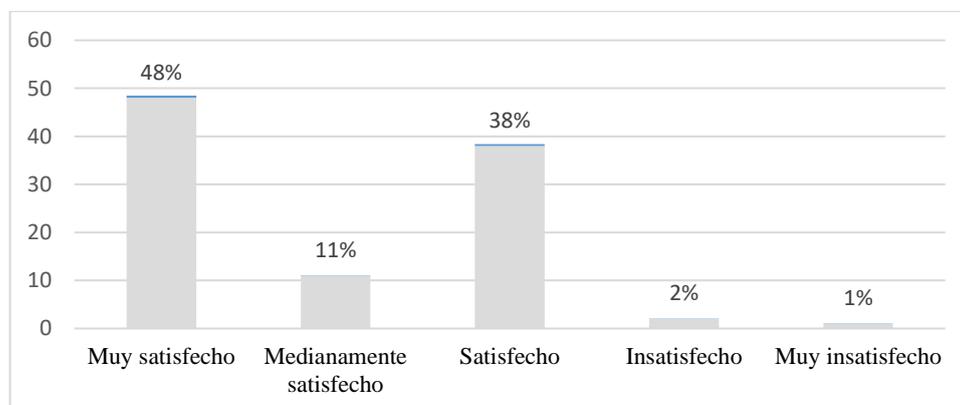
Tabla 15

Satisfacción del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	48	48%	48%
Medianamente satisfecho	11	11%	59%
Satisfecho	38	38%	97%
Insatisfecho	2	2%	99%
Muy insatisfecho	1	1%	100%
Total	100	100%	

Figura 14

Satisfacción del servicio



En alusión a la Tabla 15 y Figura 14, los propietarios encuestados en un 48% consideran que sus clientes si se encuentran satisfechos con el servicio que brindan, a lo mejor lo indican porque brindan un buen servicio, responden inquietudes o dudas, demuestran buen comportamiento, actitud y predisposición de atender a requerimientos por parte de colaboradores, lo que ayuda a impulsar al negocio y a su vez retener a los mismos y otro 11% se encuentra medianamente satisfechos, talvez por la ausencia de predisposición de colaboradores.

Análisis de datos de encuesta a clientes

Se procede a realizar el análisis de las encuestas ejecutadas a clientes de los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo por medio de la herramienta Google forms.

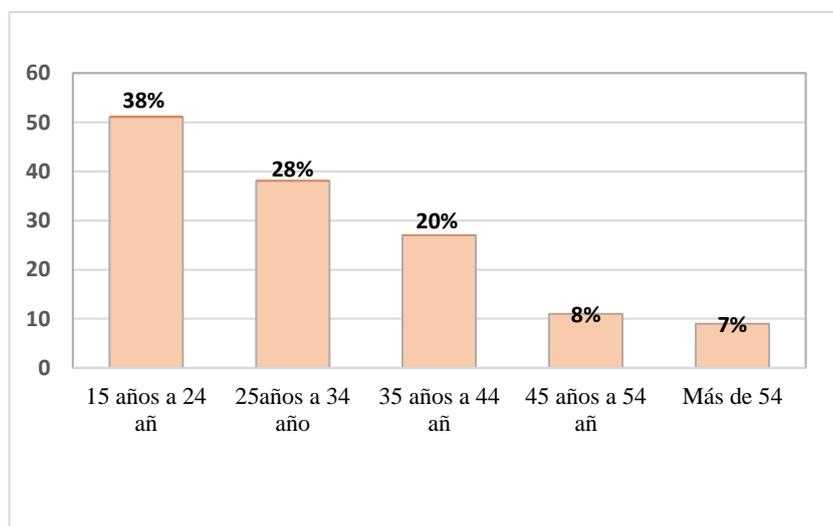
Tabla 16

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15 años a 24 años	51	38%	38%
25 años a 34 años	38	28%	65%
35 años a 44 años	27	20%	85%
45 años a 54 años	11	8%	93%
Más de 54	9	7%	100%
Total	136	100%	

Figura 15

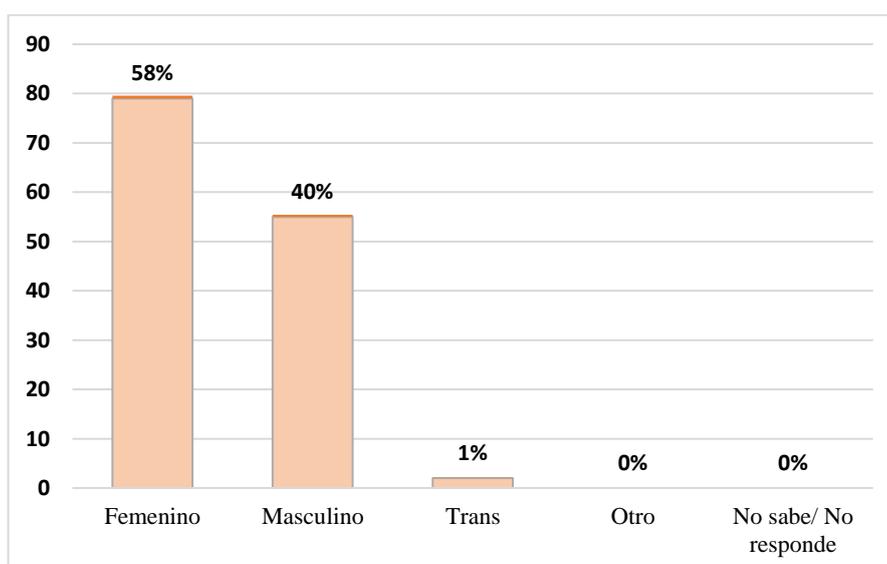
Edad



Según los datos de la Tabla 16 y Figura 15, poseen un 38% en la encuesta haciendo referencia a la mayoría de clientes tienen edad entre 15 a 24 años, es posible al ser personas colaboradoras en las compras del hogar, mientras que, una mínima cantidad poseen más de 54 años, debido a que personas a su edad se les dificulta trasladarse hacia otros lugares, se puede evidenciar que la edad de 15 entre 24 años son las que más recurren en la compra en negocios comerciales.

Tabla 17*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	79	58%	58%
Masculino	55	40%	99%
Trans	2	1%	100%
Otro	0	0%	
No sabe/ No responde	0	0%	
Total	136	100%	

Figura 16*Género*

De acuerdo a la Tabla 17 y Figura 16, se muestra un 58% en representación al género femenino, dando a lugar que las mujeres son las encargadas de las compras del domicilio, quizás porque son las destinadas a elaborar la comida en sus hogares o porque son las personas que identifican las necesidades de la casa, seguido de un 40% del género masculino, en ocasiones porque los hombres son el sustento y se encargan de otras actividades como: aportar en lo económico, trabajar, arreglar áreas de la casa y demás, ambos puede que se repartan las actividades a realizar de acuerdo a su tiempo disponible.

1. ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente, al realizar su compra?

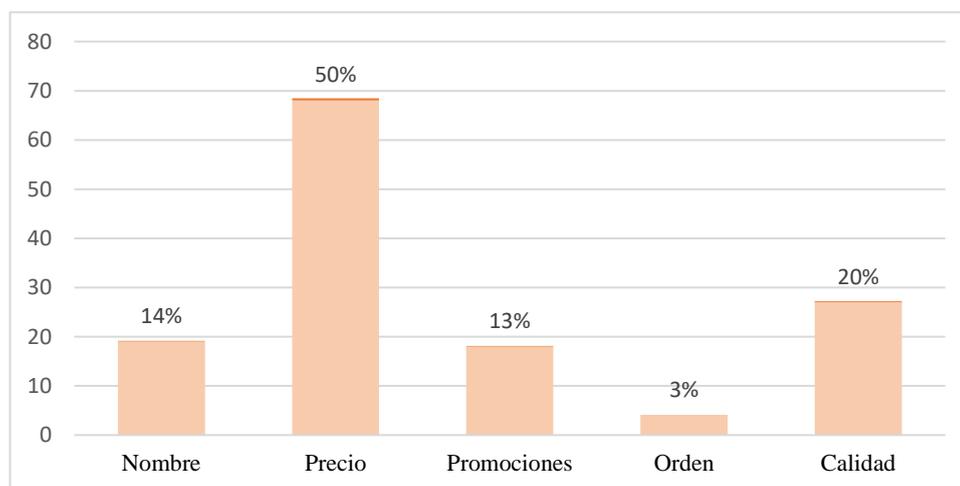
Tabla 18

Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nombre	19	14%	14%
Precio	68	50%	64%
Promociones	18	13%	77%
Orden	4	3%	80%
Calidad	27	20%	100%
Total	136	100%	

Figura 17

Decisión de compra



Los resultados de la Tabla 18 y Figura 17 muestra que, con un 50% el precio es una de los aspectos predominantes antes otros factores que influyan en la compra, seguido de un 27% de la calidad de producto, en ocasiones ciertos clientes se deciden por un producto por la calidad muy indiferente del precio que contenga, los resultados resaltan que los habitantes del sector actúan en la compra por medio del precio.

2. ¿Qué elemento le parece el más relevante para que el logo de un negocio comercial sea memorable para los clientes?

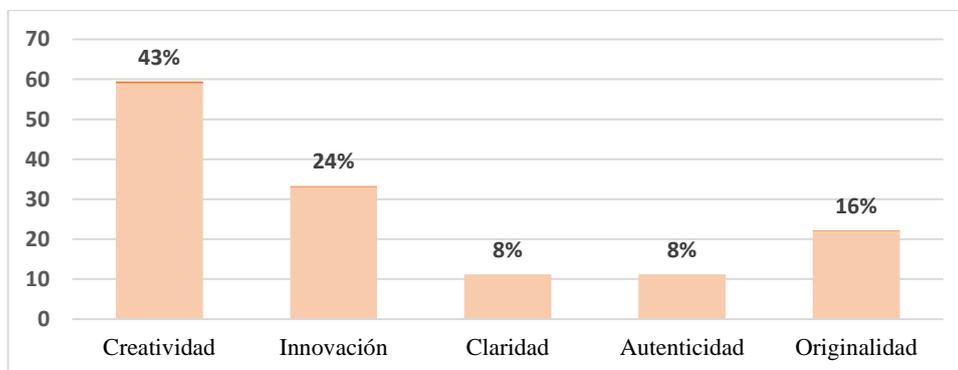
Tabla 19

Logo del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Creatividad	59	43%	43%
Innovación	33	24%	68%
Claridad	11	8%	76%
Autenticidad	11	8%	84%
Originalidad	22	16%	100%
Total	136	100%	

Figura 18

Logo del negocio



Acorde a la información de Tabla 19 y Figura 18, como se muestra la mayoría de clientes apuntan con un 43%, tal vez porque buscan un el logo representativo y diferenciador, con el fin de desbordar creatividad para captar mayor atención del público objetivo, por otra parte, ciertos clientes resaltan un 24% del total de personas encuestadas a la innovación, es probable que a los consumidores tengan más afinidad por el vanguardismo o sea más llamativo el logo que contenga elementos visuales, colores, entre otros, en tendencias adquiridas en la actualidad.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo?

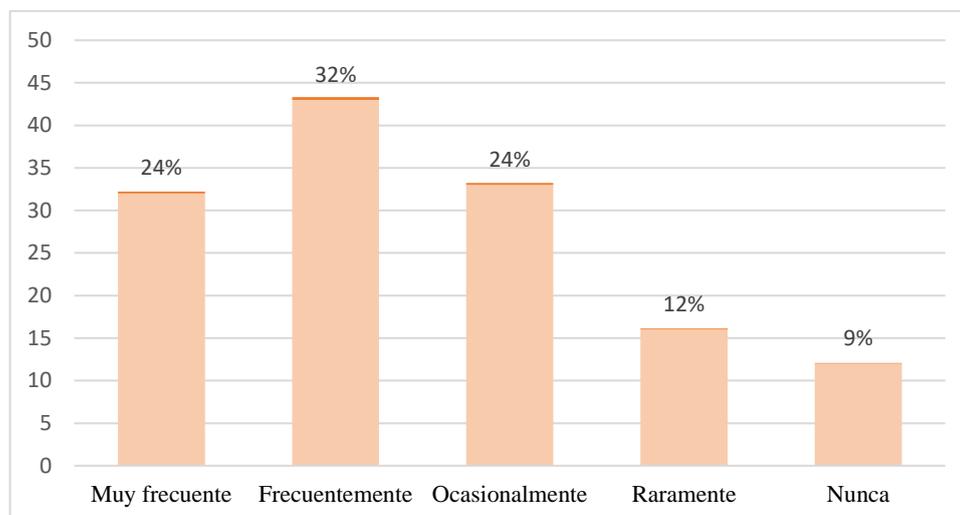
Tabla 20

Frecuencia en adquisición de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	32	24%	24%
Frecuentemente	43	32%	55%
Ocasionalmente	33	24%	79%
Raramente	16	12%	91%
Nunca	12	9%	100%
Total	136	100%	

Figura 19

Frecuencia en adquisición de productos



En referencia de los datos de la Tabla 20 y Figura 19, se consolida con un 32% la compra de productos de forma frecuente, es posible que recurran a los negocios del sector por la variedad de precios a diferencia de locales comerciales a mayor tamaño, por otra parte existe un 24% de clientes que suelen comprar en ocasiones en los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo, puede ser, por ausencia de variedades de marcas en productos o hayan presenciado los clientes un mal servicio.

4. ¿Considera usted que la presentación del negocio influye en la compra de los productos?

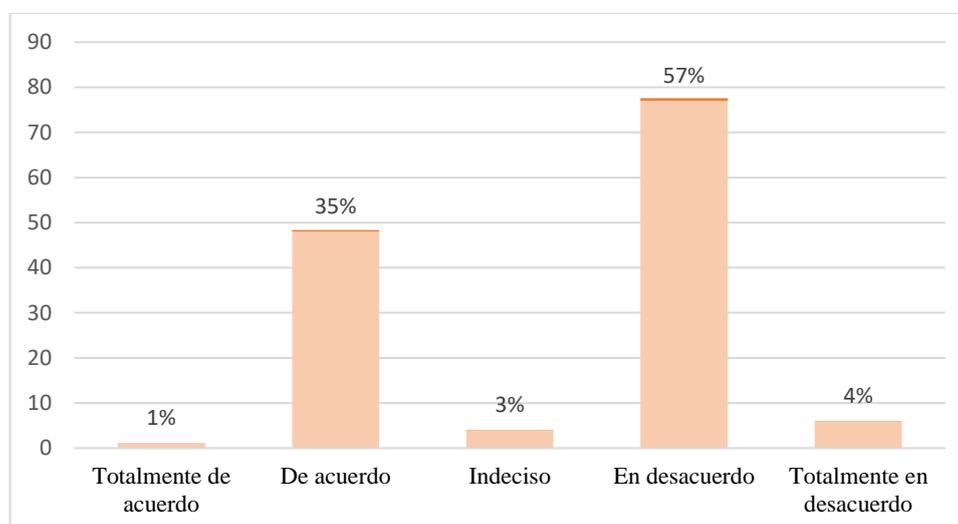
Tabla 21

Presentación del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	1%	1%
De acuerdo	48	35%	36%
Indeciso	4	3%	39%
En desacuerdo	77	57%	96%
Totalmente en desacuerdo	6	4%	100%
Total	136	100%	

Figura 20

Presentación del negocio



Según los datos recaudado de Tabla 21 y Figura 20, el 57% de clientes considera que la presentación en ocasiones suele ser un factor sin interés para inferir en su compra, continuo de un 35% que abordan que la presentación en la estructura interna como externa influye para la elección de un negocio, ya que en ciertos lugares las fachadas están en deterioro o la ausencia de la renovación de sus estructuras.

5. ¿Quién considera que influye más en su decisión de compra?

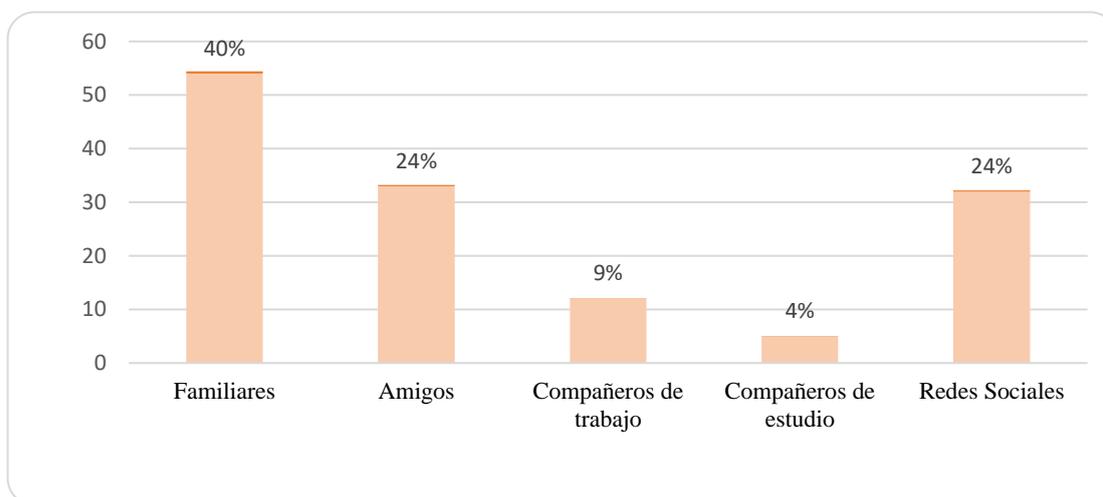
Tabla 22

Quién influye en decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiares	54	40%	40%
Amigos	33	24%	64%
Compañeros de trabajo	12	9%	73%
Compañeros de estudio	5	4%	76%
Redes Sociales	32	24%	100%
Total	136	100%	

Figura 21

Quién influye en decisión de compra



Según los datos de la Tabla 22 y Figura 21, nos indica que las personas más influyentes en la compra de los clientes son los familiares obteniendo un 40%, es probable porque vivan en el mismo sector, por otra parte, está un 24% en redes sociales y amigos, quizás porque en la actualidad en su totalidad la población hace uso de aparatos el electrónicos y de la misma forma se comunican con amistades.

6. ¿Al momento de adquirir productos qué factor es el que más influye en su compra?

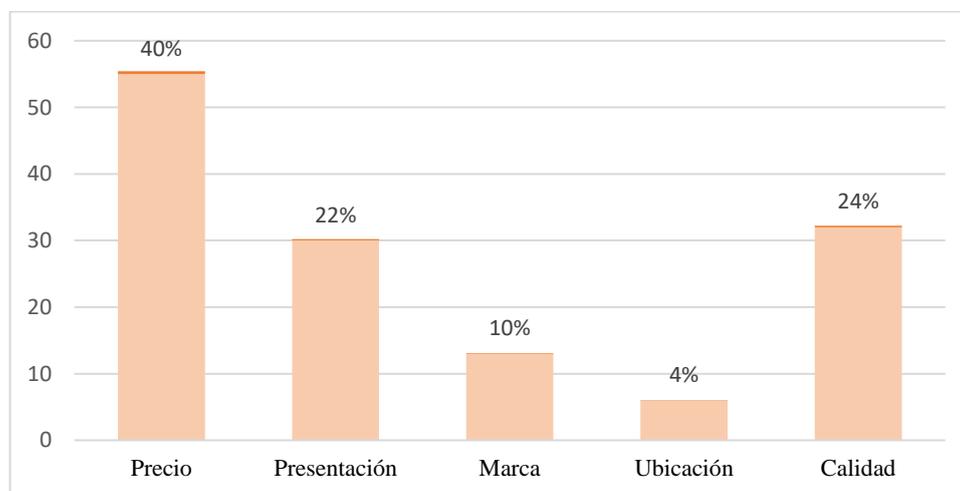
Tabla 23.

Factor influyente en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	55	40%	40%
Presentación	30	22%	63%
Marca	13	10%	72%
Ubicación	6	4%	76%
Calidad	32	24%	100%
Total	136	100%	

Figura 22

Factor influyente en la compra



De acuerdo con los datos de la Tabla 23 y Figura 22, los clientes presentan como factor más influyente es el precio contando con un 40%, ya sea por motivos de su poder de compra o porque trabajan, estos aspectos inciden en los ingresos de los habitantes del sector, sin embargo, para otros les parece de interés la calidad con un 24%, puede ser por brindar confianza en la textura, la cantidad del contenido o los ingredientes del producto, ya sea porque obtendrán beneficios.

7. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen en la mente del consumidor?

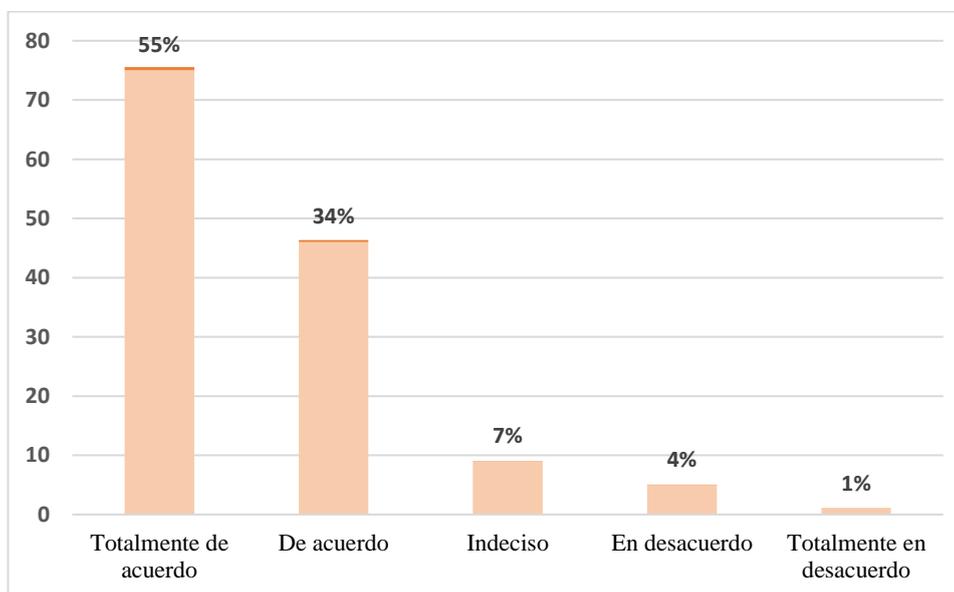
Tabla 24

Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	75	55%	55%
De acuerdo	46	34%	89%
Indeciso	9	7%	96%
En desacuerdo	5	4%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	100%
Total	136	100%	

Figura 23

Marca



Según los datos obtenidos en la Tabla 24 y Figura 23, se menciona un el 55% de los consumidores están totalmente de acuerdo que la marca es relevante para atraer mayor captación de clientes por medio de la experiencia de los mismos, esta ayuda a la venta de los productos, si se llega a ofertar por medio de tendencias actuales, también un 7% está en desacuerdo, ya que pocas veces se toman en cuenta la marca para crear buenas prácticas.

8. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio o productos que ofertan en los negocios comerciales de la cabecera parroquial?

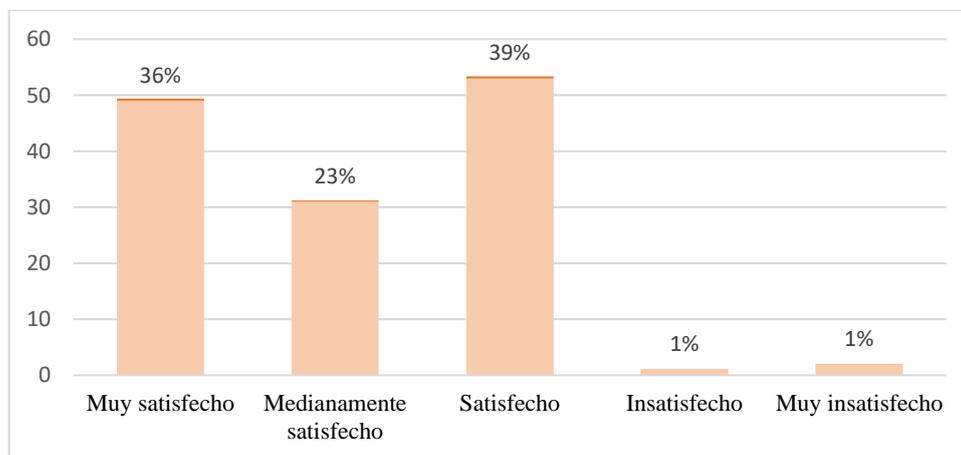
Tabla 25

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	49	36%	36%
Medianamente satisfecho	31	23%	59%
Satisfecho	53	39%	98%
Insatisfecho	1	1%	99%
Muy insatisfecho	2	1%	100%
Total	136	100%	

Figura 24

Satisfacción del cliente



Respecto a los datos adquiridos en la Tabla 25 y Figura 24, gran parte de los encuestados expresan con un 39% su satisfacción respecto al producto y servicio, ya sea por la atención de vendedores, diversidad de marcas y variedad de productos. También otro 23% apunta a medianamente satisfecho, posiblemente a la desactualización de contenidos en social media o la ausencia de analizar tendencias.

9. ¿Considera usted que la implementación de tecnología en los negocios comerciales contribuye en...?

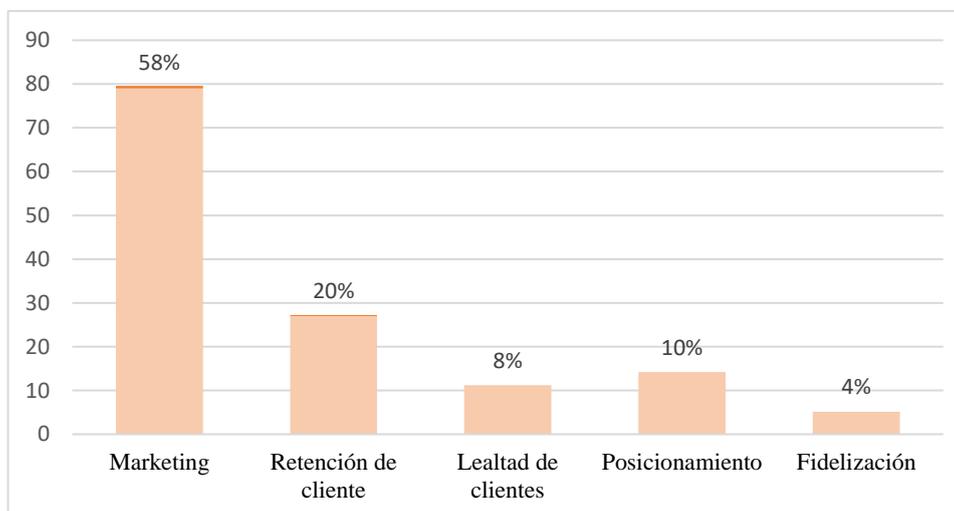
Tabla 26

Implementación tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing	79	58%	58%
Retención de cliente	27	20%	78%
Lealtad de clientes	11	8%	86%
Posicionamiento	14	10%	96%
Fidelización	5	4%	100%
Total	136	100%	

Figura 25

Implementación tecnológica



Conforme a la información de la Tabla 26 y Figura 25, el 58% señala la implementación de tecnología en los negocios comerciales contribuirá al marketing desarrollado en la microempresa, capaz por ser una herramienta para dar a conocer productos, negocios, marcas y varios más. Otro 20% apunta a la retención de clientes, ya sea porque con la ayuda de la tecnología se mejore la eficiencia de la microempresa.

10. ¿Qué tan satisfecho se siente respecto a la capacidad de generar información por parte del personal para cubrir sus inquietudes?

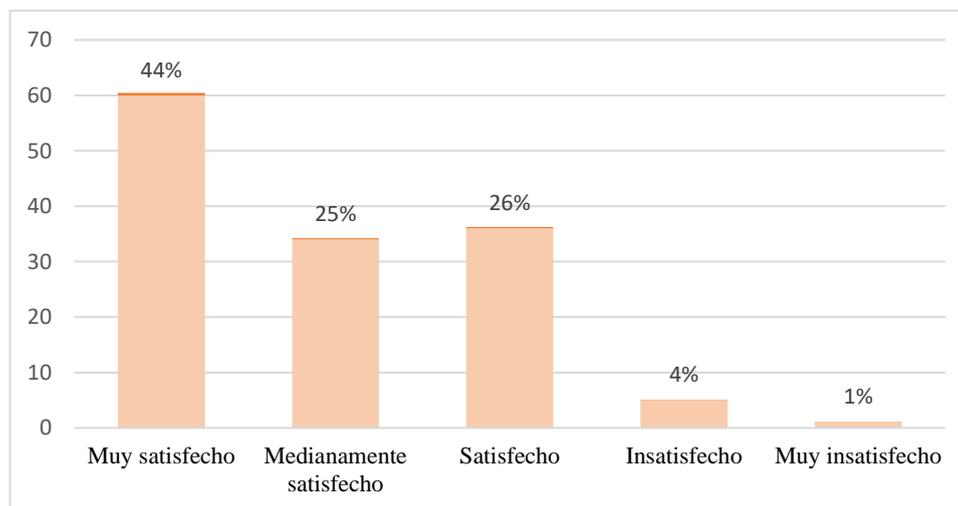
Tabla 27

Satisfacción del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	60	44%	44%
Medianamente satisfecho	34	25%	69%
Satisfecho	36	26%	96%
Insatisfecho	5	4%	99%
Muy insatisfecho	1	1%	100%
Total	136	100%	

Figura 26

Satisfacción del servicio



De los resultados presentados en la Tabla 27 y Figura 26, se puede constatar que el 44% se encuentran satisfechos con la generación de información sobre productos, es posible porque consumidores analizan el comportamiento de los colaboradores, por ejemplo: tienen predisposición de atender o especifican más detallado las inquietudes, ya sea de la marca, calidad, precio, entre otros.

11. ¿Qué busca usted al momento de comprar un producto?

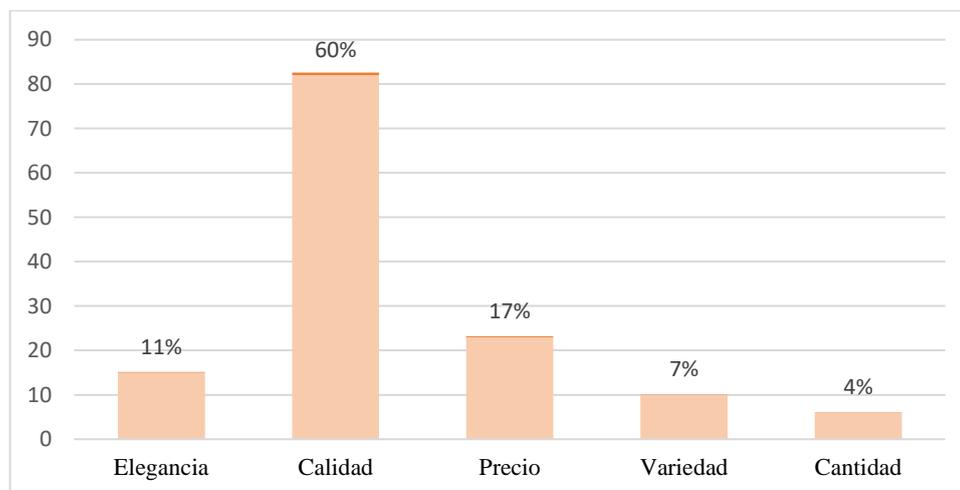
Tabla 28

Características de un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Elegancia	15	11%	60%
Calidad	82	60%	65%
Precio	23	17%	76%
Variedad	10	7%	93%
Cantidad	6	4%	100%
Total	136	100%	

Figura 27

Características de un producto



Referente a los datos de la Tabla 28 y Figura 27, se destaca un 60% de los encuestados determinan la calidad del producto, quizás porque para ciertos clientes la textura y el material sean importantes para ellos decidirse en su compra, también pueden basarse por la duración o proceso de elaboración, luego encontramos un 17% de personas eligen el precio, a lo mejor porque implica pagar menos por un producto y provoca un beneficio para ellos.

12. Le gustaría que los negocios de la cabecera parroquial realicen cambios en:

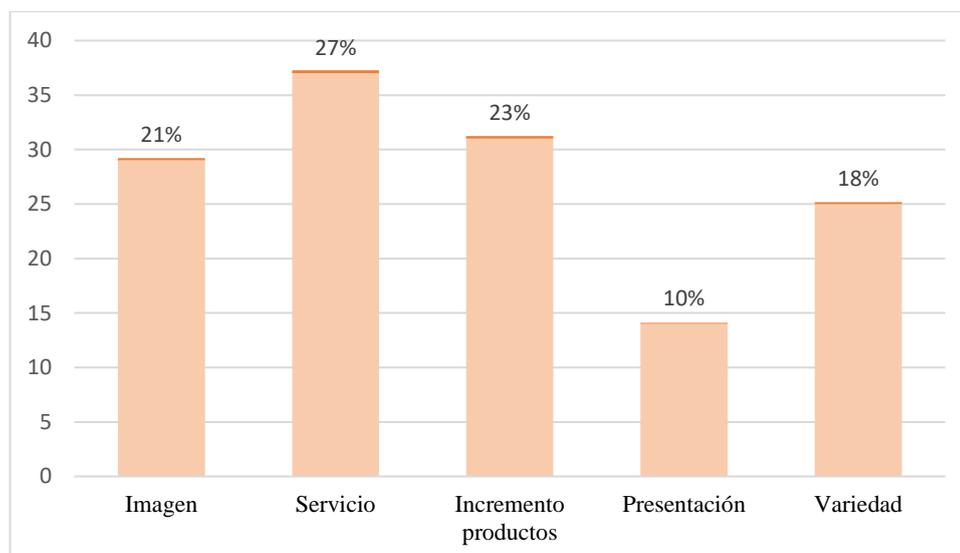
Tabla 29.

Cambio en negocios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Imagen	29	21%	21%
Servicio	37	27%	49%
Incremento productos	31	23%	71%
Presentación	14	10%	82%
Variedad	25	18%	100%
Total	136	100%	

Figura 28.

Cambio en negocios



Mediante los datos obtenidos en la Tabla 29 y Figura 28, se puede visualizar con un 27% de los consumidores encuestados, indican que el servicio al cliente sea uno de los elementos que necesitan cambio o mejoras, talvez es una de las causas para posicionarse, ya que brindan un servicio inadecuado. Así mismo, un 10% elige la presentación del negocio, puede ser porque la presentación abarca adecuaciones de productos por secciones, estantes organizados y demás.

Discusión

En relación con el análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas sobre el trabajo, se contesta a lo siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el branding permite mejorar el servicio al cliente en los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena?; se corrobora que el branding es primordial para brindar una mejor atención al cliente, como también lograr posicionamiento dentro del campo estudiado.

Los resultados de la entrevista reflejan que el sector comercial, necesita de medios de comunicación para captar a sus clientes, expuesto en la pregunta 7 de la entrevista, en donde se resalta que existe poca comunicación entre vendedores y consumidores ocasionando un impacto en la afluencia de clientes, una escasez en la publicidad enfocada al público objetivo y el desconocimiento de estrategias para ubicar productos en venta, información receptada por el presidente de la Asociación “21 de diciembre”, el Sr. Ángel Urbano Vera Rivera también considera que se requieren el uso de canales digitales con el fin de comunicar a sus alrededores y dar a conocer la variedad de productos.

Así mismo, se evidenció por parte de la Lcda. Lorena V. Panimboza, administradora del mercado municipal “Honorio de la Cruz” en la pregunta 10 sobre programas para el desarrollo de una marca o servicio, manifestó que para los comerciantes existe la limitación de recursos económicos, lo cual provoca un déficit en comparación con otros sectores, sin embargo, el Gad parroquial junto con la municipalidad del Cantón Salinas brindan capacitaciones a emprendedores con la finalidad que adquieran conocimientos con base en su actividad y mejoren la calidad de su servicio. El nuevo alcalde del Cantón Salinas asegura que existirá una nueva modalidad publicitaria para ayudar a potenciar los productos que se ofertan para una gestión administrativa más eficiente. Al crear un Programa para repotenciar la identidad gráfica y Facilitar uniformidad a locales con publicidad interna para ser los promotores de sus propios productos y servicios y así repotenciarlos.

Ante la información recabada, los resultados de la entrevista revelaron puntos claves, donde explican que los dueños de los negocios en la actualidad necesitan de una identidad diferenciadora ante la competencia, el nombre del negocio suele estar situado de manera errónea ante la actividad que desempeña, sus letreros en muchas ocasiones los ubican impresos, el cual hace que pierda imagen, creatividad.

En esta investigación, se verificó en la pregunta 1 sobre el branding con un total del 53% de propietarios encuestados, relacionan dicho termino con la marca y es de más interés para las personas adquirir un producto por su diseño, seguido de la pregunta 11 sobre los criterios para elegir un negocio, abordada con un 28% en el factor nombre, indicando que, es uno de los elementos influyentes en la decisión de compra, continuo del descuento y el precio con un 23 %, posiblemente por los beneficios que obtienen.

Por otro lado, se encuentra la pregunta 3 de la encuesta ejecutada a clientes sobre la frecuencia en compra, expresa que el 32% de las personas asisten de manera frecuente a los negocios de la cabecera parroquial; la pregunta 5 del mismo instrumento de la influencia en la compra argumenta que el 40% de la población es influenciada por sus familiares para realizar sus compras; por otra parte, en la pregunta 9 de implementación tecnológica, representa un 58% de las personas encuestadas respondieron que, la tecnología contribuye en el marketing siendo un icono central para dar a conocer los productos existentes en el mercado local. En lo manifestado se demuestra la ausencia de conocimientos sobre los beneficios que proporciona el branding.

En relación con la variable posicionamiento Tapia (2018), en su tesis de grado sobre la Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018, de las personas encuestadas se obtuvo como resultado un 65%, mencionan que se encuentra en un término medio, obteniendo una respuesta favorable dado que, su presencia es amplia para abarcar la población en general. Es adecuado para que la empresa implemente estrategias que mejoren el desempeño de su negocio, es semejante al presente trabajo, ya que los resultados obtuvieron un alto porcentaje y atribuye a la publicidad para atraer a clientes por el precio y variedad de productos de distintas marcas.

Otro punto importante, se destacó la variable del branding proporcionada por Torres J. L. (2019), en su tesis “El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia CREA SION PUBLICIDAD del Cantón Daule de la Parroquia Aurora” contando con un 64% de personas encuestadas que manifiestan que en su mayoría se encuentran de acuerdo a que la afluencia del término branding está relacionado con la construcción y exhibición de las marcas, requiriendo la elaboración de elementos propios para desarrollar la misma y se logre persuadir al cliente en la elección de la agencia de publicidad. Según los resultados obtenidos, se ratifica lo expuesto en la idea a defender en el presente trabajo, también se visualizará un plan de mejora

Propuesta: Plan de Mejora con Estrategias de Branding para los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo.

Antecedentes

Un plan de mejora es adaptado por empresas para efectuar cambios en mejora del desenvolvimiento de estas, con la finalidad de perfeccionar procesos, métodos, comunicación entre áreas y demás.

El implementar una herramienta de plan de mejora en un negocio favorece a la optimización continua de procesos, es utilizado por empresas en ciertos períodos de tiempo para optimizar las acciones o actividades que desarrolla. El adaptar este plan también beneficia la comunicación y relación laboral entre departamentos.

La propuesta del plan de mejora con estrategias de branding se ha realizado con el propósito que los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo opten por la aplicación de esta en beneficio de mejorar la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento por medio de la implementación de estrategias, acciones correctivas y elementos que engloba el término branding. Cabe señalar que esta propuesta contribuirá a mejorar las experiencias y apreciaciones por parte de clientes e incrementará las posibilidades de supervivencia en el mercado.

El plan de mejora aportará en los negocios comerciales de la parroquia José Luis Tamayo en optimizar procesos para ser más eficiente en el mercado comercial, además de incrementar la competitividad y productividad. Este plan tiene la finalidad de definir y suprimir las debilidades para mejorar el uso de recursos económicos. A su vez, colabora en la satisfacción, en la toma de decisiones y precisar las áreas de mejora que favorecen a mantenerse en la localidad.

Identificación de áreas de mejora

La identificación del área o acción deben ser fortalecidas o mejoradas, serán el punto de inicio para la implementación de este plan. Entonces se procederá a elaborar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este diagnóstico ayudará a conocer e identificar la situación actual que atraviesan los negocios comerciales, cuáles son los factores que limitan su crecimiento dentro del contexto y qué áreas deben tomarse en cuenta para mejorar.

Principales causas del problema

Se describirá, a continuación, las posibles causas y efectos que han sido factores limitantes para los negocios comerciales al causar impacto en su crecimiento. El collage se elabora con el propósito de identificar los problemas específicos que afectan al desenvolvimiento del establecimiento y en qué áreas se deben ejecutar actividades de mejora.

Desconocimiento de elementos del branding.

La mayoría de microempresarios del área comercial desconocen de los elementos de la marca, como diseñar un logotipo, de identidad visual y de las diferentes estrategias que abarca el branding.

Déficit de técnicas de merchandising.

Se palpó el déficit en la herramienta merchandising, por motivo que omiten la presentación o exhibición de productos, el uso de la adecuación por sección de acuerdo con el producto y orden de los estantes.

Ineficiencia en la imagen e identidad visual.

Varios negocios comerciales necesitan informarse de los elementos que abarca la identidad visual y los factores que inciden en la imagen como: calidad del servicio al cliente, experiencias, emociones y la expectativa.

Limitación en el uso de herramientas tecnológicas.

Las tecnologías colaboran en la optimización de procesos, ciertos negocios se limitan a la utilización software, permiten planificar y controlar procesos, las herramientas de pago móvil o CRM (herramienta para gestionar la conexión con clientes) y demás.

Ausencia de capacitación de colaboradores.

La mayor parte de negocios desconocen del rol que cumple realizar un taller, curso o capacitación de sus empleados, la creación de programas en función de actualizar conocimientos en trabajadores colabora en mejorar la calidad del servicio, comportamiento hacia el consumidor y cortesía.

Foda**Tabla 30***Matriz foda*

Fortalezas	Debilidades
1. Instalaciones propias.	1. Ausencia de recursos financieros.
2. Variedad de productos.	2. Limitada capacitación a trabajadores.
3. Productos a precios asequibles.	3. Poca adaptación tecnología.
4. Capacidad de negociación con proveedores.	4. Carencia en el desarrollo de identidad visual.
5. Trato directo con clientes.	5. Déficit en atención del cliente.
6. Atención personalizada al cliente.	6. Escasez de publicidad de productos.

Oportunidades	Amenazas
1. Alianzas estratégicas entre marcas o productos.	1. Ingreso de nuevos competidores.
2. Accesibilidad a créditos.	2. Crisis económica del país.
3. Mayor poder adquisitivo de consumidores.	3. Incremento de la tasa de empleo.
4. Adentrarse a otros segmentos de mercados.	4. Cultura del regateo.
5. Fuentes de financiamiento externas.	5. Aumento de tasa e impuestos para negocios comerciales.
6. Poder de expansión en el mercado.	6. Desarrollo de nuevas tecnológicas.

Formulación de objetivos**Objetivos estratégicos.**

Establecer elementos de la identidad visual e imagen para la aplicación de elementos del branding y el servicio al cliente de negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.

Implementar estrategias de gestión de marca que fortalezcan la calidad del servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.

Determinar acciones del laddering que favorezcan en crear emociones, atributos y beneficios diferenciadores por medio del plan de mejora estratégico para la utilización de branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, Provincia José Luis Tamayo.

Planificación

La planificación se realizará con los representantes de microempresas del área comercial de la cabecera parroquial José Luis Tamayo, con la finalidad de cumplir las estrategias señaladas.

Seguimiento

Se pueden nombrar comisiones para aportar, verificar y revisar si están mejorando los negocios comerciales en función de las estrategias y acciones que se les están planteando.

Período de implantación

Las acciones de mejoras podrán estar definidas, pero se necesita saber en qué tiempo podrán ejecutarse, se desarrollará en el menor tiempo posible, es decir en el plazo máximo de un año, este será aplicado a partir de agosto del presente año 2023 hasta julio del próximo año.

Impacto en los negocios

Económico. Se puede evidenciar que esta propuesta tendrá impacto económico, al hacer uso un negocio de estrategias, elementos y acciones correctivas, este colabora o ayuda a incrementar las ventas y al mismo tiempo coopera con la economía del país, en vista que, a más plazas de empleo, mayor ingreso y poder adquisitivo.

Social. El emplear dichas acciones correctivas y la implementación de estrategias del branding, este tendrá también efecto en la sociedad en conjunto, porque al cumplir los negocios comerciales con dichas actividades cambiará el criterio, punto de vista y cambiar aspectos de vida del consumidor.

Ambiental. Las actividades de microempresas tienden a tener impacto ambiental, por ejemplo: la creación de desechos y nuevos establecimientos comerciales, contaminando y reduciendo las áreas del entorno.

Selección de acciones de mejora

Tabla 31

Acciones de mejoras

Objetivos estratégicos	Estrategias	Cursos de acción
Establecer elementos de imagen e identidad visual para la aplicación de elementos del branding y servicio al cliente de negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear eventos solidarios con empleados y clientes. b) Implantar actividades en beneficio del medio ambiente.
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> a) Emitirlos a través de los medios publicitarios: Social media, vallas publicitarias, panfletos, entre otros. b) Brindar mensajes verbales o visuales en la estructura del negocio.
Implementar estrategias de gestión de marca que fortalezca la calidad del servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.	Posicionamiento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> a) Analizar al público objetivo para fijar preferencias y necesidades de estos. b) Destacar ventajas de los productos (beneficios y características).
	Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> a) Renovación constante de la imagen comercial b) Otorgar formación a colaboradores en visual merchandising.
Determinar acciones del laddering que favorezcan en la creación de emociones, atributos y beneficios diferenciadores en los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.	Insight del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> a) Investigar comportamientos, preferencias y hábitos de consumo del contexto mediante redes sociales. b) Analizar al consumidor por medio del insight de retroalimentación del cliente mediante encuestas, focus group y comentarios en línea.
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear vínculos con el cliente por medio de factores que originen emociones, atributos y generación de beneficios diferenciadores a través del producto para lograr compromiso, confianza y lealtad hacia el negocio/marca. b) Fijar un sistema de seguimiento de actividades para analizar su desempeño.

Conclusiones

Por medio del análisis de la situación actual realizado a los negocios del área comercial de la cabecera parroquial José Luis Tamayo, se busca recabar información precisa y verídica de factores del entorno para la toma de decisiones estratégicas con el fin de lograr el éxito empresarial, además permitió identificar cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen los mismos, se determinaron con la finalidad de abordar los factores diferenciadores de la competencia y los de impacto en el desempeño, que a su vez intervienen en la eficiencia y productividad.

También el análisis de los resultados de entrevistas y encuestas ayudó a la identificación de estrategias empleadas en la actualidad por los negocios comerciales, las mismas que deben ser actualizadas y renovadas para corregir acciones internas, en función de aquello, se proponen nuevas estrategias. Es necesario diseñar elementos y estrategias de branding que impacten en el servicio al cliente con el fin de conseguir la identificación por parte de consumidores, posicionamiento, competitividad y reconocimiento para conseguir notoriedad en la población. El diseño de estrategias ayudará a mantener a una marca sólida, de tal manera el branding se enfoca en varios aspectos además de la identidad visual como: autenticidad, relación con clientes y la aplicación de técnicas de merchandising para mejorar con buenas prácticas empresariales la experiencia del cliente al utilizar la distribución por secciones, presentación, etiquetas expuestas en las secciones, entre otros.

Es pertinente la formulación de elementos y estrategias del branding, ya que es una herramienta relacionada con el marketing y a su vez factibles para obtener resultados, como ya se ha mencionado anteriormente, ciertos negocios sí emplean el branding, pero en otros casos lo distorsionan, desconocen o simplemente nunca han escuchado dicho término, impidiéndoles conseguir clientes potenciales para incrementar las ventas, esto los lleva a perder presencia en el mercado comercial.

En conclusión, el diagnóstico, nos indica que para mejorar el servicio y tener mayor competitividad dentro del mercado se deben convertir las debilidades en fortalezas, para conseguir mejoras significativas y los beneficios deseados para el cumplimiento de metas y objetivos planteados al inicio, de la misma forma utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, les permitirá maximizar su desempeño y ser más eficientes.

Recomendaciones

Se recomienda la conservación de las fortalezas para conseguir ventajas competitivas, además de reforzarlas y mejorarlas, sobre todo ajustarlas en función de los cambios del contexto que presenten dichos negocios. Las fortalezas pueden mejorarse con base en las debilidades como: ausencia de recursos económicos, limitación de capacitaciones a colaboradores, la poca adaptación de tecnologías para mayor facilidad de procesos internos y externos, la carencia en el desarrollo de identidad visual, el déficit existente en la atención al cliente y por último la escasez de publicidad de productos.

Por medio, del trabajo de campo se aconseja a los propietarios de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo estudiar las necesidades del cliente y rediseñar sus estrategias y elementos de branding. Muchos negocios han adaptado ciertos procesos de manera empírica, sin conocimientos previos, afectando así al rendimiento de los integrantes y de las microempresas, los vendedores deben cuidar la comunicación y ser interactivos con la sociedad, sobre todo porque el negocio de ellos implica tener trato directo con cada consumidor, lo que será esencial para transmitir empatía y amabilidad.

Se sugiere que se planteen estrategias que permitirán renovar el branding ejecutado en las MiPymes comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo con el objetivo de alcanzar una excelencia en la atención al cliente y despertar el interés por productos que ofertan los negocios. La implementación de estas estrategias ayudará obtener reconocimiento de la marca y lealtad del cliente, además de optimizar actividades que impactan en el logro de resultados para adquirir crecimiento y éxito, a su vez destacar entre la competencia al demostrar atributos distintivos y valores significativos.

Así mismo, se recomienda aplicar el plan de mejora detallado con anterioridad, dirigido para propietarios de los negocios comerciales, el mismo que expone un análisis de los componentes externos e internos que infiere en la productividad, a su vez se describen las áreas de mejora, posibles causas del problema, objetivos estratégicos, planificación, seguimiento, período de implantación, impacto, así mismo las acciones de mejoras, también se describen las estrategias las mismas que proponen hacer uso del merchandising enfocado en la parte interna como: distribución por secciones, presentación, etiquetas expuestas en las secciones, muestras de productos, promociones, entre otros y insight del consumidor dirigido a conocer a profundidad al cliente.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes. 2da Edición*. Madrid: ESIC (BUSINESS & MARKETING SCHOOL).
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca, E. D., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. 1ra Edición*. Ecuador: Marketing y Pymes.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing, 11ra Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones. 1ra Edición*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Barrera., G. S. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. México: ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora).
- Baskin, R. (2018). *Estrategias de Marketing. 6ta Edición*. México: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ra Edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cacao, A. G., & Segura, N. R. (2020). Importancia del Brandingen el emprendimiento ecuatoriano. *Revista de investigación formativa: Innovación y aplicaciones técnico-Tecnológicos, Vol.2., 6-6*.
- Carless, H. S., Romero, C. R., & Reyes, K. M. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológico y humanista. 1ra Edición*. Perú: Bussiness Support S.R.L.
- Casillas, F., & Ruiz, R. (2021). Posesionamiento de la marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA., 20*.
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa. 1ra Edición*. España: ELEARNING S. L.
- Cockerell, L. (2013). *The Customer Rules: The 39 Essential Rules for Delivering Sensational Service*. DIVISA.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Capítulo III. Derechos*. Quito: Imprenta del Gobierno.
- Cruz, H. M. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Bogotá: ECO EDICIONES.
- Ekos, G. (2018). *Grandes Marcas. 2da Edición*. Ecuador: Grupo Ekos.
- Fernández, S. C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. 2da Edición*. España:

- Paraninfo, S. A.
- Ferrel, O., & Hartline., M. D. (2018). *Estrategias de marketing. 6ta Edición*. México: CENGAGE Learning.
- Ghio, M. (2019). *Oxito Brands: Marcas humanas para un mercado emocional. 10ma Edición*. España: Experimenta.
- Gómez, J. D., & Rodríguez., M. T. (2020). *Branding de comunidades. 1ra Edición*. Catalunya: UOC (Universidad Oberta de Catalunya).
- Gonzales, J. L. (2020). *Métodos de investigación Online: Herramientas digitales para recolectar. 1ra Edición*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Gonzales, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. 1ra Edición*. Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- González, J. L., Tisoc, J. H., Pittman, T. L., & Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto. 1ra Edición*. Perú: Inudi. edu. pe.
- Guillén, M. d. (2012). *La cultura de empresa. 1ra Edición*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hartline, F. M. (2012). *Estrategias de Marketing. 5ta Edición*. México: CENGAGE Learning.
- Heller, S., & Anderson, G. (2019). *El libro de ideas para el diseño de logotipos. 1ra Edición*. China: BLUME.
- Hernández Sampiere, R., & Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cualitativas, cuantitativa y mixta. 1ra Edición*. México: MCGRAW- HILL EDUCATION.
- Jurado, D. M., Salcedo, N. D., & Fajardo, G. M. (2020). Branding, un elemnto necesario del marketing estratégico de la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus.*, 9-26.
- Klotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing. 14ta Edición*. México: Pearson Education.
- Klotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism. 7ºma Edición*. Madrid: Pearson.
- Lara, P. R., & Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional. 2da Edición*. España. doi:PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Quito: Ediciones Legales.
- López, J. F. (1 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtido de Economipedia:

- <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). *Introducción de la metodolgia de la ionvestigación científica. Ira Edición*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Mena, G. G., Bustillos, H. P., & Fernández., P. V. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia. Ira Edición*. Manta: EDITORIAL MAR ABIERTO.
- Mondelo, A. H., & Fernández, I. I. (7 de Junio de 2018). *Operaciones Administrativas Comerciales*. España: IDEASPROPIAS editorial. Obtido de clickbalance.com: <https://clickbalance.com/>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2003). *Marketing. Ira Edición*. Gran Bretaña: McGraw-Hill Companies.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Ramón, D. I., Chugcho, C. B., Ochoa, B. E., & Recalde., J. K. (2017). *Diseño de la cultura organizacional para la estrategia de negocios. Ira Edición*. Guayaquil-Ecuador: Grupo COMPAS.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación. (2020). *Disposiciones Fundamentales*. Quito: Consejo Editorial.
- Rodriguez, J. T. (2018). *Estrategias de Marketing para fortalecer el posesionamiento de la marca "Bambil Shoes". Tesis*. Santa Elena: Repositorio.upse.edu.ec.
- Román, A. P., & Nebreda., L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios. Ira Edición*. Madrid: ESIC (BUSINESS & MARKETING SCHOOL).
- Sabatés, L. A., & Roca, J. S. (2020). La revisión de la literatura científica. *ddd.uab.cat*, 3-22.
- Salas, S. L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario. Ira Edición*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. México: McGRAW-HILL EDUCATIONS.
- Sosa, A. (6 de Noviembre de 2020). *grupoendor.com*. Obtido de [grupoendor.com](https://www.grupoendor.com/): <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metología de la inveestigación cualitativa. 3ra Edición*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Tamayo, W. M. (2018). *Emprendimiento y gestión. Ira Edición*. Quito: MAYA EDUCACIÓN.

- Tapia, E. R. (2018). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa "Distribuidora Diamanti"*. Tesis. Perú: repositorio.uss.edu.pe.
- Torres, J. L. (2019). *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia "CREA SION PUBLICIDAD"*. Tesis. Cantón Daule: Repositorio.ug.edu.ec.
- Torres, M. J. (2020). Importancia de la comunicación en las empresas. Em M. J. Torres, *Atencion al cliente, consumidor y usuario* (pp. 47-69). Madrid-España: Sintesis.

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
“Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena, año 2022.”	Formulación ¿De qué manera influye el branding en el servicio al cliente de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo?	Objetivo general Establecer elementos de branding adecuados mediante el análisis de la situación actual que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena.	Las herramientas del branding contribuyen a mejorar el servicio al cliente y el funcionamiento de los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo de la Provincia de Santa Elena.	V 1 Branding	Identidad e imagen	Nombre del negocio	Tipo de Investigación Alcance: Descriptiva Enfoque: Mixto Métodos Deductivo Analítico Población Entrevistas 3 Muestra Encuestas 100 propietarios 136 clientes Técnicas Entrevista Encuesta Instrumentos Guía de entrevista Cuestionario
						Logotipo	
						Valores Corporativos	
					Gestión de marca	Planeación	
						Merchandising	
						Valor de marca	
	Laddering	Atributos					
		Beneficios					
		Emociones					
	V 2 Servicio al cliente	Fidelización		Visualización			
				Vinculación			
				Verificación			
Orientación al cliente		Cultura de empresa					
		Crear valor superior					
		Capacidad de respuesta					
Comunicación	Publicidad						
	Promoción de ventas						
Marketing directo							

Apéndice 2

Instrumentos

Preguntas de Entrevistas.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a las autoridades reguladoras de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo

Tema: Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información necesaria que facilite la apreciación sobre el branding y servicio al cliente en los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo.

Nombres y apellidos:

Edad: Años

Cargo: _____

Dimensión: Identidad e imagen.

1. ¿Cómo considera usted la imagen de un negocio dentro del mercado comercial?

Dimensión: Gestión de marca.

2. ¿Qué estrategias considera que utilizan para la venta de sus productos, los negocios comerciales de la cabecera parroquial José Luis Tamayo?

Dimensión: Comunicación.

3. ¿Qué medios de comunicación con el cliente cree usted, que se requieren para captar la atención?

Dimensión: Gestión de marca.

4. ¿Qué elementos del branding estima que se debe implementar en los negocios comerciales para incrementar las ventas?

Dimensión: Laddering.

5. ¿Qué ventajas considera que marcan diferencias entre los negocios comerciales de la cabecera parroquial de los vendedores ambulantes?

Dimensión: Identidad e imagen.

6. ¿Cómo considera usted la marca de los negocios comerciales de la cabecera parroquia José Luis Tamayo?

Dimensión: Comunicación.

7. ¿Qué medios de comunicación están aplicando los negocios comerciales para dar a conocer sus productos?

Dimensión: Gestión de marca.

8. ¿Cree usted que la demanda de productos depende de las estrategias de atención al cliente que implementen en los negocios comerciales?

Dimensión: Fidelizar.

9. ¿Qué tipos de estrategias cree que se deben utilizar para fidelizar a los clientes de los negocios comerciales?

Dimensión: Orientación al cliente.

10. ¿Desarrollan programas enfocados en mejorar la imagen de marca y servicio de los negocios comerciales de la cabecera parroquial José Luis Tamayo?

Preguntas de encuestas a propietarios.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los propietarios de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo.

Tema: Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo.

Objetivo: Recopilar información necesaria para conocer la percepción sobre el branding y servicio al cliente de los propietarios de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo.

Edad

- 15 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

Género

- Femenino
- Masculino
- Trans
- Otro
- No sabe/ No responde

Branding

1 ¿Qué entiende por el término Branding según las opciones planteadas?

- Posicionamiento
- Marca
- Merchandising
- Benchmarking
- Promoción

Publicidad

2 ¿Qué canal de publicidad considera más factible para dar a conocer un negocio/marca?

- Newsletters
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Medios impresos

Vinculación

3 ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el más importante para el posicionamiento del negocio comercial?

- Producto
- Calidad
- Servicio
- Marca
- Exclusividad

Atributos

4 ¿Qué componente estima usted influyente en la decisión de compra de sus clientes?

- Precio
- Presentación
- Marca
- Ubicación
- Promoción

Gestión de marca

5 ¿Qué aspecto interfiere en la presentación, al momento de exhibir sus productos?

- Tamaño
- Textura
- Diseño

- Precio
- Cantidad

Nombre del negocio

6 ¿Cómo considera usted el nombre del negocio transmitido hacia sus consumidores?

- Impactante
- Auténtico
- Vanguardista
- Único
- Excepcional

Valor de la marca

7 ¿Considera importante que las marcas de los negocios comerciales de la cabecera parroquial sean transparentes con lo que comunican?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Promoción de ventas

8 ¿Qué tipo de promoción en ventas efectúa en su negocio?

- Exhibición en puntos de ventas
- Muestras gratis
- Cupones
- Fichas o láminas
- Precios especiales

Marketing directo

9 ¿Quién cree usted que influye más en persuadir la decisión de compra de los clientes?

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de estudio
- Redes sociales

Logotipo

10 ¿Qué elemento le parece más importante para que el logo de su negocio sea inolvidable?

- Creativo
- Innovador
- Impactante
- Auténtico
- Exclusivo

Beneficios

11 ¿Qué aspecto considera en su criterio, que se le vienen a la mente del consumidor para elegir un negocio?

- Nombre
- Precio
- Descuentos
- Orden
- Calidad

Vinculación

12 ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda en su negocio?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Preguntas de encuestas a clientes.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de los negocios comerciales de la cabecera parroquial, de José Luis Tamayo.

Tema: Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Año 2022.

Objetivo: Recopilar información necesaria para conocer la percepción sobre el branding y servicio al cliente de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo.

Edad

- 15 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

Género

- Femenino
- Masculino
- Trans
- Otro
- No sabe/ No responde

Nombre del negocio

1. ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente, al realizar su compra?

- Nombre
- Precio
- Promociones
- Orden
- Calidad

Logotipo.

2. ¿Qué elemento le parece el más relevante para que el logo de un negocio comercial sea memorable para los clientes?

- Creatividad
- Innovación
- Claridad
- Autenticidad
- Originalidad

Publicidad

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de los negocios comerciales de la cabecera parroquial de José Luis Tamayo?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Identidad e imagen

4. ¿Considera usted que la presentación del negocio influye en la compra de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Emociones

5. ¿Quién considera que influyen más en su decisión de compra?

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de estudios
- Redes Sociales

Merchandising

6. ¿Qué factor es el que más influye en su compra al momento de adquirir productos?

- Precio
- Presentación
- Marca
- Ubicación
- Calidad

Valor de Marca

7. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen en la mente del consumidor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Capacidad de respuesta

8. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio o productos que ofertan en los negocios comerciales de la cabecera parroquial?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Crear valor superior

9. ¿Considera usted que la implementación de tecnología en los negocios comerciales contribuye en?

- Marketing
- Retención de clientes
- Lealtad de clientes
- Posicionamiento
- Fidelización

Cultura de empresa

10. ¿Qué tan satisfecho se siente respecto a la capacidad de generar información por parte del personal para cubrir sus inquietudes?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Beneficio

11. ¿Qué busca usted al momento de comprar un producto?

- Elegancia
- Calidad
- Precio
- Variedad
- Cantidad

Atributos

12. Le gustaría que los negocios de la cabecera parroquial realicen cambio en:

- Imagen
- Servicio
- Incremento productos
- Presentación
- Variedad

Apéndice 3

Certificado de antiplagio



CARLA SATIZABAL - Antiplagio

1% Similitudes < 1% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARLA SATIZABAL - Antiplagio.docx
ID del documento: 8ddd976aae00132a26cf0f6b1d35403cfd350f6c
Tamaño del documento original: 308,42 kB

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
Fecha de depósito: 27/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/7/2023

Número de palabras: 21.657
Número de caracteres: 141.285

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost La importancia de la Comunicación Visual y el posicionamiento de marca ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/5719773/Aa_Importancia_de_la_Comunicación_Visual_y_el_po...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
2	www.ejemplode.com Ejemplo de Método analítico y sintético https://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo_de_metodo_analitico_y_sinteti.co.html#:~:text=C... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (41 palabras)
3	www.redalyc.org Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municip... https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
4	Documento de otro usuario #109e1d El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS_JOSE_LUIS_TERAN_29-01-2019.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
2	ddd.uab.cat https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revilticie_a2020.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	1library.co Satisfacción de las necesidades - Desarrollo de Teorías y conceptos https://1library.co/articulo/satisfacción-necesidades-desarrollo-teorias-conceptos.zkw4e0ez	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
4	TIC- CHRISTIAN RECALDE ANTIPLAGIO.docx TIC- CHRISTIAN RECALDE ANT... #d4e5d2 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec Diseño de área recreacional e interpretativa histórico cult... http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/bitstream/46000/3042/6/AUPSE-TCA-2016-0004.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://doi.org/PEARSON>
- <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- <https://clickbalance.com/>
- <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Apéndice 4

Cronograma UIC 2023-1

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																		
		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																		
		2023 ABRIL				2023 MAYO				2023 JUNIO				2023 JULIO				2023 AGOSTO		
No.	Actividades planificadas	1 17-22	2 24-29	3 1-6	4 8-13	5 15-20	6 22-27	7 29MAY- 3JUN	8 5-10	9 12-17	10 19-24	11 26JUN- 1JUL	12 3-8	13 10-15	14 17-22	15 24-29	16 31jul-5ag	17 7-12	FECHA	
	Presentación de																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de oficios a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio	
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto	
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto	
16	Ingreso de calificaciones en SGA																			
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																			
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		10 de agosto	

Apéndice 5

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena, año 2022”** planteado por el estudiante Carla Michel Satizabal Plaza, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 5 de Julio del 2023

Ing. Sabina Villón P., Mgt.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6

Ficha de informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: “Branding y Servicio al cliente de los negocios comerciales, Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena, año 2022”

Autor del instrumento: Carla Michel Satizabal Plaza

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 5 de Julio del 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Villón P., Mgt.

Apéndice 7

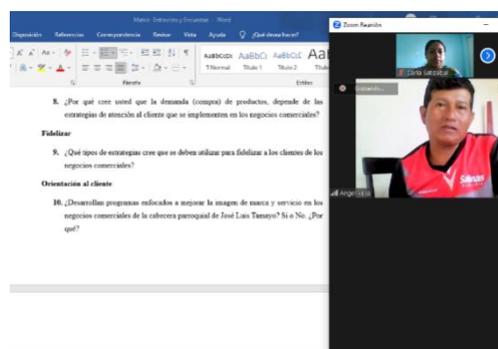
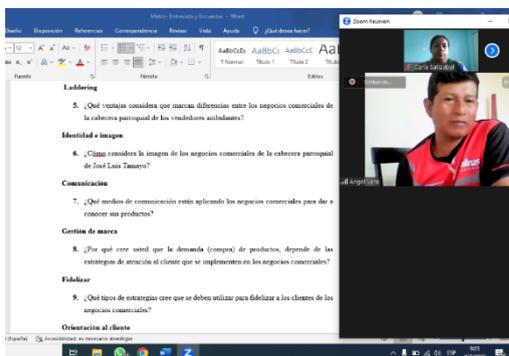
Entrevistas a autoridades de instituciones representativas



Entrevista a la Lic. Lorena Panimboza, administradora del mercado “Honorio de la Cruz”



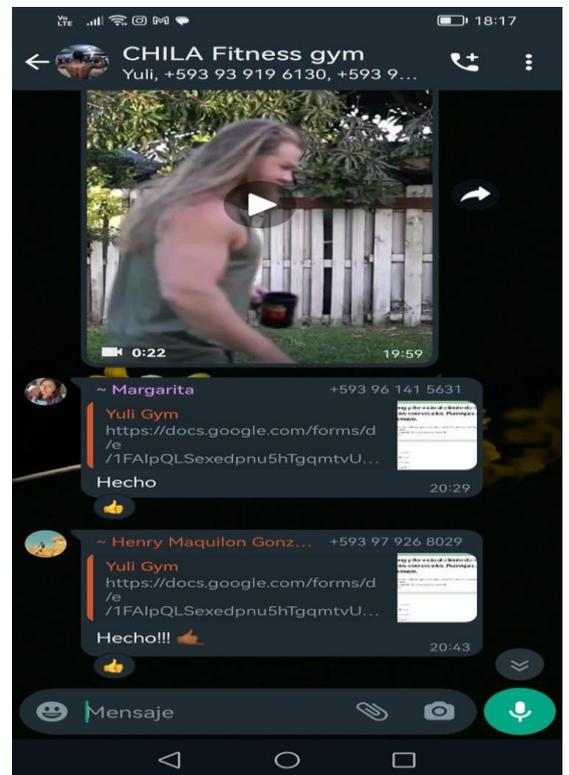
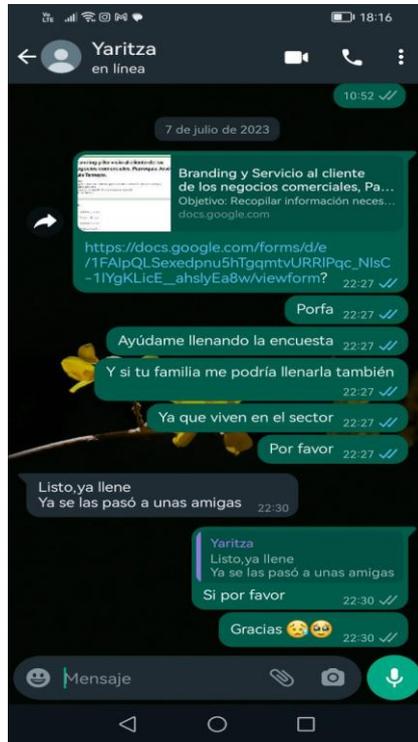
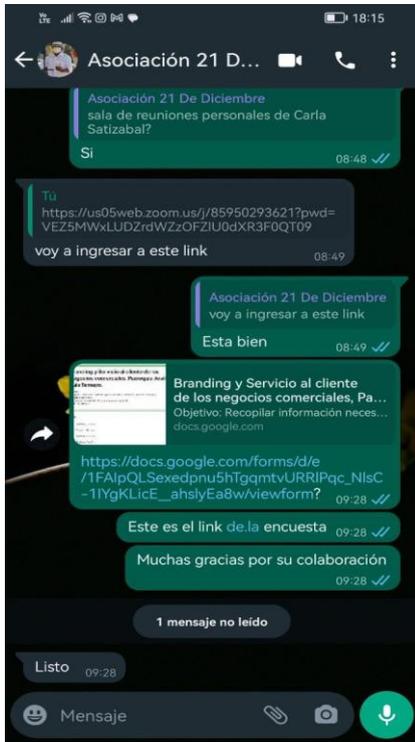
Entrevista al presidente del Gad. Parroquial José Luis Tamayo, el Sr. Juan Carlos Perero Tomalá.



Entrevista al presidente de la Asociación “21 de diciembre”, al Sr. Ángel Urbano Vera Rivera

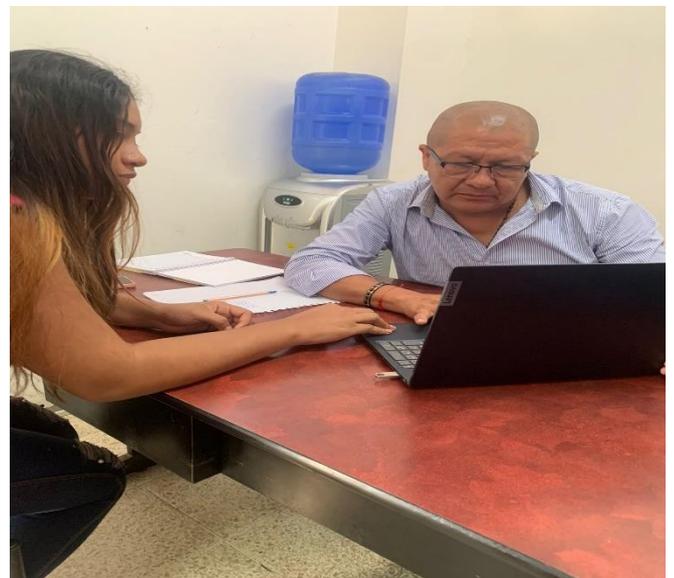
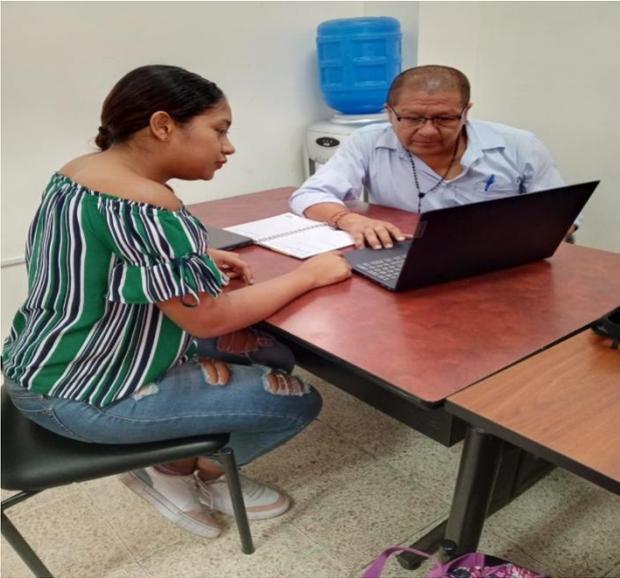
Apéndice 8

Evidencias de encuestas a clientes y propietarios.



Apéndice 9

Evidencia de tutorías con el Lic. Eduardo Pico Gutiérrez. Msc.



Apéndice 10

Collage de causa-efecto

